



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Den moderna matnörden

En spegling av matintresse på sociala medier

Lina Claesson och Emma Ekbrand

Rapportnummer: VT13-68
Uppsats/Examensarbete: Kandidatuppsats 15 hp
Program/kurs: Restaurangmanagerprogrammet 180 hp
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vt 2013
Handledare: Kerstin Bergström
Examinator: Monica Petersson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
INST FÖR KOST- OCH IDROTTSVETENSKAP

Rapportnummer:	VT13-68
Titel:	Den moderna matnörden – En spegling av matintresse på sociala medier
Författare:	Lina Claesson och Emma Ekbrand
Uppsats/Examensarbete:	Kandidatuppsats 15 hp
Program/kurs:	Restaurangmanagerprogrammet 180 hp
Nivå:	Grundnivå
Handledare:	Kerstin Bergström
Examinator:	Monica Petersson
Antal sidor:	54
Termin/år:	Vt 2013
Nyckelord:	Identitet, matintresse, sociala medier

Sammanfattning

Det finns många aspekter som påverkar människors matval. Smak och preferenser är endast några av flera aspekter som styr vad vi äter. Kultur, samhälle, familj, vänner och ekonomi är några av de saker som spelar in när vi väljer mat. Därmed medför själva matvalet en identitetsaspekt, vi är helt enkelt vad vi äter. Idag har vi via sociala medier stora möjligheter att dela med oss av våra åsikter och visa glimtar av vår tillvaro för vår omgivning och mat är ett vanligt återkommande ämne i blogginlägg och ett motiv för bilder. Den här studien syftar till att iaktta dels vad matintresse grundas i, hur identitet förmedlas genom mat samt vad det innebär att använda sociala medier kopplat till matintresse. Metoden för studien har varit en fokusgrupp utförd vid Göteborgs universitet samt två enskilda semistrukturerade intervjuer förlagda utanför universitetet. Resultatet i vår undersökning visar på att förhållandet mellan mat och identitet är komplext och svårdefinierat. Matintresset formas redan i uppväxtåren och påverkas ständigt av vår omgivning, men en stor del växer fram genom senare val och ställningstaganden. Genom våra val visar vi vilka vi är och på det sättet blir mat ett uttryck för identitet. Mat är även en plattform att utgå från i kontaktsökande med andra, via ett gemensamt matintresse kan man såväl påverka samt få bekräftelse från sin omgivning. Sociala medier är ett effektivt och användbart redskap att uttrycka matintresse med. Dels bidrar det till att användarna snabbt och smidigt får ut den information de önskar till omvärlden dels att information de själva vill åt endast är ett klick bort. Därigenom blir mat såväl ett sätt att förmedla en persons identitet som ett sätt att kommunicera med likasinnade.

Förord

Denna uppsats har skrivits tillsammans av Emma och Lina och arbetet har fördelats lika dem emellan.

Vi vill tacka vår handledare Kerstin Bergström för hennes kloka tankar och råd som bidragit till att vi har utmanat oss själva när vi skrivit den här uppsatsen. Kerstins entusiasm kring ämnet mat och sociala medier har hjälpt oss att hålla humöret uppe och bidragit till att uppsatsen har växt fram under kontrollerade former.

Ett stort tack riktas också till de matbloggare som tog sig tid att vara med i den här studien, tack för alla starka åsikter och synpunkter.

Lina vill tacka Stina som under uppsatsskrivandets tid kommit med smarta kommentarer och tips som varit väldigt användbara för den här uppsatsen. Tack också Mikael för att du funnits med och stöttat hela tiden.

Emma tackar Erik som inte har förstått vad hon gjort, men som stöttat henne ändå.

Hälsningar Lina och Emma den 17 maj 2013

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	5
2. BAKGRUND.....	6
2.1 UTTRYCKSSÄTT I SOCIALA MEDIER	6
2.2 MATVALETS KONTEXT	6
2.3 MAT OCH IDENTITET	7
2.4 SOCIALA MEDIER	9
2.5 BETEENDEN PÅ SOCIALA MEDIER	10
2.6 ATT VISA UPP SITT MATINTRESSE	11
2.7 PÅVERKAN OCH MAKT	12
2.8 SAMMANFATTNING AV BAKGRUNDEN.....	14
3. SYFTE	15
3.1 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	15
4. METOD	16
4.1 DESIGN	16
4.2 URVAL.....	17
4.3 INSTRUMENT	18
4.4 DATAINSAMLING.....	18
<i>Fokusgruppen.....</i>	<i>19</i>
<i>Semistrukturerade intervjuerna.....</i>	<i>19</i>
4.5 DATABEARBETNING OCH ANALYS.....	20
4.6 FORSKNINGSETISKA ASPEKTER.....	20
5. RESULTAT.....	22
INTERVJUPERSONERNA	22
MATINTRESSE.....	23
<i>Familj och uppväxt.....</i>	<i>23</i>
<i>Yrke och hobby.....</i>	<i>23</i>
<i>Kunskap och intresse.....</i>	<i>24</i>
IDENTITET	25
<i>Kontext och omgivning</i>	<i>25</i>
<i>Personlighet och åsikter.....</i>	<i>27</i>
<i>Anpassning och förhållningssätt</i>	<i>29</i>
SOCIALA MEDIER	32
<i>Uttryckssätt.....</i>	<i>32</i>
<i>Beteenden.....</i>	<i>33</i>
<i>Drivkrafter och användning.....</i>	<i>36</i>
<i>Påverkan och makt.....</i>	<i>37</i>
6. DISKUSSION	40
6.1 METODDISKUSSION	40
6.2 KÄLLKRITIK	42
6.3 RESULTATDISKUSSION	43
<i>Matintresse</i>	<i>43</i>
<i>Identitet</i>	<i>44</i>
<i>Sociala medier.....</i>	<i>46</i>
6.4 SLUTSATSER	47
6.5 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING	48
REFERENSER	49
BILAGA 1 INTERVJUGUIDE.....	52
INTERVJUGUIDE FOKUSGRUPPEN	52
PRESENTATION AV UPPSATS	52
BILAGA 2 INTERVJUGUIDE.....	53
INTERVJUGUIDE SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER	53
PRESENTATION AV UPPSATS	53
BILAGA 3 TEMAN OCH KATEGORIER	54
INTRESSE, HOBBY OCH JOBB.....	54
IDENTITET	54
SOCIALA MEDIER	54

1. Introduktion

Dites-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es

Säg mig vad du äter och jag ska säga vem du är.

Jean Anthelme Brillat-Savarin (1755-1826)

Att äta mat är det mest naturliga inslaget i alla människors liv, vi behöver det för att överleva, men som Korthals (2008) påpekar så äter människor inte vad som helst. Bland annat Andersson (1987), Counihan (2012) och Sobal och Bisogni (2009) menar att mat är så mycket mer än bara en överlevnadsvara; mat är intresse, njutning, ångest, identitetsbärare och något som alla människor har åsikter om.

De senaste åren har sociala medier såsom Facebook, bloggar och Instagram blivit en del i många människors vardag. Rousseau (2012) konstaterar att vi lever i en tid där vi hela tiden utsätts och exponeras för olika sociala medier och att det finns ett oerhört stort antal bloggar, inlägg och bilder knutna till mat. Sobal och Bisogni (2009) hävdar att genom att visa vad vi äter och inte äter bidrar vi till att människor runtomkring oss får en uppfattning om vilka vi egentligen är. Mat bidrar även till att människor vill mötas då de delar ett intresse, Browns (2011) beskriver detta som ett identitetskapande då människor tenderar att vilja bli en del av en grupp som delar deras intressen.

Den här uppsatsen är användbar för såväl människor som vill arbeta med mat och dryck som för matintresserade då studien lyfter fram beteenden som påverkar människors förhållande till mat och dryck. Genom att få en ökad kunskap om vad som styr ett beteende så finns även en chans att påverka det. Som Baines, Fill & Page (2011) konstaterar så kan kännedom ge redskapen att influera människors attityder och skapa ett positiv förhållningssätt till det man erbjuder dem. Genom att vara medveten om att människor drivs av mer än hunger när det kommer till mat kan studien därigenom hjälpa exempelvis krögare, men även privatpersoner som skall bjuda på middag eller den som är i färd med att göra ett matbloggsinlägg, att på ett lyckat sätt välja ut och presentera en måltid som tas emot med gott resultat.

Den här studien handlar om matintresse, om det som påverkar människor i deras sätt att se, äta och tycka om mat. Som Rousseau (2012) slagit fast är mat och sociala medier är i dag en stark kulturyttring och därmed ett både intressant och aktuellt forskningsområde. Syftet med den här studien är att belysa de aspekter som ligger bakom intresset för mat och hur detta uttrycks hos matbloggare.

2. Bakgrund

Avsikten med bakgrunden är att ge en redogörelse av vårt forskningsområde med avstamp i det aktuella forskningsläget. Hur vår omgivning påverkar våra matval och hur vår identitet kommer fram genom vårt sätt att äta men också vårt sätt att uttrycka oss via sociala medier är något som kommer att beskrivas i detta avsnitt. Nedan kommer det också redogöras för ett antal olika begrepp som framkommit i samband med att mat och sociala medier har integrerats.

2.1 Uttryckssätt i sociala medier

Enligt Nationalencyklopedin (2013) beskrivs en blogg som en öppen och personlig dagbok på webben. Det som karakteriserar en blogg är att användaren publicerar regelbundna skriftliga inlägg som innehåller personliga iakttagelser. Ofta är blogginläggen relaterade till olika webbsidor och innehåller bilder och videos. Både ordet blogg och verbet att blogga är registrerade i svenska akademins ordlista (SAOL, 2011).

Nationalencyklopedin (2013) beskriver att Instagram är ett amerikanskt företag som bildades 2010. Instagram är en mobilapplikation som används för delning av fotografier inom sociala nätverk. Enligt en artikel i Svenska dagbladet (19 april, 2013) säger Marie Söderqvist VD på Livsmedelsföretagen som har gett i uppdrag till United Minds att undersöka vilken mat som svenskar skäms mest för att handla, att skrytet kring mat är som störst på sociala medier. Det är främst på Instagram som hashtaggar (en länk som etiketterar bilder av samma kategori) som är kopplade till mat är mer populära än andra hashtaggar som till exempel har med mode att göra.

Facebook startade 2004. Enligt Nationalencyklopedin (2013) är Facebook en webbplats för nätbaserad gemenskap och nätverksbyggande. Kommunikationen via Facebooks medlemmar sker främst genom text och bild.

Ordet nörd enligt Wikipedia (2013) beskrivs som en person som har ett fixerat intresse eller intresseområde. På internet finns idag en allmän uppfattning om att betydelsen av ordet nörd inte per definition är negativ, det finns exempelvis en grupp med människor som vill ändra SAOL:s definition av ordet som en synonym till tönt. Gruppen som bland annat är aktiv på Facebook går under namnet Nördupproret och har engagerat Språkrådet i frågan om att ändra definitionen på ordet nörd (Nördupproret, u.å.).

2.2 Matvalets kontext

Det finns ingenting som tyder på att våra matval är genetiskt betingade. Människor kan leva på många organiska ämnen, men gör inte detta. Som Korthals (2008) konstaterar svälter många hellre än att äta något som de inte betraktar som mat, exempelvis mossa eller insekter. Counihan (2012) preciserar att vad som anses vara tjanlig föda avgörs via människans omgiv-

ning i form av språk och kultur. Exempel på detta kan vara att det finns religiösa skäl att avstå från viss mat, men även att människorna i samhället de lever i skapat sig en gemensam bild av vad som anses vara mat. Till viss del kan detta bindas till tradition knutet till gastrogeografiska aspekter som bygger på att människor äter det som finns i deras omgivning. Men människors matval är mer komplexa än så. Sobal och Bisogni (2009) menar att alla matval påverkas av sociala, etniska, kulturella och personliga aspekter. Enligt författarna är det de etniska aspekterna som väger tyngst. Dessa utgörs av mat som har sin grund i ett specifikt ursprung till exempel en plats eller är en del av en tradition och att maten därigenom förmedlar en grupptillhörighet. Den sociala aspekten innefattar det ekonomiska läget, politik och massmedia i ett samhälle, men även familj och vänner. De kulturella aspekterna är de ramverk som människor etablerat för att avgöra rätt och fel kring beteenden runt mat och matvanor. De personliga aspekterna utgörs av sinnesintryck såsom smak, lukt och känsel men också av allergier och sjukdomar. Alla dessa aspekter bildar den kontext som påverkar människors val av mat och syn på mat.

Genom sina matval kan människor få högre eller lägre inbördes status. Att kunna välja att äta mat man föredrar höjer ens status medan svält sänker statusen. Lappé, Collins och Rosset (1998) beskriver att det finns ett starkt samband mellan status och drivet att uppfylla det grundläggande behovet av att äta. Hungern är därför enligt författarna den största maktlöshet människor kan uppleva då mattillgång kan ligga utanför deras kontroll. Vidare säger Counihan (2012) att i ett samhälle där människor kan välja mellan olika livsmedel, tillagningsmetoder och serveringssätt medför matvalen i sig själva olika status. Fischler (1988) har tidigare konstaterat att sättet människor väljer att äta etablerar en social ordning i samhället, detta har författaren valt att beskriva som en hierarkisk relation mellan människor där den enskilda personen placeras högre eller lägre i statushierarkin beroende på vad hen äter.

Korthals (2008) förklarar matens statusladdning med att mat är kopplat till metaforer. Exempelvis i den västerländska kulturen behövs inte mer än en bild av en champagneflaska för att förmedla festlighet och lyx. Metaforerna beskriver egentligen inte om vad maten är, utan vad den ger oss i form av mjuka värden som exempelvis nöjdhet, tillfredställelse, trygghet och spänning. Medvetenheten kring ett livsmedels metaforer, eller laddning, kan användas för att förmedla känslor knutna till den maten man äter. Dock bör poängteras att symbolvärdet är en kulturell aspekt och därför kan människors uppfattning om mat skifta kraftigt beroende på personens kulturella bakgrund.

2.3 Mat och identitet

Counihan (2012) menar att människors matval används medvetet för att signalera grupptillhörighet. Historiskt sett har det konstaterats att rika människor föredragit råvaror som de med mindre pengar inte kunnat använda, exempelvis socker eller nötkött. Men när dessa råvaror blivit allt mer tillgängliga har modet svängt och dessa råvaror har övergetts till förmån för något annat. De som har råd att välja fritt, väljer ofta mat som särskiljer sig från den mat som

den stora massan har tillgång till. Annorlunda blir därmed exklusivt. Forskning inom området visar att människor inte bara är vad de äter, utan att de snarare äter för att bli något. Stjerna (2007) menar att mat och ätande är meningsskapande i ett socialt perspektiv genom att vi signalerar gruppstillhörighet genom vårt ätande och val av mat. Detta bidrar till ett identitetsskapande genom att man signalerar vilken grupp man tillhör eller att man vill ta del av en annans grupp.

Sobal och Bisogni (2009) menar att det finns många olika typer av val knutna till valet av mat. Det kan handla om att man väljer affär, märke, tillagningsmetod eller råvaror. Studien av Sobal och Bisogni har visat att människor gör 220 val om dagen knutna kring vår mat. Samhällsutvecklingen i väst präglas av att dessa val kring mat har upplevts blivit för många. Författarna till artikeln har myntat uttrycket *Valets tyranni* för att beskriva detta fenomen. Stjerna (2007) skriver att i dagens samhälle förväntas vi människor att förhålla oss till och ta ställning till andra faktorer än om maten är god eller inte. Exempelvis bör vi ha en uppfattning om djurhållning, miljö, rättvisefrågor och hälsa. Även om man inte är insatt eller väljer att inte ta hänsyn till de här aspekterna så blir det i sig självt ett val som förmedlar ens identitet. För att uppleva välbefinnande behöver människor hitta en balans mellan krav på ställningstaganden som matvalen medför och njutning. Parinder (2012) menar att ställningstaganden kring matval grundas i en självvranssakan och därmed ses som ett sätt att positionera sig gentemot omvärlden. Ens matval och därigenom bilden av en själv visas upp inför andra.

Enligt Andersson (1987) tar människor gärna efter mattrender som höjer deras status, exempelvis genom att använda exklusiva råvaror, äta samma typ av mat som någon de ser upp till eller bemästra en tekniskt svår matlagningsteknik. Sobal och Bisogni (2009) nämner ett par exempel på hur människor beskriver sig själva genom mat och på sätt skapar sin identitet utifrån sina matval. Dessa personer har beskrivit sig själva som exempelvis den kräsne, den hälsosamme, vegetarianen eller den duktige kocken. Epiteterna medför olika egenskaper som beskriver hur personen är. Men det som egentligen är sagt är vad personen äter och ingenting om hur personen är i övrigt.

Utöver själva råvaran spelar reglerna kring ätandet stor roll för människans identitet och för hur maten värderas. Enligt Counihan (2012) kopplas det som människor uppfattar som matkultur av hög klass ofta till lyxiga miljöer, gott bordsskick och en hel del regler om hur man skall uppföra sig tillsammans kring matbordet. Det krävs förkunskaper för att kunna hantera situationen korrekt och i regel äter man tillsammans i lugnt tempo. Medan matkultur av låg status enligt exempelvis Andersson (1987) kopplas till mat som man intar ensam under stressiga förhållanden, det vill säga mat utan regler och gemenskap.

Detta kan kopplas till Browns (2011) slutsats att det finns två typer av identitet. Den vi föds till i form av familj, släkt, samhälle eller land, samt den vi själva formar genom våra val. Dessa val formas främst genom våra umgängeskretsar via exempelvis intressen, föreningar, utbildning, jobb och liknande. Enligt Sobal och Bisogni (2009) grundläggs ens vanor kring

matval redan i barndomen. Men att dessa förändras allteftersom man går genom livet och var man befinner sig, exempelvis om man bor hemma hos sina föräldrar eller om man flyttat till sitt eget hem och har en inkomst. Baines, Fill och Page (2011) hävdar dessutom att människor tenderar att ta efter opinionsledare och opinionsformare, människor vi tror har mer kunskap om något, eller människor vi litar på som vi vill ha stöd från i våra beslut. Genom att söka bekräftelse från vår omgivning signalerar vi även att vi tillhör samma grupp som de vi vill efterlikna.

Genom våra val skapar vi bilden av oss själva, så som vi vill uppfattas. Parinder (2012) studerar i sin avhandling hur ungdomars matval påverkas och ser ut när de flyttar hemifrån. Studien visar att vissa ungdomarna gärna bröt mot de matvalsmönster som de hade vuxit upp med i sina föräldrahem. Det märktes att kompisar hade mycket stor påverkan i de nya mönstren som grundlades. Det märktes också att i ett tidigt stadium efter flytten hemifrån att vissa av ungdomarna var mer måna att bryta sig loss och skapa sig egna matvanor. En annan grupp av ungdomarna blev kvar i det som beskrivs som trygghetszonen det vill säga de matvanor de hade med sig sedan uppväxten. Även om ungdomarnas matval var knutna till de praktiska förutsättningarna som ekonomi och kunskap så skedde ändå val som var knutna till att de skapade sitt eget matvalsmönster och därigenom sin nya tillvaro.

Bartels och Hoogendam (2011) berör drivkrafter som påverkar människors kosthållning med utgångspunkt i miljö. De hävdar att människor som i allmänhet är måna om miljö och hållbarhet har ett annat konsumtionsmönster än människor som inte medvetet värnar om miljön. Detta handlar självfallet delvis om att de hellre väljer produkter som tar hänsyn till transporter och paketering av varorna, men även att varorna framställts på ett miljöneutralt sätt. Forskarna visar på att det finns ett samband mellan människor som identifierade sig med en livsstil kring hållbar miljö, de människorna var också i regel mer måna om aspekter som hälsa och säkerhet samt att de hade högre kvalitetskrav än människor utan uttalad miljömedvetenhet. Författarna menar därför att dessa miljömedvetna konsumenters konsumtion och matval helt grundas i deras livsstil och att dessas mat blir ett uttryck för deras livsstil. Som Korthals (2008) beskriver kan olika produkter som människor konsumerar i sin tur sen bära med sig laddning och värderingar som förstärker konsumentens image.

2.4 Sociala medier

Som människor ligger det i vår natur att leta efter sådant som bekräftar det vi redan tror vi vet. Enligt Rousseau (2012) är internet konstruerat enligt den här tesen. Sociala medier är byggda på att vi skall kunna bygga upp en homofilisk (latin för älskar lika) verklighet där människor över hela världen kan mötas över alla fysiska gränser kring gemensamma intressen. Vidare innebär de sociala medierna enorma möjligheter för den som vill synas eller komma i kontakt med andra med liknande intressen.

I den här studien kommer vi att behandla Bloggar, Facebook samt Instagram kopplat till mat. Samtliga av dessa är hjälpmedel att snabbt sprida information över nätet. Rousseau (2012) menar att oavsett typ av media så är konversation drivkraften bakom alla typer av sociala medier. Men att hur man använder sociala medier under 2000-talet mer har blivit en blandning mellan produktion och konsumtion, något som författaren kallar prosumption. Detta bygger på ett synsätt att alla som använder internet potentiellt själva kan bidra till den information som finns där. Genom att bidra med något som man själv är intresserad av och uppskattar (eller inte tycker om) kan man påverka sin omgivning och lämna ett avtryck. På så vis blir människor en del av det sammanhang som de är intresserade av. Att lämna en kommentar eller feedback på något som finns på sociala medier kan ses som ett försök att forma omgivningen efter ens egna preferenser och önskemål.

2.5 Beteenden på sociala medier

Kommunikation via sociala medier går mycket fort, man kan på kort tid nå en mycket stor publik. Rousseau (2012) lyfter fram fördelarna kring att uttrycka sig om mat via internet på så vis att man kan få uppmärksamhet, beröm, bekräftelse och i bästa fall möjlighet att tjäna pengar och göra sin hobby till ett yrke. Nackdelarna är att de etiska aspekterna inte har utvecklats lika fort som tekniken. De senaste åren har användandet av sociala medier ökat lavinartat. Lusk (2010) anger att många uppger att de upplevt någon form av prestationsångest och ibland identitetskriser i samband med nyttjandet av sociala medier. Detta antas bero på att många väljer att måla upp mer onyanserade fördelaktiga bilder av sig själva, vilket leder till en slags inbördes tävlan bland användarna. Men även att såväl positiva ord som negativa sprids via ett knapptryck, en elak kommentar eller en dålig recension hinner göra mycket skada på kort tid för såväl självförtroende som renommé.

I en artikel av Strutton, Taylor och Thompson (2011) konstateras att olika generationer har olika beteenden i samband med internetanvändning. Författarna menar att personer från generation X det vill säga personer som är födda mellan 1965 och 1981 samt generation Y som är födda mellan 1982 och 1995 har lika mycket kunskap och använder sig av internet i samma utsträckning, men på olika sätt. Generation X tenderar att föredra direkt information i form av email och ett aktivt sökande vid behov av information. Medan generation Y föredrar ett ständigt flöde av information och arbetar med networking. Enligt artikeln är generation Y dessutom mer positiv till exempelvis riktad reklam som i sin tur bekräftar att de blir sedda.

Wasserman (2011) är redaktör för Mashable som är en plattform för olika sociala medier. Wasserman nämner begreppet foodtography som är en benämning på fenomenet att ta kort på sin mat och sprida via sociala medier. I en artikel (9 maj, 2011) av Wasserman på Mashables sida återfinns en modell gjord av det digitala marknadsföringsföretaget 360i baserat på matbilder på fotodelningssidan Flickr, som visar bakomliggande orsaker till varför man väljer att publicera en matbild. Modellen visar att den vanligaste typen av publicerad matbild (25 % av alla bilder) är den som bara konstaterar vad man precis har ätit.

Rousseau (2012) hävdar att det är vanligt på sociala medier att människor föredrar direkt upplysning framför abstrakt information. I en situation där vi konsumerar mycket information under kort tid som exempelvis på sociala medier blir detta mer framträdande, detta anses vara en förklaring till varför typen av uppdateringar med uppenbar information är mycket vanlig. I och med den digitala utvecklingen har möjligheten till direkt och snabb spridning av foodtography ökat. Beteendet har blivit vanligt förekommande bland de användare av sociala medier som ständigt är uppkopplade via smarta telefoner, läsplattor och bärbara datorer. Det har konstaterats att det finns en slitning mellan människor huruvida det är acceptabelt eller inte att ständigt vara uppkopplad och att ta bilder på exempelvis restauranger eller vid matbordet hemma. Dock visar Rousseau på att medieutvecklingen senaste åren gör att foodtography i allmänhet blir allt mer accepterat och att matfotograferandet i kretsar med stort matintresse och teknikanvändande anses vara mer normativt än att inte dokumentera en måltid. Rousseau (2012) trycker även på att det finns problematik kring att plagiering är vanligt förekommande, såväl bilder som text lånas och stjäls och det är svårt för upphovsmakaren att skydda och behålla äran för sitt material.

Det har det höjts röster framför allt från restaurang- och kokboksbranschen att professionella åsikter dränks i det rikliga flödet från amatörer. I en artikel av Madestrand (2011, 5 maj) i Dagens Nyheter diskuteras matbloggarnas och Foodierörelsen påverkan på restauranger. I samma artikel uttrycker krögaren Johan Jureskog sig så här kring hur han ser på Foodies och matbloggare:

- Det handlar om mjuka frågor. De ger sig inte på en läskleverantör, utan en konstnär. Varför en bloggare ska ta på sig rollen som kritiker förstår jag inte. Vad vet de om hur man driver en restaurang, hur vi jagar råvaror och hur lätt det brister? Jag kommer aldrig att fjäska för sådana. Helst vill jag inte ha dem här. (Dagens Nyheter, 5 maj, 2011)

Även om Johan Jureskog kan uppfattas som negativ mot matbloggare så erkänner han i samma artikel att det finns vissa positiva effekter av den här typen av publicitet:

- Utan dem kanske vi inte hade haft fullt varenda kväll, vi märker ju att vi får många bokningar på nätet. Jag får väl acceptera att de finns och att de mestadels gillar det vi gör. Men kvaliteten måste bli bättre. Om de skriver bra, utförliga och objektiva recensioner tror jag att de får den respekt de söker. (Dagens Nyheter, 5 maj, 2011)

2.6 Att visa upp sitt matintresse

Enligt Wikipedia (2013) myntades begreppet *Foodie* av matskribenterna Paul Levy and Ann Barr redan 1981. Ordet är en benämning på en mat- och dryckesentusiast som har mat som en hobby. Uttrycket har även registrerats i Oxford Dictionarys som en synonym för gourmand. Idag kan en Foodie vara en person som yttrar sig på sociala medier om mat, är med i matlagningsgrupper, går på vinprovningar, är engagerad i livsmedelsindustrin, skriver recept, besöker restauranger, går på matmässor eller på andra sätt uttrycker sitt matintresse. Rousseau

(2012) beskriver hur Foodierörelsen blivit ett internationellt fenomen och att allt fler engagerar sig i att visa upp sitt matintresse och använder det som en identitetsbärare.

Journalisten Madestrand (2011, 5 maj) skriver i Dagens nyheter om fenomenet Foodies. Han beskriver dem som hungriga, unga och besatta av mat. Foodies har idag fått ett allt större inflytande över våra mat- och krogvanor. I artikeln träffar journalisten fyra matbloggare som kallas sig för Foodies. En utav matbloggarna har specialiserat sig på att gå ut och äta på fine-dining restauranger och sedan skriva om dessa besök. Vid hans olika restaurangbesök har han fullt fokus på maten. På frågan om han anser sig ha makt eller inte så tycker han inte att han har det. Han beskriver att blogga om mat är en hobby och inte jobb, men om man lägger 2000 kronor på en avsmakningsmeny och det inte smakar bra skriver han självklart om det. Dock är hans syfte inte att såga någon.

I samma artikel möter journalisten en kvinna som ses som matbloggens pionjär i Sverige. Varje vecka har hon mellan 15 000-20 000 unika besökare per dag. På frågan om det är någon skillnad mellan bloggarnas och tidningarnas recensenter svarar hon att bloggare inte är lika känsliga för etik som recensenterna är. Bloggaren själv säger att hon ändå litar mer på vad en matbloggare tycker om en restaurang än om vad en recensent tycker. Detta menar hon beror på att recensenten kan vara en kändis eller en välkänd matpersonlighet och därför bemöter en annorlunda på krogen.

Regeringskansliet (2012) skriver hur den svenska regeringen under sommaren 2008 gav klartecken för projektet Matlandet Sverige. Matlandet Sverige är ett samarbete mellan Jordbruksverket, Visit Sweden, Livsmedelsverket och Business Sweden med mål att stärka och visa upp den svenska matkulturen vilket i sin tur ska skapa fler jobbtillfällen samt locka fler turister till Sverige. Jordbruksverket (2013) skriver om det här projektet som ett steg mot att bli Europas nya matland. Jordbruksverket menar att det finns en stor potential i Sveriges råvaror och i vår kultur och miljö samt att det finns många duktiga representanter i form av kockar och företagare som verkar internationellt.

Att visa upp sin matkultur som en del av sin identitet sker på såväl individnivå som i större sammanhang. Tellström, Gustafsson och Mossberg (2005) beskriver hur Svenska regeringen medverkar i ett EU-projekt för att tydliggöra medlemsländernas lokala matkulturer, samt hur dessa kan användas i marknadsföringssyfte. Författarnas studie har visat att branschfolket som deltog i studien upplever att det finns konkurrensfördelar med att visa upp den lokala matkulturen. Vidare hävdar forskarna att i dagsläget är det vedertaget att mat är den tydligaste bäraren av varje lands kultur och någonting Sverige bör arbeta med för att differentiera sig internationellt.

2.7 Påverkan och makt

Även om bloggaren som skriver om fine-dining i DN:s artikel (2011, 5 maj) hävdade att han trodde att han inte hade någon makt över sina läsare så visar en artikel gjord på Stockholms

universitet av Colliander och Dahlén (2011) att bloggare kan påverka sina läsares uppfattning om olika produkter och upplevelser. I artikeln beskrivs parasocial interaktion vilket går ut på att en relation mellan skribenten och läsaren byggs upp. Ju större dialog som lyckas byggas upp desto större blir illusionen av att en relation har skapats mellan skribenten och läsaren. Den här relationen kan användas i samband med produktplacering. Om bloggaren byggt upp en trovärdighet kan dennes åsikter ha stor inverkan på hur en produkt eller ett företag uppfattas. Ett annat begrepp som artikelns författare beskriver är *The fashionable friend*. Det begreppet kan beskrivas som att människor kan få en vänskapsrelation via sociala medier, målet med detta är att skapa en illusion av att man kommunicerar ansikte mot ansikte med någon man känner och litar på. Idag anses en trovärdig produktplacering via en blogg väga lika mycket eller mer för en person som ett omdöme som kommer från en vän i ens umgängeskrets.

Rousseau (2012) ger även exempel på när bloggare och offentliga personer som gjort sig kända genom att arbeta med mat. Dessa människor använder sig aktivt av sin maktposition för att påverka andra. Ett exempel är kocken Jamie Oliver som 2010 lanserade nätupproret *Jamie Oliver's food revolution* där syftet var att samla in namnunderskrifter och engagera människor för att förbättra den amerikanska skolmaten. Den här typen av engagemang kan ses som att Jamie Oliver utnyttjar sitt kändisskap för att ge sig själv legitimitet inom ett annat område än det han är expert inom. Detta är ett exempel på att ett kändisskap inom ett område ger en position att påverka andra genom att det tidigare byggts upp en trovärdighet kring personen.

I en annan artikel av Madestrand (2011,5 maj) i Dagens nyheter skrivs det om den så kallade hatkärleken mellan matbloggare och krögare. Madestrand intervjuade Ami Hovstadius som har studerat Foodies som fenomen på uppdrag av Visit Sweden som marknadsför Sverige som ett framstående matland. Hon har en tes om att Sverige har flest matbloggare i hela världen och att man använder dessa bloggare för att marknadsföra Sverige som matland. Vidare menar Ami Hovstadius att marknadsförare tycker att Foodies är en tacksam målgrupp att sprida information till då de i sin tur sprider vidare det de tycker är bra till sina läsare. På så sätt når informationen till många fler samt att den blir mer trovärdig.

Baines et al. (2011) skriver om earlyadopters som på svenska motsvarar ordet trendsättare. Enligt författarna är earlyadopters människor som är tidiga att ta till sig trender, teknologi, vanor och nya produkter. Det är i regel dessa människor som den stora massan av konsumenter sedan följer och ser upp till. Earlyadopters skapar ofta en laddning kring en produkt som ger den ett högt värde och att den upplevs som spännande. Enligt Ami Hovstadius i Madestrands artikel (2011) tillhör Foodies kategorin earlyadopters. Hon menar att Foodies ofta är unga, välutbildade som visar ett stort engagemang kring det de är intresserade av, vilket gör att många blir inspirerade och intresserade av de intressen de förmedlar.

2.8 Sammanfattning av bakgrunden

Browns (2011) menar att det finns två typer av identitet, den ena är den människor föds till och den andra är den de själva formar genom våra val. Vad en människa väljer att äta är enligt Sobal och Bisogni (2009) något som grundläggs i barndomen. Matvalen är komplexa och de påverkas av sociala, etniska, kulturella och personliga aspekter. Att människors matval förändras ju längre tiden går är något som Parinder (2012) belyser i sin avhandling om ungdomars matval.

Att uttrycka sig på sociala medier bidrar till att människor på kort tid når ut till mycket stor publik menar Rousseau (2012). Genom att sprida något som man är intresserad av bidrar man till att påverka sin omgivning medvetet eller omedvetet. Detta leder till att människor blir en del av det sammanhang som de själva är intresserade av.

Foodierörelsen är något som Rousseau (2012) beskriver som ett fenomen som vuxit där syftet är att visa upp sitt matintresse och i sin tur använda det som identitetsbärare.

3. Syfte

Syftet är att belysa olika aspekter kring intresset för mat och undersöka hur matintresset uttrycks bland matbloggare.

3.1 Frågeställningar

Vad grundar sig matintresse i?

Hur förmedlas identitet genom mat?

Vad innebär det att använda sig av sociala medier kopplat till matintresset?

4. Metod

I det här avsnittet har vi för avsikt att beskriva de två olika metoder som vi valt att använda oss av för insamlingen av data. Avsnittet börjar med en beskrivning av studiens design, därefter följer en redogörelse av vårt urval och de instrument som vi använt oss av vid genomförandet av datainsamlingen. Vår beskrivning av databearbetning och hur vi gjort vår analys kommer att redogöras i slutet av detta avsnitt.

4.1 Design

Syftet med vår studie är att belysa olika aspekter som ligger bakom intresset av mat och undersöka hur matintresset uttrycks bland matbloggare. Vi har valt att använda oss utav en kvalitativ forskningsmetod. Enligt Bryman (2011) lämpar sig den kvalitativa forskningsmetoden om tonvikten i studien ligger på ord och förståelse snarare än bygger på siffror och statistik. Studien som vi har genomfört är explorativ. Med ett explorativt förhållningssätt menas att forskarens undersökning syftar till att upptäcka och utforska fenomen kring forskningsämnet (Bryman, 2011).

Vid genomförandet av vår studie valde vi att använda oss utav en fokusgruppintervju samt två semistrukturerade intervjuer då vi tyckte att dessa var passande metoder för vårt val av ämne. Det vi ville komma åt vid både fokusgruppsintervjun och vid de enskilda intervjuerna var intervjupersonernas individuella åsikter bakom matintresse och hur det tar sig uttryck i deras matbloggar.

Enligt Wibeck (2010) är fokusgruppsintervjuer bra att tillämpa för att studera gruppmedlemmarnas åsikter, attityder, tankar och uppfattningar kring ett specifikt forskningsämne. Bryman (2011) menar att fokusgrupper är lämpliga vid studier av samtidskultur. Genom att välja ut människor som har kunskap om ett område kan man låta dessa prata relativt fritt och därigenom fånga upp både deras personliga och gruppens åsikter. Det går även att observera fokusgruppsmedlemmarnas reaktioner på varandras åsikter, detta bidrar till en mer nyanserad bild av människors uppfattning och samspel. Styrkan i fokusgrupper är att argumentation och ifrågasättande bidrar till en mer realistisk beskrivning av vad människor tycker eftersom de tvingas till reflektion.

Bryman (2011) menar att semistrukturerade intervjuer är intervjuer där frågorna är mer allmänt formulerade än vad de är vid strukturerade intervjuer. Vi valde denna intervjumetod därför att vi ville ha möjligheten att ställa följdfrågor om det var något som intervjupersonen sa som vi tyckte var intressant och kunde uppfattas som viktigt för vår studie även om det inte var ett svar på en utav frågorna vi ställde. Det som också är typiskt för semistrukturerade intervjuer enligt Bryman (2011) är att frågornas ordningsföljd varierar allteftersom intervjun fortgår, det finns ingen direkt mall för hur en semistrukturerad intervju ska gå till.

4.2 Urval

Inledningsvis hade vi ett målstyrt urval av intervjupersoner till fokusgruppen då vi letade aktivt efter personer som bloggar om mat. För att minska ner urvalet och minska chanserna att ett stort bortfall skulle förekomma valde vi att utgå från ett bekvämlighetsurval när vi valde intervjupersoner. Bekvämlighetsurvalet baserades på att personerna skulle vara bosatta i Västsverige och blogga om mat. Dessa kriterier bidrog till en större sannolikhet att personerna kunde ställa upp. Bryman (2011) beskriver målstyrt urval som att forskaren väljer deltagare med direkt hänvisning till forskningsämnet, detta är något som vi också har gjort. Bekvämlighetsurval lämpar sig bra att använda när undersökningspersoner finns i forskarens omgivning. Av praktiska skäl är detta den urvalsmetod som mer eller mindre garanterar att forskaren hittar intervjupersoner.

I urvalet har personer som exkluderats inte bott i Västsverige. Personer som har en blogg men som inte konsekvent bloggar om mat har också exkluderats i urvalet, då syftet med vår studie är att belysa olika aspekter som ligger bakom ett matintresse och inte beteenden på sociala medier generellt.

För att hitta intervjupersoner sökte vi på sökmotorn Google efter matbloggare i Västsverige. Sökorden som vi använde oss av var ”matbloggar i Västsverige” och ”matbloggare i Göteborg”. Vår ambition med vår sökning var att hitta personer som bloggade om mat kontinuerligt. Bloggen skulle innehålla både bilder och text. Det gick snabbt upp för oss att en del utav de matbloggare vi hittat via vår sökning på Google hade länkat till andra matbloggare i Västsverige. Därigenom lyckades vi hitta en person som deltog i fokusgruppsintervjun. En utav deltagarna i fokusgruppen var sedan tidigare bekant med en av oss.

Vi kontaktade alla deltagare för fokusgrupperna via mail för att se om intresse fanns, varpå vi följde upp med mer information om de var intresserade att delta i en fokusgruppsintervju. Urvalet begränsades av hur många som hade möjlighet att komma till intervjutillfällena. Vår ambition var till en början att ha två fokusgrupper och inga enskilda intervjuer. Detta visade sig ogenomförbart då vi hade svårt att hitta tillräckligt med intervjupersoner samt att vi tappade kontakten med en utav de tillfrågade som slutade svara på våra mail. Dessutom var det svårt att hitta ett tillfälle då alla intervjupersonerna kunde ställa upp. När vi nådde gränsen för en tidsram som vi hade satt i vår planering hade vi en komplett fokusgrupp och en som inte hade uppnått det antal intervjupersoner vi önskade. Vår ambition var att ha minst fem personer i en fokusgrupp då Bryman (2011) rekommenderar detta som ett av de lägsta antal intervjupersoner i en fokusgrupp. Vi eftersträvade balans mellan antal intervjupersoner och den tid vi beräknade att intervjutillfället skulle ta. I våra mail till de tillfrågade skrev vi att intervjun skulle ta max en och halv timma för att underlätta för våra intervjupersoner om de hade möjlighet att delta. Vi gjorde därför bedömningen att fem personer kunde ha ett givande samtal inom denna tidsram.

Vid beslutade av vilken tidsram vi satte för fokusgruppen samt önskat antal intervjudeltagare togs därför beslutet att istället ha en fokusgrupp och försöka hitta två intervjupersoner som kunde ställa upp på varsin enskild intervju.

En utav de tillfrågade intervjupersonerna som skulle deltagit i fokusgruppen men fått förhinder hittade vi genom en länk på en annan matbloggares sida. När den andra fokusgruppen ställdes in tog vi återigen kontakt med henne med en förfrågan om hon kunde tänka sig en enskild intervju istället vid ett senare tillfälle. Via en Googlesökning på matbloggare i Västsverige hittade vi den andra intervjupersonen som vi tog kontakt med via mail.

Inledningsvis hade vi önskat att det både var män och kvinnor som deltog. I vår inledande sökning via Google hittade vi inte manliga bloggare i Västsverige som motsvarade våra kriterier för intervjupersoner. Då vi hittade kvinnliga intervjupersoner som passade i vår undersökning avskrev vi idén att använda oss av både män och kvinnor då vi ändå gjorde bedömningen att vi skulle kunna genomföra studien med enbart kvinnliga deltagare för att uppfylla vårt syfte.

4.3 Instrument

Efter att vi sökt fram möjliga deltagare utformades en intervjuguide, se Bilaga 1. Denna fungerade dels som en introduktion för intervjupersonerna med deras rättigheter och information om etiska aspekter. Intervjuguiden innehöll en presentation av oss själva som ledde intervjuerna samt vårt forskningsarbete. Frågorna i intervjuguiden är kopplade till bakgrundens olika delar, samt till våra frågeställningar. Vid utformningen av intervjuguiden var vårt mål med våra frågor att de skulle på bästa sätt leda in våra intervjupersoner på de ämnen som bidrar till vårt forskningsområde. Samma intervjuguide som användes till fokusgruppen användes till de två semistrukturerade intervjuerna, dock med två kompletterande frågor, se Bilaga 2.

Då en fokusgruppsintervju och semistrukturerade intervjuer kan ses mer som ett samtal mellan gruppmedlemmarna hade vi skrivit öppna intervjufrågor så att vi sedan kunde komma med naturliga ”andrafrågor”. Att ställa ”andrafrågor” enligt Kvale och Brinkman (2009) förutsätter ett aktivt lyssnade från intervjupersonens sida. Ett aktivt lyssnade kräver minst lika mycket som det krävs att behärska frågetekniken. Att hela tiden försöka att tydliggöra och klargöra det som sägs under intervjun utan att ifrågasätta eller lägga någon värdering i det som intervjupersonerna kommer med är avgörande för om en intervju blir bra eller inte. Detta försökte vi eftersträva så gott vi kunde genom hela intervjuerna genom att be deltagarna att utveckla och förklara vad de menade.

4.4 Datainsamling

Gemensamt för de tre intervjutillfällena var att de spelades in med hjälp av två stycken mp3 spelare. Ljudupptagning vid intervjutillfällen är bra enligt Trost (2010) då man är ute efter att höra tonfall och upprepningar kring ett specifikt ämne som kan vara till nytta till analysen av

data. Vi informerade alla intervjudeltagare i den här studien om vilka etiska rättigheter de hade något som man enligt Kvale och Brinkman (2009) alltid ska göra innan en intervju påbörjas. Deltagarna informerades också om vilka vi var och vad som var syftet med vår studie och om hur fokusgruppsintervjun och den semistrukturerade intervjun skulle gå till.

Fokusgruppen

Inför fokusgruppsintervjun informerades alla deltagare om tid och plats en vecka före intervjutillfället. Fokusgruppsintervjun ägde rum i en sal i en utav Göteborgs Universitets byggnader.

Den totala inspelningstiden för intervjun blev 70 minuter. Fem personer deltog, en avvek dock efter 45 minuter.

Vid inspelningens start fick deltagarna presentera sig själva genom att säga vad de hette, hur gamla de var, och vad de arbetade med. En utav oss var moderator under hela intervjun och den andra tog stödanteckningar. Intervjuguiden följdes under hela intervjun.

Under fokusgruppsintervjuns gång framkom det att fyra av de fem deltagarna kände varandra sedan tidigare.

Semistrukturerade intervjuerna

Vid de enskilda intervjutillfällena gav vi intervjupersonerna möjligheten att välja var de ville att intervjun skulle äga rum, vi var också flexibla när det kom till tid, dag och plats för intervjun. Det enda kravet vi hade var att intervjun skulle äga rum i ett avskilt rum och under de veckor som vi hade bestämt att datainsamlingen skulle ske.

De båda intervjuerna inleddes med att vi presenterade oss själva samt informerade om vilka rättigheter de har som intervjupersoner. Vi informerade även om studiens syfte och hur vi kommer att använda oss av den insamlade datan. Vid de båda intervjuernas start fick deltagarna berätta om sig själva, vilken ålder de hade och vad de arbetade med. En utav oss var moderator under båda intervjuerna och den andra tog stödanteckningar under intervjuerna. Intervjuguiden följdes under hela intervjun.

Den ena ägde rum hemma hos en utav oss. Intervjun är uppdelad i två stycken inspelningssessioner. Första inspelningen tog 1 timme och 12 minuter från start till stopp. Efter att vi avslutat intervjun föll det sig naturligt att samtalet fortsatte, då intervjupersonen började prata om relevant fakta för vår studie satte vi på inspelningsutrustningen igen, den andra inspelningen var på två och en halv minut. Under intervjun framkom det att intervjupersonen sedan tidigare kände de fyra i fokusgruppen som också sedan tidigare kände varandra.

Intervjun med den andra personen ägde rum hemma hos henne. Intervjun är uppdelad i fyra olika inspelningar. Totala intervjutiden blev 54 minuter. Skälet till att det blev fyra olika inspelningssessioner var detsamma som skedde med föregående intervjuperson, samtalet fort-

satte och även hon började prata kring och om relevant information för vår studie därför satte vi på inspelningsutrustningen igen.

4.5 Databearbetning och analys

Vid inspelningarna av intervjuerna togs det stödanteckningar under tiden. Det inspelade materialet transkriberades dagen efter att varje intervju hade genomförts. Fördelen med att transkribera enligt Bryman (2011) är att forskaren behåller intervjupersonens egna ord och uttryckssätt. Vi valde dock att utesluta vissa delar i form av ljud och upprepade uttryck som inte var relevanta för innehållet, detta i linje med Brymans rekommendationer för transkribering.

Vi har valt att inspireras av den grundade teorin när vi har gjort vår dataanalys. Enligt Hartman (2001) gällande grundad teori så finns det ingen utgångsteori i början av forskningsarbetet utan man skapar själv dessa teorier allteftersom arbetet fortgår. Datainsamlingen styrs utifrån frågeställningarna och varpå man försöker hitta teman i datan man samlat in.

Efter transkriberingarna var slutförda och utskrivna i pappersformat så lästes dessa igenom en gång utan att några anteckningar fördes. Vid andra genomläsningen ströks relevanta uttalanden i transkriberingarna under, vi skrev även kodord i marginalerna samt förde minnesanteckningar. Dessa minnesanteckningar syftar till att fånga associationsbanor hos forskaren och kallas enligt Hartman (2001) för memos. Dessa memos ligger till grund för det analysarbete som kommer att framföras i diskussionsavsnittet. Målet med kodningen var att hitta så många kodord som möjligt. Nästa steg var att vi strök ord som var snarlika eller var synonyma. Dessa togs inte med så länge det fanns ett ord som representerade betydelsen i det något av de kvarvarande orden.

Efter att ha läst igenom transkriberingarna en gång till med kodorden skrevs ett dokument, se Bilaga 3, där kodorden sorterades in under tre olika teman med olika underkategorier. Varje kodord hamnade endast under ett tema och sorterades sedan in under enbart en underkategori. Kodorden sorterades efter vilken betydelse de hade i det sammanhang där de uppkom i intervjuerna. Detta gjordes för att få en bättre översikt, samtidigt som sambanden och mönster mellan orden och dessa olika teman blev mer uppenbara. Enligt Hartman (2001) behövs ett kreativt tänkande från forskarens sida för att se dessa samband och mönster.

4.6 Forskningsetiska aspekter

I det här avsnittet har vi för avsikt att redogöra hur vi tagit hänsyn till de fyra forskningsetiska principerna under våra intervjutillfällen i linje med Brymans (2011) beskrivningar om dessa.

Vid början av varje intervjutillfälle fick intervjupersonerna/intervjupersonen information om varför vår studie gjordes och vad som var syftet med den. Vi informerade också om att det var

frivilligt att ställa upp, men också att det var frivilligt att lämna intervju när som helst. Detta är de delar vi informerade när det kommer till informationskravet.

Samtyckeskravet innebär att deltagarna i en undersökning själva har rätt att bestämma om de vill medverka eller inte. Samtyckeskravet tog vi hänsyn till då vi från första stund frågade om de kunde tänka sig ställa upp på en intervju.

Konfidentialitetskravet tog vi hänsyn till då vi informerade deltagarna om att det som sägs och spelas in under intervjutillfället. Materialet behandlades sedan med stor säkerhet så att inte obehöriga skulle kunna komma åt det, sedan förstördes det. Vid transkriptionen och analysen av data ändrade vi deltagarnas namn samt skrev en mer allmän beskrivelse om deras yrken så att ingen kunde härleda informationen till dem.

Då en del i den allmänna informationen till intervjudeltagarna var att endast vi skulle ta del av det inspelade och skriftliga transkriberade materialet tog vi hänsyn till nyttjandekravet.

5. Resultat

I detta avsnitt redogörs studiens resultat. De tre teman som bildades i kodningen tar avstamp i våra tre frågeställningar. Dessa teman är matintresse, identitet och sociala medier. Underkategorierna framträdde med utgångspunkt i bakgrunden och i de mönster som framkom i de kodord vi hittade. Temat matintresse fick underkategorierna familj och uppväxt, yrke och hobby samt kunskap och intresse då vi såg ett mönster som talar för att det är dessa begrepp som formade intervjupersonernas intresse för mat. Identitet är det andra temat och under denna rubrik sorterades underkategorierna kontext och omgivning, personlighet och åsikter samt anpassning och förhållningssätt in. Dessa olika underkategorier visar på intervjupersonernas syn på sig själva och sina ställningstaganden kring mat och identitet. Det sista temat var sociala medier, detta tema hade underkategorierna uttryckssätt, beteenden, drivkrafter och användning samt påverkan och makt. Dessa underkategorier beskriver hur och varför intervjupersonerna använder sig av sociala medier.

För att tydliggöra intervjupersonernas åsikter och resonemang används citat från de transkriberade intervjuerna.

Intervjupersonerna

Nedan kommer en kortfattad beskrivning av de sju intervjupersonerna som deltog i den här studien. Intervjupersonerna har fått kodade namn.

Karin har matbloggat sedan 2009 och har 200-600 besökare varje dag på hennes blogg. Karin är 31 år gammal. Karin är utbildad journalist men arbetar numer som regionchef för ett stort porslinsföretag. Deltog i fokusgruppen.

Petra är 28 år gammal och har 200-400 besökare varje dag på sin blogg. Petra har bloggat sedan 2009. Petra är just nu mammaledig. Deltog i fokusgruppen.

Eva arbetar som projektledare och konstruktör på ett teknikbolag. Eva har matbloggat i tre år och har 200-400 besökare på sin blogg varje dag. Eva är 29 år gammal. Deltog i fokusgruppen.

Ida är 23 år gammal och pluggar Business Manager. Ida har bloggat i tre år. Deltog i fokusgruppen.

Ami arbetar som marketing developer på ett dryckesföretag. Ami är 23 år gammal och har 100-150 antal läsare per inlägg. Deltog i fokusgruppen.

Lisa är 37 år gammal och arbetar som arkitekt och inredare. Lisa har i snitt 500 läsare om dagen på sin blogg. Deltog i den första enskilda intervjun.

Tove arbetar som matskribent. Tove är 48 år gammal och har bloggat till och från sedan 2007. Tove har ungefär 60 följare på sin blogg. Deltog i den andra enskilda intervjun.

Matintresse

I denna del av resultatet redogörs för hur intervjupersonernas matintresse har uppkommit och vad de påverkats av från sin uppväxt, från sin familj och omgivning. Det beskrivs också varför deltagarna väljer att blogga om mat och hur de ser på kunskap och intresse om mat med utgångspunkt i sättet de skriver sina bloggar. Denna del i resultatet har syftet att besvara vår frågeställning rörande vad matintresse grundar sig i.

Familj och uppväxt

Vid frågan hur våra intervjupersoners matintresse började nämnde sex av sju att de påverkats mycket av sin uppväxt och framförallt av vilka matvanor de hade i sin familj. Ami nämner att hon hade ett lekfullt förhållande till maten som producerades på hennes farföräldrars gård där hon kokade soppor på morötter och potatisar. Tove fann att hon fick en bättre kontakt med sin pappa då hon började lagade mat. Fem av deltagarna beskriver att matintresset var en naturlig del i familjelivet, då såväl mammor och pappor både lagade mat och bakade, därför var det svårt för dem att avgöra egentligen när deras matintresse började då detta var något som följt med under hela uppväxten. Karin håller med om att matintresset alltid har funnits där, men det var inte förrän hon flyttade hemifrån som hon tvingades att utveckla sin matlagning. Karin började i tidig ålder att ha en alternativ kosthållning och hon menar att det kanske är därför hennes matintresse är så stort då hon ständigt varit tvungen att reflektera och motivera sina matval.

Alla intervjupersoner utom en är uppvuxna i Sverige. Lisa, som fram tills tonåren bodde i Kalifornien hävdar att uppväxten där har gett henne en mer internationell syn på mat än vad hon upplever att en del andra matbloggare har.

En utav intervjupersoner nämner att hon inte alls hade ett matintresse innan hon började blogga om mat, då hon därigenom upptäckte att hon dels blev inspirerad av andra, men även att hon fann det stimulerande och utmanande att utvecklas inom matlagning.

Yrke och hobby

Tove försörjer sig som matskribent och receptförfattare. De övriga har matbloggandet som helt eller delvis som en hobby. Gemensamt för de sistnämnda är att de har andra jobb vid sidan av. Eva uttryckte sig såhär kring sitt matintresse:

Men jag har inte varit särskilt intresserad av matlagning eller bakning förrän jag, det kom nog nästan när jag började blogga för jag kände att... alltså jag har bott hemifrån sen jag var 16 och lagat mat men

jag tyckte inte att det var kul och jag tyckte inte att det var intressant att laga mat men sen insåg jag att jag behövde en hobby.

I Evas fall blev matlagningen en lösning till att hon behövde en meningsfull fritidsaktivitet. Härigenom kombinerade hon dessutom två mindre intressen såsom att skriva och baka. Att valet föll på bakning och matlagning var mest en slump då hon behövde en inriktning på sin blogg, men när hon väl kommit igång blev det mer lyckat än vad hon tänkt sig och som resultat eskalerade hennes matintresse.

När Lisa var yngre valde hon mellan att arbeta med mat eller inte. Dock fick hon stark avrådan från sin familj att bli kock på grund av arbetets då dåliga rykte och arbetsförhållanden. Lisa lyfter ändå fram att hon lekt med tanken på hur hennes liv skulle ha blivit om hon hade stått på sig och valt kockyrket. Lisa uttryckte att matbloggandet är ett konkret sätt att uttrycka sitt stora matintresse. Hon håller även matlagningskurser idag.

Gemensamt för de övriga matbloggarna är att de ser sin blogg som något kreativt, givande och i många fall en ventil där de kan uttrycka sig på ett personligt sätt utan att någon annan lägger sig i.

Tove som arbetar som matskribent är den enda i gruppen av intervjupersoner som inte är säker på om hon skulle bloggat om hon inte hade använt bloggen som en del i sitt arbete. De övriga intervjupersonerna uppger sig vara säkra på att de skulle fortsätta med blogg eller sociala medier i någon form med eller utan sitt intresse för mat.

Kunskap och intresse

Ett exempel på hur intresset för mat har lett till ett kunskapssökande kan ses hos Lisa som i samband med att hon fick barn fick upp ögonen för hur mycket tillsatser det fanns i färdig barnmat. Med syfte att själv kunna tillverka bra och hälsoriktig mat till sina barn har Lisa dels läst nutrition vid ett svenskt universitet men också på egen hand. När hon tagit fram ett eget tillverkat matalternativ har hon fått klartecken ifrån Barnavårdscentralen att maten hon gör till sina barn uppfyller deras riktlinjer. Nästa steg var att hon även började sprida den information hon själv satt inne på genom sin blogg till andra. Hon har sett det här som ett sätt att komma runt ett problem som hon upplevt och inspirera andra. Lisa uttryckte följande:

...och tyckte det fanns väldigt lite information om det, lite inspiration, och kände då att det fanns behov att fylla, för att jag tyckte själv att det va jätteroligt att hålla på med mat till henne och sånt där.

Karin som är vegetarian trycker på att vikten av kunskap kring exempelvis näringslära är viktigt om man har en alternativ kosthållning. Detta synsätt delas av Lisa men även fokusgruppen håller med om detta och instämmer. Karin lyfter även att samhället i stort blivit bättre på att hantera exempelvis vegetarianer men att restauranger ofta är en källa till irritation på grund av bristande kunskaper.

Inspirationskällorna till mat är i och med internet närmast obegränsade. Så här uttrycker Lisa sig under intervjudelen som berör spridning av information via internet:

Ahh jag kan bli helt matt över allting alltså matt på ett positivt sätt att all kunskap som människorna, människor sprider på nätet idag som inte hade nått fram, det är en sån fantastisk sak att man kan nå ut med, du är inte beroende av en bokförläggare, eller en tidning, du kan bara få ut det.

Samtliga intervjupersoner upplever att det ställs höga förväntningar och krav på att de som matbloggare har en bred kunskap kring mat. Detta kan ta sig uttryck i exempelvis att man utses till en expert och att man aldrig tillåts lämna den rollen. Men även att bloggläsarna kan bli besvikna och irriterande när bloggaren skriver något som inte är korrekt eller något som inte stämmer överens med läsarens bild av bloggaren. Ida ger ett positivt exempel på detta när hon beskriver att hon blivit känd som klassens matkunniga, hon vidareutvecklar det här genom ett exempel:

Senast i fredags faktiskt, var det nån som kom och frågade om lite tips och sånt faktiskt. Så jag tycker ju att det är jätteroligt, att jag kan komma med det jag kan och vet och sådär. Det tycker jag är jätteroligt. Att man blir lite en rådgivare.

Identitet

Under temat identitet beskrivs omgivningens påverkan på våra intervjupersoner. En persons kontext påverkar sättet att blogga på. Till temat identitet har vi valt att ha underkategorin personlighet och åsikter då vi ansåg att det ligger nära begreppet identitet. Här beskrivs begreppet Foodie och hur intervjupersonerna ser på sitt matintresse utifrån deras egen uppfattning om mat. Vilket förhållningssätt men också hur de anpassar sitt bloggande framkommer även i denna del av resultatet. Denna del av resultatet har syftet att besvara vår andra frågeställning om hur identitet förmedlas genom mat.

Kontext och omgivning

Alla intervjupersoner utom en uttrycker att den sociala biten är en av huvudorsakerna till att de vill hålla på att blogga. Flertalet av dem träffas regelbundet i olika sammanhang där de möter likasinnade. Samtliga intervjupersoner hävdar att de uppfattar det som att de tänker mer på mat än vad andra gör som inte har det intresset. De använder ord som nördigt eller uttryck som ”nörda ner sig” när de lever ut sitt intresse för mat. Lisa fastställer:

... att det är en utav dom stora fördelarna och vinsten utav att ha haft eller ha en blogg att faktiskt lära känna människor i verkligheten också som delar ett intresse som kan i vissa situationer upplevas som oerhört nördigt (skratt) men det är så skönt få kunna liksom frossa loss och nörda ner sig i varför just grönkål är så fantastisk.

Eva menar att det finns en uppfattning hos framförallt den äldre generationen att bloggandet ska vara något asocialt som man gör ensam framför datorn, vilket både hon själv, Ida, Petra

och Karin starkt dementerar. De sätter sig själva som exempel att de lärt känna varandra och till stor del umgås genom sina bloggar.

Samtliga intervjupersoner hävdar också att det finns en kultur av bekräftelse i bloggvärlden, den här kulturen bygger på att man kommenterar och ger respons till varandra. På så sätt uppmärksammar man både personen som bloggare men man lämnar även ett avtryck som kan spåras tillbaka till en själv. Lisa uttrycker att matbloggvärlden är en väldigt generös värld där man gärna delar med sig av länkar om man provar någon ny mat eller har blivit inspirerad. Även om flertalet av våra intervjupersoner söker sig till likasinnade inom bloggvärlden så upplever inte Karin att det är en homogen grupp som fungerar på ett helt eget sätt utan att sociala medier i stort speglar världen utanför internet. Hon uttrycker sig så här:

...men det öppnas ändå en helt ny värld, det är samma sociala strukturer som det är i ett vanligt samhälle, det funkar på samma sätt med bloggen. Du har lite fina bloggar, du har lite häftiga bloggar, lite töntiga bloggar och sen så finns det jag typ. (skrattar)

Tove delar uppfattningen om de sociala medier som används över internet inte är egen företeelse utan speglar det vanliga livet.

Bland samtliga intervjupersoner diskuterades om huruvida sättet att uttrycka på sociala medier skiljer sig beroende på vart man bor. Samtalet gled in på om det var så att det kunde vara så att exempelvis stockholmare kunde vara mer pretentiösa och om göteborgare eventuellt är mer avslappnade. Ami och Lisa har inte lagt någon tyngd vid varifrån de personer vars bloggar de läser kommer ifrån utan lägger mer fokus på bloggarnas innehåll.

Att ens omgivning påverkar och inspirerar en lyfter Lisa fram. Hon ser det som logiskt att det man ser runtomkring sig formar ens intryck, men hon trycker även på att med internet till hands innebär det egentligen inte att det finns några begränsningar utöver de man sätter för sig själv.

Två utav intervjupersonerna uttrycker att vardaglig enkel mat är det som representerar dem bäst, det är också den typen av mat som de föredrar att visa upp i sina bloggar. De drar själva paralleller mellan sin egen personlighet och den mat som de beskriver som enkel och opretentiös. Deras mål är att visa upp en ärlig bild av sig och sin vardag genom sin mat. Överlag finns ett stort medhåll för tanken att avdramatisera måltider och visa upp den mat man faktiskt tycker om och äter varje dag. I våra intervjuer samtalade vi mycket om att man har olika förhållningssätt till mat i bloggar. Det finns en kategori av mat som Tove benämner som ”tittemat” som de andra intervjupersonerna kände till väl, men inte under den benämningen. Ida beskriver det som viktigt för henne själv att hennes mat inte ska vara den här typen av mat som bara ska visas upp:

Jag kan tycka att många gör det för att visa upp att jag har det så flashigt och lyxigt, men jag tar ju kort på såhär vardagsmat mycket för att, jag vet inte. Jag är ju en rätt enkel människa så. Men jag tycker att

det är ett väldigt bra sätt och ett snabbt sätt att sprida och så, liksom sprida ja det man säger om sin vardag.

Bland våra intervjupersoner finns en allmän uppfattning om att det även är praktiskt att visa upp sin vardagsmat. I Lisas fall handlar det om att maten helt enkelt ska gå åt och kunna ätas av alla medlemmar i familjen. Hon uttryckte att det är praktiskt att ha en blogg som handlar om vardagsmaten, det i sin tur gör sysslorna kring vardagsmaten roligare när hon vet att hon sedan kan blogga om den.

Ami håller med om den praktiska aspekten om att det man lagar ska gå åt. I dagsläget gör hon inte inlägg så ofta då hon har den tanken i bakhuvudet. Tidigare beskriver hon ett beteende där hon hetsbakade nästan varje dag vilket blev ohållbart då hon dels bodde hos sina föräldrar och mängderna av bakverk inte gick åt. Hon beskriver själv att det här beteendet eskalerade eftersom hon i samband med detta fick många följare på sin blogg och kände då en större press att fortsätta. Till sist minskade hon på bakandet och bytte lite fokus till att blogga mer om mat då det är mer naturlig åtgång på mat än på bakverk.

Vår fokusgrupp kritiserar att det finns en internetkultur där det inte tillåts att vardagen får vara vardag. Det pratas om ett språk där ord som ”vardagslyx” och ”smalmat” används, men även att man lägger vikt vid att man ”unnar sig” vissa saker. Därav har de deltagarna i fokusgruppen som kände varandra gjort gemensam sak i att motarbeta den här typen av uttryck. Petra uttrycker sig så här:

Ja vi försöker ju ändå vara sådär att: nu äter vi den här kakan. Punkt. Det behöver ju inte vara nått sånt där att vi lyxar till det, blablabla och vi unnar oss och (med dramatisk viskning) vi FÅR det för vi har tränat!

Personlighet och åsikter

Det finns en gemensam uppfattning om att mat är en central och stor del i intervjupersonernas vardag. Alla intervjupersonerna tänker på mat på ett sätt så att det präglar deras tillvaro, exempelvis att de i dagar kan gå och planera sina måltider. Ida, en utav intervjupersonerna i fokusgruppen uttryckte att det var konstigt att andra människor inte delade de här tankegångarna:

Jag blev så förvånad, det är ju liksom vissa i min klass som inte tycker om att laga mat. Och då blir ju jag liksom HUR kan de inte gå och tänka på mat hela dagarna?

Eva förstärker det här genom att beskriva det som att hon tänker på mat och inte bara den maten hon ska äta utan att mattänket ständigt är närvarande, hon menar att man då börjat tänka på riktigt och att man mer lever mat. Lisa är också av den uppfattningen, detta tar sig uttryck i att hon ständigt tänker på recept och att hon även läser kokböcker dagligen. Lisa uttrycker även att hon har upplevt det som en skön känsla när hon via andra bloggar kom i kontakt med likasinnade.

Trots att alla intervjupersonerna menar att de ständigt tänker på mat i olika former reagerar de alla olika på om de ville kategorisera sig som Foodies. De fyra kvarvarande i fokusgruppen när Ami lämnat fick frågan om huruvida de var Foodies eller inte. De var alla eniga om att de inte ville identifiera sig med uttrycket Foodie. Eva formulerade sig såhär:

... etikettera saker liksom. Nej. Fast per definition så är man säkert en Foodie. Fast det är ju inte så att jag slänger mig med det.

Tove delar uppfattningen med fokusgruppen då hon vet vad uttrycket Foodie har för innebörd sedan tidigare men ser sig själv inte som en sådan person även fast hon uttrycker att hon tänker extremt mycket på mat.

Lisa var den enda av våra intervjupersoner som identifierade sig med uttrycket Foodie:

Jag skulle, jag skulle kunna sätta den etiketten på mig själv, ja. (Skrattar) Jag är en stolt Foodie. Jag är en stolt matnörd.

För alla våra intervjupersoner utom Tove ses det som en naturlig och positiv del i själva bloggandet att ge men också få bekräftelse ifrån andra. Tove menar att det är roligt att få bekräftelse ifrån andra men att det är viktigt att man inte räknar med det och istället hittar ett eget värde i det man gör.

Just att uppskatta det man själv gör och skriva för sin egen skull håller framförallt Karin med om. Hon menar att hon ändå skulle skriva om hon inte hade tillgång till sociala medier men hon lyfter ändå fram att de sociala aspekterna är viktiga för henne:

Ja, jag hade nog kunnat göra det också. För mig spelar det ingen roll, jag bryr mig inte alls om läsare, jag skiter liksom fullständigt i det, det är liksom inte därför jag skriver. Jag skriver för mig själv i första hand. Vilket inte alla gör säkert. Men jag har aldrig riktigt brytt mig det. Men å andra sidan har jag träffat väldigt mycket roliga människor genom bloggarna och det är ju också väldigt kul.

Alla våra intervjupersoner är måna om att själva kunna välja hur de ska framställas. Lisa har en ganska klar bild hur hon tror att hon uppfattas av sina läsare, men känner inte att den bilden helt är överensstämmande med henne som person. Däremot arbetar hon aktivt med att välja vad hon vill lyfta fram och skriva om och inte, Lisa väljer att fokusera på positiva saker och inte negativa. Detta har att göra med att hon främst vill ha en uppmuntrande ton med en realistisk touch i sina blogginlägg.

Eva menar att man kan ha mycket gemensamt med olika grupper av matintresserade, men känner ett personligt motstånd mot att hamna i ett visst fack tillsammans med andra:

Men jag känner ju att det är så himla individuellt, min blogg är ju JAG. Men viss nu blir jag också som en grupp, men jag vet inte riktigt vart jag vill komma men såhär att man inte riktigt vill sätta någon etikett på det för man själv vill bestämma. Man vill sätta sina egna regler, inte låsa in sig i något fack.

Det finns en allmän uppfattning bland samtliga intervjupersoner att man inte bör skriva saker som inte är sanningsenliga, men samtidigt föredrar man att lyfta fram mer positiva saker eller att man låter bli att ta upp ämnen som inte passar in i de koncept de olika bloggarna har. Karin tycker trots detta att hon personligen skriver många bra saker i affekt och att det därför inte alltid är en fördel att censurera sig själv i sina inlägg.

Anpassning och förhållningssätt

Tove som arbetar som matskribent ser en tydlig förändring när det kommer till de tryckta medierna, hon menar att allt mer går över till att finnas på nätet. Vidare tror Tove att den här utvecklingen kommer att fortsätta och att hon därför ser det som ett krav att etablera sig även på nätet för att inte hamna på efterkälken. Även om Tove tycker att det är roligt med själva bloggandet så använder hon främst bloggen som en receptbank. Där möjliggör hon att läsarna själva kan söka sig när de har tid och lust istället för att hon som bloggare ska producera ett ständigt flöde som hon upplever att hon prackar på sina läsare.

När Petra började blogga så ville hon driva med modebloggarna som använde sig av några stilistiska grepp som Petra kopierade och applicerade på mat istället för mode. Hennes inställning till bloggandet är att det roligt. Ida började sin blogg för att bättre kunna hålla kontakt med sin familj som bor på annan ort, men har fortsatt att skriva för att hålla kontakten även med andra bloggare hon lärt känna.

Lisa och Karin skriver mycket om vegetarisk mat den ena med inriktning mot ekologisk och den andra med inriktning mot både ekologisk och hälsosam mat. Deras målsättning är att inspirera och förändra människors matvanor. Ami och Eva skriver mest för att det är ett trevligt tidsfördriv och att mat är en hobby samt en central del i deras liv.

Samtliga av alla intervjupersoner är överens om att de lägger mycket tid på sin matblogg. Intervjupersonerna var dock inte helt överens vad som räknades in i den tid som lades ned på de sociala medierna. Spannet går från att ta en bild på den mat som man äter och ladda upp via till exempel Instagram till att man räknar in en dags planerade matlagning och den tid det tar att faktiskt laga maten, ställa i ordning för fotograferingen och skriva en text. Hur ofta de själva uppdaterar sina bloggar beror på hur mycket de är inspirerade till att blogga, men samtliga känner ett krav att uppdatera med jämna mellanrum.

Det finns en stor skillnad i attityder till att ständigt vara uppkopplad mellan våra intervjupersoner. Exempelvis är Tove noga med att skilja mellan tid då hon sysslar med bloggen och tid då hon är ledig. När hon har kommit i kontakt med andra matbloggare konstaterar hon att hon tror att hon skiljer sig från matbloggare när det kommer till användandet av sociala medier. Hennes tankar kring detta är användandet av sociala medier skiljer sig om man arbetar med det eller skriver för nöjes skull:

...jag tror inte att de jobbar med det för man kan liksom se hur de, jag vet inte, men det känns som att de tar ledigt från jobbet, och så åker de till och frotterar sig med andra matbloggare och så sitter de sådär med telefonen hela tiden. Jag vet inte om de twittrar eller vad dom gör. Man själv blir ju liksom såhär, hjälp, hur viktigt får det här va?

Ami delar inte uppfattningen att man behöver skilja mellan ledig och uppkopplad tid. Ami har en funktion på sin dator och smartphone som ständigt visar ett flöde av de bloggar hon följer. På det här sättet så kan hon utan problem följa cirka hundra inlägg om dagen utan vad hon uppfattar som en ansträngning. Hon är ansvarig för de sociala medierna på sin arbetsplats och i sin förening. Ami uttrycker det som mycket jobbigt när hon inte har tillgång till sociala medier. Vid intervjutillfället var Ami på väg till en semester då hon visste att hon inte skulle ha tillgång till internet. Hon uttrycker sig såhär:

Alltså det är ju inte så att jag kommer att gå runt där och ha panik. Men det är mer att jag, jag vet inte, tycker det är kul och jag vill, jag är alltid liksom. Jag är väldigt uppkopplad kan man säga. Alltid. Ständigt. Alltid vart nånstans jag än är. Typ.

Eva och Karin som också i stor utsträckning använder sig av sociala medier uttrycker att det kan vara skönt att inte vara uppkopplade när de är på semester. Trots att man via sociala medier når många läsare uttrycker ingen av våra intervjupersoner att det är obehagligt att vem som helst kan läsa deras bloggar. Även om alla intervjupersoner utom en har ett visst inslag av personlig information invävt bland matinläggen så anser de inte att de är självutlämnande och Karin säger:

Med mat alltså, hur harmlöst kan det bli?

Eva fortsätter tankegången kring självutlämnande och mat då hon säger:

Men det som är så grymt med blogg e ju att man bestämmer alldeles precis själv hur mycket utelämnande man vill va, eller hur lite liksom. Så det e ju, ja, man bestämmer ju verkligen, verkligen helt själv liksom.

Det finns en uppfattning hos samtliga intervjudeltagare att man bör visa hänsyn och respekt för andra när man skriver. Detta tar sig uttryck i att man kan förväntas att fokusera sina inlägg på sig själv då man själv kan stå för det man skriver och inte skriva utelämnande eller oegentänkt information om andra. Karin beskriver detta som att man kan vara personlig utan att vara privat i det man skriver. Petra och Lisa som är småbarnsföräldrar lägger exempelvis inte upp bilder där deras barn står i fokus, utan tyngden ligger på författarna och deras mat. Lisa uttrycker sig såhär kring ämnet:

Det jag har med mig i bakhuvudet är att inte vara för personlig. Fokuset i min blogg är just mat och hälsosam och inspirerande mat. Där är inte jag, jag är inte i fokus, min familj är inte i fokus, jag skulle aldrig lägga upp några bilder på mina barn, jag kan ha med händer och jag skulle kunna ha med, liksom nånting där man kan skymta dom men aldrig där man ser att det är mina barn man tänker på att bilderna används och man kan använda dom i vilka situationer som helst så att det har jag med mig, är väldigt medveten om och just att var jag drar gränsen, man behöver alltid ha med en personlig, det är bra om

man har med en personlig ton så att folk känner att det är ett samtal med mig men den handlar inte om mig. Det är jag som pratar om mat.

Ida tror även hon att det är viktigt för bloggläsaren att de ändå har en person bakom texten som man kan ana i bloggen. Detta håller alla intervjupersoner med om utom en som inte uttryckte sig i ämnet. Lisa beskriver det här som att människor bemöter en person lite annorlunda om de vet någonting om den, hon menar därför att matintresse och hur det tar sig uttryck i sociala medier blir en ledtråd till vem personen bakom bloggen är:

Det gör det väl oavsett vad man gör för nått så får man ju en till pusselbit vad man är så förändras deras bild på en. Det är så man bygger upp en bild av en människa, man lägger till olika bitar hela tiden, så det tror jag säkert.

Petra menar vidare att hon har fått finjustera innehållet på sin blogg sedan hon fått information om vilka som läser den. Hon menar att hon inte ändrat sitt sätt att skriva för sina vänners skull, men när det framkommit att hennes släktingar läser så har hon reflekterat mer över vad hon skriver och inte.

Nja, inte kompisar, men när jag får reda på att FASTRAR och sånt där läser så blir man ju sådär, och kompisars mammor och farmödrar och mormödrar så blir man ju så, jaha, är ni här? Då kanske jag ska... Så man har väl tonat ner lite. Eller så är det att man blivit äldre och fattar lite mer också. Det är ju inte som när jag skrev på lunarstormtiden då det var så himla utelämnande och himla sjuka grejer så jag kan idag sitta bara men guuud... var jag dum i huvudet heller?

Lisa beskriver även att själva upplevelsen av att man gör något som alla kan se på internet när man exempelvis kommenterar ett blogginlägg försvinner med tiden. Första inlägget hon gjorde upplevde hon som något mycket stort, men idag reflekterar hon knappt över en sådan sak när hon lämnar en kommentar på någon annans blogg:

... första gången jag skrev en kommentar då jag var så nervös, då klickade jag sådär och jag hade sån ångest för där stod någonting som jag hade skrivit på nätet. Jag tyckte att det var skiiitläskigt! Och nu tycker jag men gud, men då var det ett stort steg och sen första inläggen på första bloggen var lite så här, hjälp vad pinsamt, gud vad pinsamt men jag skriver nåt som folk kan läsa vad jag skriver, men det är en övergångsak.

Vidare säger Lisa att hon knappt reflekterar över det faktum att andra människor faktiskt läser hennes inlägg och lägger tyngd vid det hon skriver. Även om hennes mål är att just inspirera andra så blir hon lite ställd om hon blir igenkänd när hon är ute och går eller om någon tar upp något hon skrev för en tid sedan:

Men att alla dom här människorna de läser faktiskt det jag skriver om så att dom kan, kanske inte personligen hur mycket som helst men folk kan faktiskt en del om mig ehh och vilket som är skithäftigt samtidigt så är det som att just det, det här kan faktiskt vem som helst läsa liksom och så.

Sociala medier

Den tredje och sista delen av resultatet har syftet att besvara vår tredje frågeställning om hur matintresse uttrycks i sociala medier. Nedan beskrivs bland annat intervjupersonernas olika uttryckssätt i sociala medier och hur de uppfattar sitt eget men också andras beteenden på internet. Syftet med att blogga och hur intervjupersonerna uppfattar om de har makt eller inte beskrivs också i den här delen.

Uttryckssätt

Alla i fokusgruppen är överens om att det är viktigt att matbilder på bloggen och Instagram är snygga. Däremot är de inte överens om hur mycket tid och energi de ska lägga på att arrangera bilderna. Karin gör en skillnad mellan bilder som tas hemma och bilder som tas på en restaurang, hon menar att på hennes bilder bör det synas vad som är vad. Hon menar vidare att hon inte gör en stor grej av upplägg av maten men om bilden på maten inte blir bra väljer hon att inte skriva om den. Ami däremot arrangerar bilderna med bakgrund och ljussättning och använder gärna porslin som är mer snyggt än praktiskt när hon fotar sina matbilder till bloggen. Alla i fokusgruppen är överens om att även om de tar sig tid att göra någonting extra av bilden så låter de det inte gå ut över deras gäster om de ska bjuda på maten. Den främsta drivkraften enligt fokusgruppsmedlemmarna är dock att maten ska ätas. Ida uttrycker det så här:

Men vissa får man ju intrycket att dom lagar maten för att blogga om den, jag lagar den för att jag vill äta den. Och sen bloggar jag. Inte tvärtom.

Lisa har samma tankegångar som fokusgruppen men utöver det ser hon matlagningen och upplägget av maten som en skapandeprocess, den färdiga maten ska vara ett helhetsmotiv och själva fotobiten är en rolig del av denna process. Vidare säger Lisa att om hon vet att hon inte ska blogga om maten så fotar hon inte då hon ser fotograferingen som ett extra moment. Samtliga i fokusgruppen beskriver Instagram som en mer spontan kommunikation än vad bloggandet är. De uppger att de i regel lägger upp en matrelaterad bild varje eller varannan dag. Ami uppger att det inte ligger någon ansträngning bakom uppläggningsen av bilder utan snarare tvärtom att hon känner att hon behöver begränsa sig och inte som hon själv uttryckte det, spamma matbilder hela tiden. Detta får Ami medhåll från av de övriga i fokusgruppen. Tove har valt att inte använda sig av Instagram då hon dels tycker att bilderna inte blir tillräckligt genomarbetade samt är av sämre kvalitet. Även om hon själv lägger upp bilder på sin blogg arbetar hon helst med matfotografer då hon anser att deras bilder håller en högre kvalitet. Nackdelen med att arbeta med matfotografer är dock praktiska aspekter som att man ska träffas och ta fotografierna samt att kommunikation mellan henne och fotografen måste fungera på ett bra sätt så att bilden blir som hon tänkt sig.

Lisa använder sig av Twitter och Facebook för att uppmärksamma sin blogg. Ami och Tove använder sig båda av Facebook av samma anledning. Tove uppger att det är en fördel med att

ha ett Facebook-konto kopplat till sin blogg, då hon kan uppmärksamma sina recept men inte behöver skriva om sitt jobb på sin Facebookprofil:

Så då blir det liksom lite legitimt att man har en blogg som man kopplar till ett eget Facebook-konto och så pumpar man ut recept där.

Beteenden

Samtliga i fokusgruppen beskriver det som tämligen odramatiskt att börja blogga och Petra uttrycker sig så här:

Men det är ju som, alltså, man har ju haft internet hela livet. Så det känns lite som att det är rätt naturligt för vår generation att det inte är ett så stort steg.

I samtalet kring hur de började blogga framkommer det att fokusgruppsmedlemmarna avdramatiserar bloggkulturen. Karin menar att det är vanligt att det startas bloggar som snabbt läggs ner, Ida menar att hon upplever det som att bloggandet i allmänhet blivit mindre populärt den senaste tiden. Ami lyfter dock fram att de som bloggar idag däremot bloggar mer ordentligt. Petra menar att det inte är så speciellt att blogga nuförtiden och att det finns en del missuppfattningar om vad bloggandet innebär:

Det är ju inte som många föräldrar och mor och farföräldrar tänker: åh, har du en blogg men då är ju du kändis då? Man bara nej.

Alla intervjupersoner påstår att de inte har särskilt stora bloggar och därför inte har samma genomslagskraft som vad de tycker att de riktigt stora bloggarna har.

Till våra två enskilda intervjupersoner ställde vi frågan hur de ställer sig till att man lånar bilder, text och koncept av varandra via sociala medier. Både Tove och Lisa upplever att det är väldigt svårt att äga ett recept, Tove menar att ett ord i ett recept kan ändras och då räknas receptet som något nytt. Lisa tycker att det är väldigt svårt att dra gränsen för vems recept det egentligen är då alla inspireras av andra. Tove säger vidare kring det här ämnet att hon inte kan uttala sig om bilder men om recept tycker hon så här:

Recept, ja, det bekommer mig faktiskt ganska lite. Jag tycker ju lite grann att syftet är ju det att dela med sig. Och nätet är ju, allt har ju en framsida och en baksida och baksidan är ju att det liksom kan... men samtidigt så tycker jag att om det är en människa i Jokkmokk eller Karlskrona som använder sig utav ett recept av mig och hon använder det på sin blogg eller var hon nu har det och mitt namn inte kommer med så bekommer det faktiskt mig väldigt lite.

Däremot är Tove emot att personer som tjänar pengar på det använder hennes material utan att hon nämns eller får betalt. Tove har inte hört om någon som drivit upphovsrättsfrågan till recept i domstol även om det enligt henne är vanligt förekommande att material lånas eller

stjåls, särskilt på nätet. Hon säger vidare att det finns både bra och dåliga exempel på hur recept hanteras på nätet och att det finns sidor när upphovsmannen bakom recepten skrivs ut:

Det är ju lite slarvigare på nätet, det får man nog säga. Men samtidigt så finns det ju dom här, recept.nu, jag tror jag är med där och där skriver de ju ut ens namn, det gör dom ju.

Lisa menar att genom att lägga upp saker på internet i stort handlar om att ha en positiv människosyn och att man hoppas på att människor är schysta, men ändå att internet och bloggandet främst är till för att just sprida information:

...jag tror att alltså för de flesta anledningen till att man har en blogg är just för att man har någonting att berätta man vill att folk ska få ta del av då är ju det viktiga. Om man var så rädd för att för att nån skulle sno ens idé eller ens tankar då ska man inte hålla på med media på det viset.

I fokusgruppen konstaterar alla deltagare att de knyter relationer till andra personer genom bloggandet. Dessa relationer kan variera i allt från att man känner sina kontakter och umgås fysiskt till att man har en favoritblogg man följer. Gemensamt för alla relationer är att det finns en form av tillit eller förtroende till den andre parten. Alla i fokusgruppen är medvetna om att de själva har den här typen av förtroende att leva upp till. Främst kopplar de det här till att det uppfattas som något negativt att produktplacera eller marknadsföra produkter för företag utan att helt ärligt stå bakom produkten personligen.

Ingen av intervjupersonerna känner sig bekväm med att göra gratis reklam för ett företag. Däremot har ingen i fokusgruppen någon direkt aversion mot att spontant nämna en produkt de varit nöjd med i sina bloggar, men kravet är att tydliggöra om de fått produkten i reklam-syfte eller inte.

Lisa har ett samarbete med ett företag som producerar ekologiska produkter som hon skriver recept för. Här trycker dock Lisa på att hon är diskret med vad hon skriver i sin egen blogg om produkterna samt att hon har en personlig relation till vad företaget står för och att detta är avgörande för deras samarbete:

Ja, jag tycker att det är ett fantastiskt märke, jag står 200 procent för deras varor, men och dom, om dom skulle säga att du vill att du ändrar det och det på din blogg för att den är kopplad till oss och vi gillar inte det då skulle jag behöva fundera kring mitt samarbete med dom.. Faktiskt.

Tove är en stark motståndare till att ha reklam knutet till sin verksamhet. För henne handlar det om att det inkräktar på hennes valfrihet och hennes möjlighet att skriva vad hon vill på sin blogg och att det skulle få henne att känna sig ofri.

De fyra kvarvarande i fokusgruppen efter det att Ami lämnat diskuterar det faktum att det förekommer en bloggkultur där många får produkter skickade till sig. Petra beskriver dock detta som en metod som kan bli lyckad för företagen då det blir stor genomslagskraft till liten kost-

nad om det lyckas, men att det kan falla platt om bloggaren som får produkten inte gillar den. Hon uttrycker även:

Sen om man får produkter skickade till sig så är det ju lite av en chansning från dom som skickar ut det. För jag kan ju lika gärna skriva att det är skit, gå aldrig och köp det.

Petra, Karin och Eva har alla tre mottagit smakprover och liknande, men de har inte alltid skrivit om produkterna. Karin har som principalsak att inte nämna produkter hon får skickade till sig då hon tydligt undanber att få saker skickade till sig bredvid sina kontaktuppgifter i bloggen. Petra nämner att ingen bloggare hon känner till någonsin fått produkter skickade hem till dörren, utan att bloggarna själva förväntas hämta ut ett tillsänt paket. Därigenom måste bloggare i regel göra ett aktivt val för att ta emot produkter. Därför menar Petra även att det kan skada en bloggares anseende om hen sköter produktplacering på ett osmidigt sätt:

Verkligen. Särskilt dem som hävdar om och om igen att de inte får någonting för det och att de gör det helt av fri vilja om man säger så. Och det är så genomskinligt att, ja nä...

Samtliga intervjupersoner ser ett starkt samband mellan synen på deras eget varumärke och det förtroende de bygger upp genom sina ageranden och förhållningssätt på bloggen. Det finns olika förhållningssätt till hur sociala medier används. Alla intervjupersoner upplever att de i olika grad utvecklat en vana där de går in och ser över deras kontaktnät via sociala medier. Hur aktiva de är varierar från att de snabbkollar, följer ett flöde av uppdateringar eller till att de läser hela inlägg och även lämnar kommentarer. Alla intervjupersoner är överens om att de uppskattar när de får respons, även om det bara har lämnats någon form av bekräftelse på att någon tagit del av det de skrivit eller lagt upp. Lisa uttrycker sig såhär:

Det är lite som Facebook, asså man trycker på gilla knappen på nått inlägg så när man redan har gjort att man visar, ja det är en bekräftelse. Jag ser dig, vi håller kontakten tills vi ses nästa gång, lite så kan det funka.

Alla intervjupersoner läser matbloggar då mat är något som intresserar dem. Alla intervjupersoner utom en menar även att möjligheten att lära känna och umgås med andra matintresserade är en av de stora fördelarna med att blogga. Tove avviker från uppfattningen att man till viss del bloggar för att träffas och ser ingen tjusning i att gå på matbloggsträffar, även om hon ständigt tänker på mat har hon inget intresse i att prata mat med andra i det sammanhanget. Karin och Eva hävdar att de inte aktivt söker sig till andra matintresserade utanför internet, men att de flesta av deras bekanta råkar vara matintresserade. Eva uttrycker sig såhär angående att man umgås med människor med samma intressen.

Det behöver ju inte heller vara så men det kan ju vara så att man vill vara tillsammans och dela intressen och utbyta erfarenheter och så men det är ju ingenting som är självklart.

Drivkrafter och användning

De bloggar som representerats i den här studien är olika till utformning och innehåll och speglar på många sätt sina bloggares drivkrafter och hur de använder sig av deras bloggar för att uttrycka sig. För alla utom en intervjudeltagare finns det en viktig funktion av bloggen som tidsfördriv och hobby. För Ida är en utav drivkrafterna till varför hon bloggar att hålla kontakten med hennes familj, därför väljer hon innehållsmässigt att ha fokus på sin vardag. Lisas beskriver sin drivkraft som att hon vill sprida kunskap om mat på ett glädjefyllt sätt, men även att hon upplever att det finns en grupp av människor där ute som delar hennes syn på hälsosam barnmat och att det är berikande att komma i kontakt med dessa. Hon menar så här:

Det är lite det om det är någon tanke som jag känt starkt för så behöver man kolla upp på nätet och märker att det finns skitmånga som tycker likadant som jag inte liksom här i min vanliga närmiljö utan på nätet och då vill jag själv bidra till att inspirerar och ge kunskap, varför det är så berikat som det är kan jag inte svara på men det är det är bara drivkrafter som känns så himla himla bra när man helt ärligt tror på väldigt starkt...

Karin vill påverka sina läsare, men hävdar att det kan vara svårt att se direkt påverkan i varje inlägg utan läsarna bör titta till helheten. Ett exempel på hur Karin väljer att påverka är att hon skriver ekologiska tomater i sina recept istället för bara tomater. Hon menar vidare att hon på något plan får smyga in viktig information när hon kan i hopp om att det till slut fastnar hos läsaren:

Det är ju inte så att jag aktivt, vi har diskuterat, måste man skriva att man köper ekologisk mat eller fattar folk det? Och det är ju klart att folk inte, jag menar om man är på min blogg för första gången så kanske man inte fattar det. Men det känns ju också väldigt löjligt att hela tiden skriva att man använder ekologiska produkter. Och då kanske det är viktigare att man lyfter frågan när det går liksom.

Tove har gjort det till sin sak att vurma för de enkla vardagsrecepten som inte följer varje trend som passerar förbi utan hennes blogg ska istället stå för något stabilt som man kan återgå till. Hon ser det lite som en kärlekshandling att dela med sig av det enkla. På frågan om hon skriver för sin egen eller andras skull svarar Tove så här:

Det är nog 50/50. Men jag tänker mig nog att det skall bli lite som en receptsamling så, jag tänker mig att man kanske inte ser det receptet när det svischar förbi där idag men, många har ju idag sådär 800-900 vänner. Det har ju inte jag. Så man är ju bara en i mängden för många, men man kanske tänker om när ska laga nånting eller sådär, men, Tove hade ju nånting där, vi kanske ska kolla upp nånting där. Så att det finns där i bakhuvudet på nått sätt.

Gemensamt för alla intervjudeltagare är att de upplever det som viktigt att de känner att de helt själva får bestämma över innehållet i och utseendet på sin blogg. För Lisa har bloggandet genom detta även blivit en ventil till att hon ständigt måste kompromissa i andra sammanhang. Hon säger så här:

För att det är något jag kan känna också nu när jag jobbar gentemot beställare alltid i mitt vanliga jobb att det är alltid alltid är kompromissa kompromissakompromissa och det här har alltid varit mitt andrum att i min blogg har jag fått göra precis så som jag vill ha den, precis dom bilder jag vill ha, den inriktningen, den är min, min, min, min. Det är väldigt väldigt skönt. Sen så, sen så den inte precis ut så som jag skulle vilja ha den, det är mycket man tänker på, det vill jag ändra och de vill man greja med och så går man omkring och tänker, men den är miin, det är rätt kul (Skrattar).

Tove uttrycker sig på ett liknande sätt, men för även in en tidsaspekt i form av att tiden hon tillbringar på bloggen egentligen är obetalt tid men att bloggen ger henne ett mervärde:

Lite så är det, det här är min tidning. Så känner jag. Här kan ingen säga vad jag skall skriva. Här bestämmer jag själv. Och så gör man det gratis då, eller ja, det tar ju en hel del tid. Jag lägger ner rätt mycket tid också.

I fokusgruppen menar deltagarna att de visar upp vilka de är genom vad de väljer att skriva, på vilket sätt de skriver eller vad de lägger upp för bilder på de olika sociala medier som de använder. Ida beskriver det här som att hon blandar högt och lågt, vissa dagar kanske hon visar upp något speciellt men de allra flesta dagarna visar hon upp alla de små saker som utgör hennes vardag. Ami sammanfattar att en del inlägg egentligen inte har någon särskild betydelse för någon annan, men att hon ändå gillar att dela med sig av den typen av inlägg:

Egentligen är det ju aldrig jätteintressant det man lägger upp fast man gillar ju ändå att se det

Lisa uppmärksammar även att hon via inspiration från recept, bilder och annan information hon hittar på internet kan känna att hon får ett avbrott från vardagen. När hon följer ett recept från en matskribent från en annan plats ser hon till att i alla fall första gången följa det till punkt och pricka för att förstärka upplevelsen av vad den personen som skrev vill förmedla. Därigenom kan hon uppleva nya platser och smaker:

... det är som att resa världen runt genom maten i mitt lilla kök i gråa ..., det är skittråkigt här så slänger man bara ihop nått sånt.

Påverkan och makt

Samtliga intervjudeltagare tror att de har möjlighet att påverka sina läsare, men bara Karin och Lisa arbetar aktivt för att göra detta. Tove har en önskan att påverka sina läsare till bättre miljöval kring mat och miljövänliga matförpackningar, men hade vid intervjutillfället inte gjort några försök att göra detta.

Lisa reflekterar om hur hon skall nå sin målgrupp och konstaterar att enligt henne så är det enda sättet att effektivt påverka människor och inspirera dem, då pekpinnar och predikningar leder till att människor tenderar att sätta sig på tvären. Lisa menar att man bör vara särskilt försiktig då man uttrycker sig kring människors matval, då många lätt upplever att de blir kritiserade. Hon beskriver det så här:

Mat är ju så mycket mer än att äta sig mätt, det handlar om känslor, det handlar om traditioner, ehh ekonomi så himla himla mycket och där tycker jag att man kan vara inspirerad och upplyftande men så fort man börjar komma med massa pekpinnar blir det fokus på fel saker då blir det ett tvång eller något väldigt tråkigt kring det hela, och jag tror aldrig att det blir något bra av det då.

Att man kan påverka genom att leva som man lär är något som Karin lyfter fram. Genom att bjuda på sin personlighet, sina åsikter och recept vill hon visa upp en positiv bild av den livsstil och de matval hon gör. Karin uttrycker sig så här:

Jag vill nog påverka folk åt att äta bättre mat. Och att man kan vara helt normal om man inte äter kött. Inte bara det här att man har gjort goda recept utan snarare förhållningssättet TILL mat.

Fokusgruppsmedlemmarna är överens om att marknadsföring via sociala medier har stor potential att nå många läsare. Karin uttrycker att det finns en fjäskig hållning från företagets sida när de tar kontakt med bloggare då de hoppas att bloggarna skall bli positivt inställda till deras produkter. Att smicker och bekräftelse är en viktig del i den här planen att skapa uppmärksamhet kring produkter uppfattar hon som vanligt. Karin har ingen positiv inställning till att bli kontaktad då hon anser att det skulle skada hennes trovärdighet att förknippas med reklam. Karin berättar:

Man får ju dagligen smöriga mail från, jag har ju just bråkat med en man från PR-byrån, utan man får ju dagligen mail. Och jag tycker det är skitsörigt, för att hitta min mailadress så måste man gå igenom en liten text där jag, som de uppenbarligen skiter i, där det står att jag inte vill ha, och ändå lägger de ut grejer! Och han då som, ja apskafet... det skall jag skriva lite om snart tror jag. Men det är nått som man kan prata om hur man blir bemött som matbloggare, det är väldigt mycket fjäsk.

Petra har fått erbjudande att ta fram recept till en kexfabrikör där ersättningen skulle bestå av ett paket med kakor. Hon får medhåll av gruppen då hon menar att det är lite smickrande, men att Petra sen blir irriterad då hon upplever det som att hon som bloggare blir utnyttjad. Petra säger:

Ja, men jag var nog också väldigt smickrad i början när jag började blogga. Men när man började tänka på att fatta vad de behöver betala för redaktionellt utrymme så är man ju inte så dum så att man gör det. Det är ju inget fel att man gör det, jag dömer ingen så, men jag skulle ALDRIG gjort det för de tjänar så oändligt mycket mer än det kexpaketet man får.

Tove upplever en annan sida av den här typen av rekrytering bland bloggare. Hon menar att samtidigt som en av fördelarna med internet är att matintresset nog har ökat, så är en nackdel att konkurrensen har blivit hårdare. Tove beskriver en marknad där de som har bloggandet som hobby nu kan få jobberbjudanden som tidigare varit förbehållna matskribenterna:

Med det kan ju anta att det skulle kunna dumpa marknaden en del, den möjligheten finns ju. Ni förstår vad jag menar? Att det, ja om du har ett jobb vid sidan av och helt plötsligt så får du erbjudande om att göra en kokbok, och då blir ju du säkert jätte jätteglad, eller hur, och då kanske den där tidningen eller förlaget är så angelägen om att ge dig så mycket pengar, för du är ju glad ändå. Eller hur, för du får ju

göra det där en gång och du har ju ditt andra jobb så du tänker ju inte så mycket på det. Men om man lever på det som jag gör så märker man av det förstås.

Tove menar vidare att det som antagligen främst styr mattrenderna är om rätter visas upp i rätt sammanhang. Kockprogram och de stora matbloggarna påverkar i hög grad konsumenternas uppfattning. Hon uttrycker sig så här:

Det blir lite såhär den billigare råvaran har blivit lyxigare ändå. Att den syns i rätt sammanhang och så det kan jag nog tänka mig det är helt klockrent rätt 2013.

6. Diskussion

Detta diskussionsavsnitt består av fem delar. Här kommer vårt metodval att diskuteras samt hur vi ställer oss till de referenser som vi använt oss av. Största delen av diskussionen kommer att beröra vårt resultat med anknytning till det aktuella forskningsläget och våra frågeställningar. I slutet av detta avsnitt kommer vi redogöra för de slutsatser som kan dras av vår studie samt förslag till annan forskning.

6.1 Metoddiskussion

I metoddiskussion reflekterar vi över vårt val av metod och förstärker vissa delar i metoden med hur vi tänkt när vi genomfört den här studien. Svårigheterna med vårt metodval och urval belyses också här. Tankegångarna kring vårt analysarbete samt förslag till annan metod diskuteras också.

Fokusgruppsintervjun och de två enskilda intervjuerna gjordes i mitten av vårterminen. Tidpunkten för de totalt tre intervjutillfällena tyckte vi var bra då vi ansåg oss redo och hade tillräckligt med kunskap kring forskningsområdet.

Till en början var det tänkt att vi skulle ha två fokusgrupper och inga enskilda intervjuer. Att använda oss av fokusgrupper som metod valde vi därför att vi trodde att denna metod skulle kunna generera den data som vi ansåg oss behöva för att besvara våra frågeställningar. Bryman (2011) beskriver svårigheterna som kan uppstå i samband med att man väljer fokusgrupper som metod, en utav dessa svårigheter är att samla alla deltagare på ett och samma ställe på samma dag. Detta blev vår allra största svårighet i den här studien. Beslutet att endast ha en fokusgrupp tog vi en vecka innan första fokusgruppsintervjun skulle äga rum då vi ansåg att vi inte hade tid att vänta in svar från de andra deltagarna som hade sagt att de kunde ställa upp. Att ha två semistrukturerade intervjuer såg vi som en nödvändig komplettering till vår fokusgrupp då vi ansåg att endast en fokusgrupp inte kunde generera den data vi kände att vi behövde.

Vad vi inte visste innan vi träffade vår fokusgrupp var att fyra av de fem deltagarna kände varandra sedan innan. De hade lärt känna varandra mer eller mindre genom deras matbloggar. Det faktum att de kände varandra bidrog till att en informell stämning skapades under intervjutillfället. Då syftet med fokusgruppen var att få varje enskild individs åsikt blev det en svårighet för oss eftersom deltagarna på vissa ställen i intervjun pratade om vad de som grupp tyckte och inte vad de som individer hade för uppfattning kring ämnet. Att fyra av de fem deltagarna kände varandra kan ha bidragit till att deras spontana tycke och reaktioner på samtalsämnet inte kom fram tillräckligt. Det som vi kunde gjort annorlunda i och med det faktum att de kände varandra var att kanske dra ännu mer nytta av det och be dem att utveckla deras

gemensamma tankegångar mer. Den femte deltagaren i fokusgruppen kände inte de övriga, dock var hon bekant med en av oss.

Det vi upplevde var bra med våra båda metoder var att både fokusgruppsintervjun och de två enskilda intervjuerna genererade en stor mängd data. Alla deltagare var mycket öppna och pratsamma under intervjutillfällena och hade mycket åsikter kring vårt forskningsämne. Vår intervjuguide, se Bilaga 2, till de semistrukturerade intervjuerna kompletterades med två frågor. Denna komplettering gjordes efter att fokusgruppsintervjun hade genomförts på grund utav att vi ansåg att de frågorna behövdes för att besvara våra frågeställningar och uppnå vårt syfte. Några av frågorna i intervjuguiden omformulerades för att vi skulle få tydligare svar från intervjudeltagarna.

Vid en utav de enskilda intervjuerna upplevde vi att den ena personen begränsade sig en aning i sina svar. Det var svårt att öppna upp samtalet på vissa ställen. Detta tror vi berodde på att hon arbetade som matskribent och var knuten till diverse uppdrag från tidningar. Vår ambition till en början var att undersöka hur matintresset tar sig uttryck på bloggar, Facebook och Instagram. Även om flertalet av intervjudeltagarna använde sig av dessa medier hamnade fokus omedvetet på bloggar. Detta kan bero på att deltagarna försökte tillgodose oss med den informationen då de hade blivit utvalda just för att de bloggar om mat. Även om vi berörde både Facebook och Instagram hamnade tyngdpunkten på matbloggarna.

Att vi använde sökmotorn Google när vi sökte fram våra intervjudeltagare har vi ingen anledning att tro skulle påverkat vårt urval. För att säkerställa detta har en sökning med samma sökord genomförts via sökmotorerna Yahoo, Bing, Ask samt Blekko med likvärdiga resultat.

Vid vår databearbetning och analys använde vi oss av de riktlinjer som grundad teori bygger på. Vi vill understryka att vi i den här studien endast har varit inspirerade av den grundade teorins tillvägagångssätt när det kommer till vår databearbetning och analys. Enligt Hartman (2001) kräver den grundade teorin att forskaren arbetar systematiskt med att samla in data under en längre tid, då vi var tvungna att tänka på uppsatsens storlek och tidsaspekten valde vi att endast vara inspirerad av teorin. Att använda oss av grundad teori som förhållningssätt vid data- och analysarbete tyckte vi var positivt i den mening att vi fick en bra struktur på vår analys samt att vi arbetade strukturerat och tydligt under hela databearbetningsprocessen. Vi upplevde att vi utvecklade ett kreativt tänkande under analys och databearbetningsprocess, något som Hartman (2001) beskriver som viktigt. Vi är dock medvetna om det finns ett personligt förhållningssätt i vårt sätt att analysera och bearbeta datan. Detta anser vi var ofrånkomligt.

I vår databearbetning och i analysen hade vi kunnat ha ett fenomenologiskt förhållningssätt där fokus ligger på att forskaren försöker att förstå de människor de studerar och försöker att sätta sig in i deras synsätt och perspektiv såsom Bryman (2011) beskriver.

Ett förslag till en annan metod som vi hade kunnat använda oss av är innehållsanalys. Enligt Bryman (2011) bygger innehållsanalys på att man analyserar tryckta eller handskrivna texter

utifrån kategorier man bestämt i förväg. Eftersom bloggar just bygger på text och bild hade denna metod kunnat vara lämplig för oss. Dock ansåg vi att denna metod inte var tillräcklig för datainsamlingen då vi ville åt deltagarnas personliga åsikter kring matintresse och sociala medier.

6.2 Källkritik

Under avsnittet källkritik finns vårt resonemang bakom valet av de referenser vi valt att använda oss av i bakgrundsavsnittet.

Sten Anderssons *Matens roller* från 1987 och Fischlers *Food, self and identity* från 1987 tillhör vår äldsta litteratur och anses vara några av pionjärerna inom mat- och identitetsforskningen. Dock har det hunnit hända mycket inom forskningsområdet sen verken skrevs och härifrån har vi därför endast använt information som även bekräftas och hänvisas till i nyare litteratur i ämnet. Över lag har vi dock använt oss av en uppdaterad litteraturlista där lejonparten av vår litteratur är runt tio år eller yngre. Särskilt när det kommer till litteratur som behandlar sociala medier eller användandet av dessa har vi försökt eftersträva en så uppdaterad information som möjligt då detta är ett område i ständig förändring.

Forskningsunderlaget vi använt oss av är brett och kommer från 14 olika forskare från såväl Sverige som flera andra länder, däribland Sydafrika, USA, Nederländerna och Tyskland. Detta gör att vi kan anta att flera olika syner på kultur är representerade och att en del av forskarnas material därför inte gäller för de svenska förhållanden den här studien betraktat. Vi har dock ingen anledning att tro att dessa forskares material inte är applicerbart på vårt forskningsområde då internet och sociala medier är ett internationellt forum med en enligt forskarna snarlik kultur världen över.

De publicerade vetenskapliga artiklarna är från välbekanta tidskrifter och universitet som har godkänts för publikation och därmed kan anses vara forskning med hög validitet.

Mindre vetenskapliga texter har flera av de dagstidningsartiklar vi använt oss av varit men dessa har vi valt att använda, då de belyser ett samtida kulturellt fenomen kring mat och identitet. På så vis har vi belyst vårt forskningsområde både ur ett vetenskapligt och ett populärkulturellt sätt.

Den källa vi ställer oss mest kritisk till är Wassermans *What's Behind the Food Photography Trend?* från 2011 då den baseras på fakta författaren från marknadsföringsföretaget 360i baserat på matbilder på fotodelningssidan Flickr. Vi har inte berört Flickr som socialt medie och ställer oss osäkra till om kulturen där kan jämföras med den på exempelvis Instagram. Dessutom är vi inte insatta i hur valida källor 360i eller Mashable är eller exakt vad uppgifterna i artikeln baseras på. Det som artikeln tillför är dock den iakttagelse av fenomenet foodphotography som exempelvis Rousseau (2012) bygger sitt resonemang kring och hänvisar till.

Sammanfattningsvis bedömer vi att vi har kunnat få ett uppdaterat och brett perspektiv på vårt forskningsområde genom att material från olika länder och olika forskare men även av andra ovetenskapliga kulturyttringar i form av tidningsartiklar och betraktelser av sociala medier. Vad som talar för våra källor är att de trots olika kvalitet och typ beskriver samma mönster.

6.3 Resultatdiskussion

I avsnittet nedan diskuterar vi resultatet. Diskussionen förs utifrån de tre huvudteman som togs upp i resultatet, det vill säga matintresse, identitet och sociala medier. Syftet med resultatdiskussionen är att besvara våra tre frågeställningar och diskutera dessa tillsammans och med anknytning till det aktuella forskningsläget.

Matintresse

Samtliga intervjupersoner anser att deras matintresse grundas i båda de typer av identitet som Brown (2011) beskriver. Dels beskriver intervjupersonerna att deras uppväxt och framför allt deras familj har påverkat dem i deras intresse för mat. Gemensamt för alla är att de även har skapat en egen identitet genom att de omger sig med andra matintresserade, uttrycker ett matintresse via sociala medier samt att Tove dessutom även har valt att arbeta med mat.

Sobal och Bisogni (2009) nämner ett antal aspekter som påverkar hur människor väljer att äta. Författarna menar att de etniska aspekterna är de som väger tyngst. Samtliga intervjupersoner nämner att det snarare är de sociala aspekterna i form av familj och vänner som har påverkat dem i deras matval och syn på mat. Exempel på detta var exempelvis att Tove hittade ett sätt att få bättre kontakt med sin pappa genom att hon lagade mat och att Ami delade matintresset med sina föräldrar. Ida beskriver mat som en plattform att utgå från när hon tar kontakt med andra människor. En iakttagelse som gjordes är att intervjupersonerna alla upplever mat som en så naturlig del av sina liv att de har svårt att sätta fingret på hur det påverkar dem, även om de konstaterar att mat definitivt är något som de ständigt har i bakhuvudet.

Under de sociala aspekterna faller även det faktum att samtliga intervjupersoner beskriver mat på sociala medier som något de både inspireras av och någonting de vill inspirera andra genom. Detta tar sig uttryck dels genom att intervjudeltagarna läser andras bloggar men också länkar och lämnar kommentarer i dessa. De producerar själva inlägg runt mat och har en förväntning om att de som läser deras inlägg i sin tur ska länka och kommentera till deras inlägg. Detta är ett exempel på vad Rousseau (2012) kallar för *prosumption*, det vill säga en blandning mellan produktion och konsumtion. Intervjupersonerna visar tydligt att de har anpassat sig till det här tankesättet att man inte bara vet att man kan bidra till varandras bloggar, utan att man bör göra det. Detta faller sig som en så pass naturlig del av de sociala medierna som fenomenet *prosumption* verkar ske utan reflektion utan som en naturlig del i användandet. Något som alla intervjupersoner utom Tove är överens om är att de genom sina bloggar har hittat vänner genom sitt matintresse. Lisa upplever att en utav de största fördelarna med att blogga om sitt intresse är att hon kan komma i kontakt med människor som hon aldrig skulle

ha mött utanför internet. Hon menar vidare att hon upplever det som något mycket positivt att hitta likasinnade som inte dömer vad hon benämner som lite nördigt utan istället bekräftar hennes stora matintresse. Rousseau (2012) menar att sociala medier tillgodoser behovet av kontakt med likasinnade samt underlättar detta på ett sätt som utan dessa medier inte hade varit möjligt.

Enligt Stjerna (2007) är matval och ätande meningsskapande i ett socialt perspektiv då man därigenom signalerar att man vill tillhöra en viss grupp. I mångt och mycket kan därför kontaktsökandet via mat och sociala medier ses som en önskan att få bekräftelse och uppmuntran för den man är och de intressen man har.

Själva användandet av sociala medier kan även bidra till att ett matintresse uppstår eller ökar. Detta ger Eva exempel på när hon drar starka paralleller till att hennes matintresse uppstått och eskalerat i samband med att hon började blogga om mat. Resterande i fokusgruppen och Lisa håller med om att matintresset både utvecklas och ökar när de delar det med andra via sociala medier. Knutet till föregående stycke förstärker de här exemplen hur bekräftelsedelen i matintresset på sociala medier i vissa fall väger tyngre än själva intresset för mat. Som Baines, Fill och Page (2011) konstaterar så signalerar vi att vi vill bli en del av en grupp genom att efterlikna beteendet inom den gruppen. Därigenom kan ett matintresse mycket väl såväl öka som grundas i att man möter en grupp med människor som man känner tillhörighet med och att man inom den gruppen bejakar en gemensam kultur vilket bildar en form av grupptryck som formar den enskilde personens beteende.

Identitet

Enligt Wikipedia (2013) är definitionen på ordet Foodie en mat- och dryckesentusiast som har mat som en hobby. Alla intervjupersoner säger sig per definition vara Foodies, dock är det bara en som skulle vilja sätta den etiketten på sig själv. Resterande är smått störda av tanken på att få den etiketten satt på sig själva. Vår iakttagelse är att de inte är bekväma med att kategoriseras in ett fack tillsammans med andra likasinnade. Då vi upplever att alla intervjupersoner utom en ändå själva väljer den här typen av umgänge och grupptillhörighet på egen hand, ligger problemet antagligen snarare i att intervjupersonerna upplever det som jobbigt att själva inte få välja tillhörighet utan att valet görs åt dem och ett färdigt koncept erbjuds.

Tanken om självständighet framkommer även i andra sammanhang. Alla intervjupersoner är överens om att de tycker att ren reklam förknippas med något negativt i samband med deras matbloggar då de vill behålla sin självständighet. Själva inställningen till reklam är i fokusgruppen och i Lisas fall inte per definition negativ, utan där ligger värderingen i att de som bloggare skall sköta det på ett sätt som anses snyggt. Med snyggt avser bloggarna att det som publiceras ska vara äkta och ärligt.

Ärligheten kan uppfattas ligga som en grundregel i intervjupersonernas uppfattning om sociala medier på så vis att de försöker att vara sig själva på nätet. Även om de väljer att ha en

positiv prägel på sina bloggar vill de ändå att den realistiska bilden av deras vardag och person ska finnas. Som Colliander och Dahlén (2011) beskriver så byggs det upp ett förtroende mellan skribenten och läsaren, ju bättre den här konversationen flyter desto större blir känslan av att det finns en relation mellan läsaren och skribenten. Relationsbyggandet kan grundas i gemensamma intressen eller att man tillhör en grupp, men förtroendet för varandra är vitalt för att relationen skall upprätthållas. Baserat på intervjudpersonernas åsikter anser de att läsarnas förtroende till dem bäst bibehålls om de är så äkta som möjligt. I detta inkluderar de att framställas som opåverkade av andra, då främst företag men även i viss mån läsare. Genom detta kan även bloggen bli en ventil för de begränsningar som exempelvis Tove och Lisa upplever i samband med sina yrkesutövningar. Stundtals kan de uppleva bloggen som en plats att få utlopp för att få skriva precis vad de själva ville, utan att bli styrda av någon annan.

Lappé, Collins och Rosset (1998) beskriver att valmöjligheter kring mat i sig innebär status. Counihan (2012) förstärker detta genom att specificera att även livsmedel, tillagningsmetoder och serveringssätt medför status till matvalen. Detta kan uppfattas i dagens bloggar då alla har olika genrer och samtidigt som bloggarna lägger mycket tid på upplägg och presentation. Att maten ska se snygg ut när den publiceras på sociala medier håller alla intervjudeltagare med om. I regel lägger de inte upp bilder som inte håller den kvalitet som de önskar. Här kan därför kvalitetstänk genom snygga bilder medföra en högre status för inlägget som produceras i bloggen.

Tove och Ida uttrycker att den enkla vardagsmaten som de visar upp på sina bloggar säger att de är enkla och opretentiösa som personer. Korthals (2008) beskriver sambandet mellan statusladdad mat och metaforer. Dessa metaforer beskriver inte maten i sig utan vad de ger oss i form av mjuka värden. Uppfattningen om metaforerna grundas i vilken kultur personen befinner sig i. Intervjudeltagarna har tankar kring att bloggkulturen i olika svenska städer är olika, även om åsikterna gick isär kring huruvida så var fallet. Bland de i fokusgruppen som känner varandra så finns det även en gemensam uppfattning att den enkla maten för dem var mer positivt laddad och att opretentiösa matbloggare var att föredra framför de som hade mer extraordinära uttrycksätt på sina matbloggar.

Stjerna (2009) menar att människor i dagens samhälle förväntas att förhålla sig till och ta ställning till mat på fler sätt än smakmässiga. Exempelvis hälsa, ekologi och djurhållning bör alla ha en åsikt om vilket många upplever som pressande då även att inte ta ett beslut är ett val. Oavsett hur man förhåller sig till en fråga om mat så förmedlas en identitet via valen. Detta medför att mat tangerar många olika ställningstaganden och därför för med sig ett identitetsskapande. Karin och Lisa använder sig medvetet av detta på deras bloggar där de aktivt tar ställning till bra miljöval och hälsosam mat. Samtliga intervjudeltagare upplever i någon mån press att uttrycka sig korrekt inför sina läsare. Även om Karin uttrycker att mat är harmlös så iakttog vi att ingen av intervjudpersonerna anser att mat är ett oladdat ämne. Genom sina matval och ställningstaganden försöker alla intervjudpersoner påverka sina läsare i någon mån.

Sociala medier

Som Rousseau (2012) sagt är konversation grunden till alla sociala medier. Hon säger även att människor tenderar att föredra direkt upplysning före abstrakt information. Detta styrks i fenomenet om foodtography och uppdateringar som handlar om konkreta saker som exempelvis vad man just ätit. Lisa och Ami uttrycker att en av de största fördelarna med att använda sig av sociala medier kopplat till matintresse är att de snabbt kan dela, hitta och motta information. Lisa säger även att de enda begränsningarna som finns med sociala medier är de du själv sätter.

Intervjudeltagarna har olika inställning till hur mycket de använder samt hur mycket de bör använda sig av sociala medier när det är tillgängligt nästan överallt. Tove uttrycker en irritation över att matintresserade alltid har mobilen framme och skall dokumentera på exempelvis matträffar. Resterande av intervjudeltagarna har en mer liberal syn på att ständigt vara uppkopplade. Tove som är född på 60-talet tillhör den generation som Strutton, Taylor och Thompson (2011) benämner som generation X. Hennes blogg är utformad som en receptsamling dit läsarna själva kan söka sig i lugn och ro motsvarar det beteende som enligt Strutton, Taylor och Thompson är typiskt för hennes generation.

Fokusgruppsdeltagarna som tillhör generation Y och bör enligt författarna föredra ett ständigt flöde av information och ha ett mer naturligt förhållande till sociala medier. Detta bekräftas bland annat av Petra då hon uttrycker att det inte alls uppfattades som ett stort steg att börja blogga. Hon får medhåll av resten av fokusgruppen som ser användandet av sociala medier kopplat till mat som en del av sin vardag. De ser inte heller sociala medier som ett verktyg, utan mer som en förlängning av sig själva då de ständigt är en del av det informationsflöde som finns där. Fokusgruppsdeltagarna har ändå en uppfattning om att det finns tydliga gränser för användandet av sociala medier i vissa sammanhang för att inte upplevas som oförsämda. Karin exemplifierar detta som att hon aldrig låter gäster vänta på varm mat bara för att hon vill ha en fin bild på tallriken som skall serveras.

Att bloggare har potentiell makt är intervjudeltagarna överens om. Huruvida de själva har någon makt ställer de sig kritiska till med hänvisning till att de inte har så stora bloggar. Lisa, Karin och Tove uttrycker ändå att de i viss utsträckning vill påverka sina läsare och arbetar aktivt för att göra detta. Samtliga intervjupersoner samtycker att respons och feedback från sina läsare är en viktig del i deras sätt att använda sig av sociala medier.

Att bloggare har stor möjlighet att påverka sina läsare var något som Madestrand (2011, 5 maj) tar upp i sin artikel om Foodierörelsen. I artikeln ger även krögaren Johan Jureskog luft åt att bloggare har makt, men att de även lyfter intresset för hans restaurang. Detta är något som Tove håller med om i exemplet om att konkurrensen på matskribentmarknaden har ökat i och med att amatörer får lika mycket plats som professionella på nätet. Hon lyfter även fram det faktum att matintresset i stort har ökat och att det säkert finns ett samband däremellan. Att

många är intresserade kring ett ämne gör att många vill uttrycka sig kring det. Detta kan kopplas till Rousseau (2012) som hävdar att genom att människor bidrar till det de själva är intresserade av kan påverka deras omgivning och på så sätt bidra till och forma det sammanhang de gillar.

Att människor som arbetar med marknadsföring sänder produkter till matbloggare i hopp om en positiv recension tyder på att företagen vill ses i bloggsammanhang. Colliander och Dahlén (2011) menar att ett trovärdigt omnämnande av en produkt via en blogg väger tungt. Detta visar på ett samband där många läsare innebär möjlighet att påverka en stor massa.

Att använda sig av sociala medier för att uttrycka sitt matintresse har enorma möjligheter. Lisa lyfter det faktum att man med ett recept kan resa jorden runt hemma. Hon kan utvecklas, utmanas och inspireras av andra med samma intresse från hela jorden. Fokusgruppsmedlemmarna lyfter även att den sociala biten med sociala medier väger tungt. Genom sina bloggar har de träffat andra med samma intresse och fått vänner. Deras vänskap grundas i deras matintresse. Lisa trycker även på hur skönt det är att hitta andra som kan upplevas som lika nördiga som hon och att hon därför kan leva ut den sidan hos sig själv och bekräfta den.

Vår iakttagelse är att intervjudeltagarna i sina ordval när de beskriver sitt intresse själva gör en distinktion av att deras matintresse kan upplevas som större än hos andra människor. Lisa använder sig av ordet nördigt, vilket tyder på en insikt om hur andra bedömer hennes matintresse. Detta är dock inget negativt då omger sig med människor som delar detta med henne. Utan sociala medier hade hon kanske inte hittat vänner att dela sitt matintresse med på det här sättet.

6.4 Slutsatser

Utifrån de svar vi fick via våra intervjuer är vår slutsats att matintresse inte bara kan grundas i hur man är växer upp. Familj och omgivning har i våra intervjupersoners fall spelat en stor roll för deras matintresse. Dock ser vi att matintresset även grundas i och växer genom att intervjupersonerna gör aktiva val och själva uttrycker sig kring mat i nutid.

När det kommer till identitet förmedlat genom mat lyfter intervjudeltagarna främst självbestämmande som en av de viktigaste och mest positiva aspekterna i deras användning av sociala medier. Däremot agerar de aldrig ensamma då deras matintresse delas med många andra och det byggs upp relationer mellan skribent och läsare. Genom att vara en del i en gemensam kultur överförs gruppens uppfattning ofta till den enskilde personen. På så vis delas i regel uppfattningen inom en grupp om vad som anses som hög och låg status när det kommer till mat.

Ingen av intervjudeltagarna kan sätta fingret på exakt vem de är som person genom sin mat. Det närmsta vi kom en sådan definition är att två deltagare beskriver sig som enkla och opre-

tentiösa. Däremot finns det en gemensam uppfattning hos våra intervjudeltagare att de ändå kan visa vilka de är genom sina matval och ställningstaganden och att detta påverkar läsarnas syn på dem.

Avslutningsvis är sociala medier ett mycket effektivt och användbart redskap att uttrycka sitt matintresse med. Dels bidrar det till att användarna snabbt och smidigt får ut den information de önskar till omvärlden men även att information de själva vill åt endast är ett klick bort. Mat på sociala medier är i högsta grad en kulturyttring som speglar hur samhället ser ut idag. Att dela med sig av sig själv och bidra med information till andra är att bygga upp en gemensam verklighet att samlas kring. Genom sociala medier når man läsare som man potentiellt kan påverka. Man hittar även människor som delar ens intressen och kan bekräfta en. Mat är något som människor tack vare internet kan samlas kring var de än befinner sig.

6.5 Förslag till fortsatt forskning

Förslag till vidare forskning inom området matintresse och sociala medier är att göra samma upplägg som vi haft men i större skala. Men att även se skillnader mellan olika regioner, åldersgrupper och könstillhörighet kopplat till hur matintresset tar sig uttryck i sociala medier. Vi har under vår forskningsprocess stött på intressanta gruppdynamiska fenomen. Hur människor kan samlas kring ett gemensamt intresse och bygga en relation till varandra utan att de har träffats är någonting som hade varit intressant att forska vidare om. Att göra en innehållsanalys av matbloggar i kombination med intervjuer hade kunnat vara givande då vi upplevt att bloggaren och deras blogg inte alltid talar samma språk. Det hade även varit intressant att lägga mer tyngd på andra sociala medier, såsom Facebook och Instagram. Den här uppsatsen bidrar till att belysa människors beteenden kring mat och sociala medier. Uppsatsen är användbar för branschmänniskor inom restaurang- och livsmedelsbranschen då den bidrar till att belysa ett mänskligt beteende kring mat och vilka uppfattningar det finns kring ämnet. Genom att förstå ett beteende hos människor kan restaurang- och livsmedelsbranschen vara med och påverka, styra och förändra marknaden, detta bidrar i slutändan till nöjdare kunder. Uppsatsen är även intressant för människor med ett matintresse då den förklarar en del av de aspekter som avgör varför människor är intresserade av mat och hur de uttrycker sitt matintresse.

Referenser

- Andersson, S. (1987). *Matens roller*. ([Ny utg.]). Göteborg: Korpen.
- Baines, P., Fill, C. & Page, K. (2011). *Marketing*. (2., [updated] ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Bartels, J., & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal Of Brand Management*, 18(9), 697-708. doi:10.1057/bm.2011.3
- Brown, A. (2011). Relationships, Community, and Identity in the New Virtual Society. *Futurist*, 45(2), 29-34.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Colliander, J., Dahmén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Counihan, C. M. (2012). VI.14.: The Social and Cultural Uses of Food. Kiple (Ed.), Ornelas (Ed.), *The Cambridge World History of Food* (s. 1513-1523). Cambridge: Cambridge University Press.
- Fischler, C. (1988) Food, self and identity, *Anthropology of food.Social Science Information*, 27, 275-92.
- Hartman, J. (2001). *Grundad teori: teorigenerering på empirisk grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Jordbruksverket. (2013). *Matlandet Sverige*. Hämtad 2013-03-28 från http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/landsbygdsutveckling/matochmaltid/matlandet_sverige.4.4d699a812c3c7b925d80002109.html
- Korthals, M. (2008). Food as a Source and Target of Metaphors: Inclusion and Exclusion of Foodstuffs and Persons through Metaphors. *Configurations, Volume 16*, Number 1, pp. 77-92. DOI: 10.1353/con.0.0044
- Kvale, S.&Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund:Studentlitteratur.
- Lappé, F.M., Collins, J. &Rosset, P. (1998). *World hunger: 12 myths*. (2. ed., fully rev. and updated). London: Earthscan.
- Lusk, B. (2010). Digital Natives and Social Media Behaviours: An Overview. *Prevention Researcher*, 17(5), 3-6.

- Madestrand. B. (2011, 5 maj) Dom kallar oss foodies. *Dagens nyheter*. Hämtad 2013-03-27 från <http://www.dn.se/pa-stan/ata-ute/dom-kallar-oss-foodies>.
- Madestrand.B. (2011, 5 maj) Hatkärlek mellan krog och blogg. *Dagens nyheter*. Hämtad 2013-03-27 från <http://www.dn.se/pa-stan/ata-ute/hatkärlek-mellan-krog-och-blogg>
- Nationalencyklopedin. (2013). *Facebook*. Hämtad 2013-03-20 från <http://www.ne.se/facebook>
- Nationalencyklopedin.(2013). *Blogg*. Hämtad 2013-03-20 från <http://www.ne.se/blogg>
- Nationalencyklopedin.(2013). *Instagram*. Hämtad 2013-03-20 från <http://www.ne.se/instagram>
- Nördupproret. (u.å). *Nördupproret*. Hämtad 2013-05-14 från <http://nörduppropet.se/#uppropet>
- Oxford dictionaries. (2013). *Foodie*. Hämtad den 19 mars 2013 från <http://oxforddictionaries.com/definition/english/foodie?q=Foodie>
- Parinder, A. (2012) *Ungdomars matval- Erfarenheter, visioner och miljöargument i eget hushåll*(Akademisk avhandling, Gothenburg Studies in Educational Sciences, 320). Göteborg: Acta UniversitatisGothoburgensis. Hämtad 2013-04-08 från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/29038/3/gupea_2077_29038_3.pdf
- Regeringskansliet. (2012). *Visionen om Sverige - det nya matlandet*. Hämtad 2013-03-28 från <http://regeringen.se/sb/d/12806/a/117708>
- Rousseau, S. (2012). *Food and social media: you are what you tweet*. Lanham, Md.:AltaMira.
- SAOL. (2011). Hämtad 2013-04-09 från http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_pa_natet/ordlista
- Sobal, J. & Bisogni, C. A. (2009).Constructing Food Choice Decisions, *Annals of Behavioral Medicine, Volume 38*, Issue 1, pp 37-46. Doi: 10.1007/s12160-009-9124-5
- Stjerna, M-L. (2007). *Föreställningar om mat och ätande- Risk, kropp, identitet och den ”ifrågasatta” maten i vår tid* (Doktorsavhandling)IntellectaDocusys, Stockholm 2007.Hämtad 2013-04-03 från su.diva-portal.org/smash/get/diva2:197501/FULLTEXT01
- Strutton, D., Taylor, D. G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOMbehaviours. *International Journal OfAdvertising*, 30(4), 559-586. doi:10.2501/IJA-30-4-559-586
- SvD Mat och vin redaktion. (2013, 19 april) Det här skäms vi mest över att handla. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2013-04-17 från http://www.svd.se/mat-och-vin/det-har-skams-vi-mest-over-att-handla_8102760.svd

Tellstrom, R., Gustafsson, I.-B. and Mossberg, L. (2005), Local Food Cultures in the Swedish Rural Economy. *SociologiaRuralis*, volym 45, issue 4, 346–359. doi: 10.1111/j.1467-9523.2005.00309.x

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. (4., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Wasserman, T. (2011). *What's Behind the Food Photography Trend?* Mashable. Hämtad 2013-04-08 från <http://mashable.com/2011/05/09/foodtography-infographic/>

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (2., uppdaterade och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Wikipedia. (2013). *Foodie*. Hämtad 2013-03-19 från <http://en.wikipedia.org/wiki/Foodie>

Wikipedia. (2013). *Jean Anthelme Brillat-Savarin*. Hämtad 2013-03-19 från http://sv.wikipedia.org/wiki/Jean_Anthelme_Brillat-Savarin

Wikipedia. (2013). *Nörd*. Hämtad 2013-05-14 från <http://sv.wikipedia.org/wiki/Nörd>

Bilaga 1

Intervjuguide fokusgruppen

Vi presenterar oss själva och arbetet kort varpå intervjupersonerna också får presentera sig inför varandra.

När började du intressera dig för mat?

Hur kom det sig att du tog steget att börja blogga, instagrama och faceboka om mat?

Vilka är fördelarna och nackdelarna med att kommunicera sitt matintresse i sociala medier?

Hur kommer du själv fram som person i din blogg?

Hur tror du att du påverkar dina läsare genom din blogg, på Instagram och på Facebook?

Hur ser andras bedömning ut av dig när du nu visat ditt matintresse?

Vad känner ni till om uttrycket Foodie?

Presentation av uppsats

Vi gör det här för vår kandidatuppsats för GU. Materialet kommer att vara konfidentiellt och när vi renskriver texten kommer vi att använda oss kodade namn. Det är frivilligt att ställa upp och du får lämna salen när du vill utan att ni ska känna att det får negativa följder. Om det är en fråga du inte känner dig bekväm med behöver du inte svara på den. Vi kommer att spela in hela intervjun och det kommer även tas anteckningar på det som sägs.

Genom att du medverkar vill vi få samtycke från dig att vi kommer att använda oss av informationen. Det inspelade materialet kommer att behandlas med säkerhet så att obehöriga inte kan ta del av det och förstöras efter avslutat arbete.

Uppsatsen kommer att finnas tillgänglig för allmänheten via GU:s databas. Vi kommer att informera dig när den finns.

Fokusgrupp är en utvald grupp av människor som vi som forskare är intresserade av att använda oss av i vår studie. Du är här för att vi tror att du har åsikter och tankar som kan hjälpa oss att belysa det vi vill undersöka. Upplägget är att Emma kommer att ge dig ett antal frågor som vi vill att du fritt diskuterar omkring. Vår uppgift är att styra in er i vissa ämnen. Känn er fria att uttrycka just era tankar. Syftet i vår uppsats är att belysa olika aspekter som ligger bakom matintresse och hur det uttrycks i sociala medier.

Bilaga 2

Intervjuguide semistrukturerade intervjuer

När började du intressera dig för mat?

Hur kom det sig att du tog steget att börja blogga, instagramma om mat?

Vilka är fördelarna och nackdelarna med att kommunicera sitt matintresse i sociala medier?

Vad ger bloggen dig?

Hur kommer du själv fram som person i din blogg?(Genom dina matval eller det du skriver om, kan man se vem Du är och vad du står för?)

Hur ser andras bedömning ut av dig när du nu visat ditt matintresse?

Hur tror du att du påverkar dina läsare genom din blogg och på Instagram?

Har amatörbloggare och professionella bloggare (med det räknar vi med att man får någon form av inkomst från bloggandet) olika ansvar?

Vad är dina tankar kring att man ”lånar” bilder, text eller koncept från andra på nätet?

Vad känner du till om uttrycket Foodie?

Presentation av uppsats

Vi gör det här för vår kandidatuppsats för GU. Materialet kommer att vara konfidentiellt och när vi renskriver texten kommer vi att använda oss kodade namn. Det är frivilligt att ställa upp och du får lämna salen när du vill utan att ni ska känna att det får negativa följder. Om det är en fråga du inte känner dig bekväm med behöver du inte svara på den. Vi kommer att spela in hela intervjun och det kommer även tas anteckningar på det som sägs.

Genom att du medverkar vill vi få samtycke från dig att vi kommer att använda oss av informationen. Det inspelade materialet kommer att behandlas med säkerhet så att obehöriga inte kan ta del av det och förstöras efter avslutat arbete.

Uppsatsen kommer att finnas tillgänglig för allmänheten via GU:s databas. Vi kommer att informera dig när den finns.

Syftet i vår uppsats är att belysa olika aspekter som ligger bakom matintresse och hur det uttrycks i sociala medier.

Bilaga 3

Intresse, hobby och jobb

- Familj och uppväxt
- Yrke och hobby
- Kunskap och intresse

Familj, påverkad, arbete, bransch, skriva, intresse, konkurrans, lek, kostlära, hobby, kombi-nera, kontakt, generation, relation till mat, kunskap, vänkrets, skapande, samlare, kock, om-givning, uppväxt, upplevelse, tradition, pekpinne, min grej, smakminnen, resa

Identitet

- Kontext och omgivning
- Personlighet och åsikter
- Anpassning och förhållningssätt

Bekräftelse, krav, identitet, personlighet, åsikt, ifrågasättande, värdering, förändrats, ”vi och dem”, vardag, personlighet, tid, uppfattning, tycka, uppskattning, smicker, varumärke, stress, svensk, nostalgi, trygghet, ängslig, kostval, etik, försvara, tänka, nyfikenhet, praktiskt, humor, träffas, gemenskap, grupp, homofilisk, lyx, gilla, bedömning, utelämnande, egna uppfattning-ar, fasad, val, självinsikt, förändringspotential, vikt, norm, ställningstagande, öppenhet, ärlig-het, presentation, enkelt, existens, privat, känsla, nördigt, omgivning, tillsammans, ekologisk, hälsa, medveten, präktig, människosyn, influens, problemlösning, manligt och kvinnligt, livs-stil, manisk, fack, ätstörning, äckligt, trots, utanförskap, drivkraft, Foodie

Sociala medier

- Uttryckssätt
- beteende
- Drivkrafter och användning
- påverkan och makt

påverkan, makt, inspirera, utmana, estetiskt, snyggt, förberedelse, uppmana, ansvar, uppmärk-samhet, accepterande, frustration, internetkultur, kvalitet, trend, marknadsföring, foodto-graphy, prestationskrav, redigering, internet, förväntan, hantering, roligt, användande, vana, abstinens, syfte, observera, verklighetsflykt, visa upp, ny teknik, anpassa, lätt, presumption, passivt, aktivt, fokus, missförstånd, självbestämmande, socialt, Fashionable Friend, relations-sökande, känslostyrt, egna villkor, genomtänkt, engagerar, kostnad, tydlighet, förebild, förtro-ende, marknadsföring, utbyte, reklam, utnyttja, spridning, WOM, teman, begränsande, validi-

tet, eftertanke, hänsyn, foto, konkret, oprioriterat, målgrupp, respons, ökning, hjälpmedel, räckvidd, riktad, medier, kommentera, generös, kritik, anonym, förhållningssätt, spontant, gränser, samtal, positivt, realistiskt, personangrepp, sunt förnuft, känsligt, predika, respekt, viktig, regler, gråzon, lokalisering, obegränsad, språk, experimentell, länk, ledtråd, etikett, avtryck, igenkänd, produktplacering, samarbete, ventil, efterfrågan, recept