

JMG

Kandidatuppsats i medie- och
kommunikationsvetenskap
2014-05-30
Institutionen för journalistik, medier
och kommunikation
www.jmg.gu.se

Friendvertising

De som delar men inte tror sig dela

En kvalitativ studie om unga vuxnas förhållningssätt
till delande i sociala medier

Författare: Sofia Fris Åsum, Angelica Gustafsson och Matilda Hall
Handledare: Gabriella Sandstig
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Förord

Den här kandidatuppsatsen i medie- och kommunikationsvetenskap är skriven vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet under vårterminen 2014. Uppsatsen behandlar reklam, sociala medier och delande av material i sociala medier samt redogör för hur unga vuxna förhåller sig till begreppet friendvertising. Begreppet friendvertising är, oss veterligen, utforskat inom medie- och kommunikationsvetenskapen och vår förhoppning är att med denna uppsats bidra med en pusselbit till forskningsområdet.

Skrivandet har varit inspirerande och lärorikt. Under de senaste månaderna har vi haft nöjet att fördjupa vår kunskap i såväl sociala medier som marknadsföring och kommunikation. Vi vill passa på att rikta ett stort tack till våra respondenter som deltagit i fokusgrupperna, utan er hade vår studie inte varit genomförbar. Det har varit ett nöje att få ta del av era kloka funderingar och intressanta åsikter gällande friendvertising. Vi vill också tacka Gabriella Sandstig för handledning under de intensiva uppsatsveckorna, dina råd och tips har varit ett stort stöd i vårt arbete. Slutligen vill vi tacka Erika Lek för genomläsning av uppsatsen, dina kommentarer har varit mycket värdefulla. Tack!

Sofia Fris Åsum, Angelica Gustafsson och Matilda Hall
30 maj 2014

Abstract

Titel: Friendvertising - De som delar men inte tror sig dela

Författare: Sofia Fris Åsum, Angelica Gustafsson och Matilda Hall

Uppdragsgivare: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

Kurs: Kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

Termin: Vårterminen 2014

Handledare: Gabriella Sandstig

Sidantal: 61 sidor inklusive bilagor

Antal ord: 17 953

Syfte: Att undersöka unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising

Metod: Kvalitativa fokusgruppsintervjuer

Material: Fem fokusgruppsintervjuer

Huvudresultat: Resultatet visar att den undersökta gruppen unga vuxna har ett positivt förhållningssätt till tillvägagångssättet friendvertising, men att det är komplext. De anser att friendvertising är effektivt, att det har större påverkan än traditionell reklam, att filmerna skapar starka känslor samt att personer som delar friendvertisingmaterial blir volontärer för varumärket i fråga. Däremot menar de att de inte delar material i sociala medier i särskilt stor utsträckning. Av svaren att döma är det tydligt att orsakerna till detta handlar om identitetsskapande. De ser sociala medier som en offentlig sfär och det som delas är synligt för många. Hur de delar material i sociala medier och vad de väljer att visa upp blir således en del av deras identitet. Trots att de själva inte anser sig dela material i sociala medier i speciellt stor utsträckning visar resultatet att de delar på ett omedvetet plan. Detta då de gärna sprider underhållande eller intresseväckande material i mindre grupper eller till enskilda personer. Respondenterna ser inte detta som delning, men faktum är att de inte kan veta hur många personer materialet sprids till när de delat med en person i sitt sociala nätverk. Likaså gillar respondenterna mycket material i sociala medier vilket även det innebär en form av delning.

Sökord: *bandwagon-effekten, e-word-of-mouth, friendvertising, identitetsskapande, konformitet, marknadsföring, produsage, reklam, reklamfilmer, sociala medier, uses and gratifications, viral marknadsföring, word-of-mouth*

Executive Summary

The vast amount of advertising seen today has generated in consumers who try their best to avoid it (Grusell, 2008). This has forced companies to think of new ways of reaching their consumers. They have to approach advertising in a new way. One of these approaches is called Friendvertising. The phenomenon of Friendvertising means that commercial films are created in order to appeal the users of social media. The goal of producing these commercial films is to appeal to consumers to the extent that they want to share them with their friends in social media. When social media users like and share these films they can be seen as volunteers or unpaid brand enthusiasts (Nordström, 2014). We are more likely to trust our friends than companies (Dichter, 1966), this explains the concept of word-of-mouth. Previous studies of word-of-mouth and the development of e-word-of-mouth is a prerequisite for studying Friendvertising. However previous research about Friendvertising is limited, therefore it is an interesting phenomenon to study more deeply. The focal point and purpose of this study has been to find out how young adults, 16 - 25 year olds, relate to Friendvertising.

The study was conducted by using qualitative focus groups and the result of the study is based on information gathered in five interviews consisting of a total of 22 respondents. In the focus groups we discussed how young adults use social media, what their opinion is of advertising and what they think about sharing material, such as commercial films, in social media.

Three different theories have been used to analyze the results. Firstly Producersage (a term combining the words production and usage) explains how people on the internet are not passive consumers, they are instead active and create their own material (Bruns & Schmidt, 2011; Bruns, 2012). Secondly the Theory of Conformity and Bandwagon Effect give us an understanding of the fact that people use, produce and spread material because they want to engage in topics that the public opinion supports or they simply use, produce and spread material to avoid being alienated (Hogg & Vaughan, 2008; Bernheim, 1994). Thirdly and finally the Theory of Uses and Gratifications has helped us understand that people use, produce and spread material because they want to satisfy certain needs (Katz, 1959).

The results of this study show that the respondents are mainly positive to Friendvertising, they see it as a successful way for companies to be seen and heard. They see themselves as passive users of most social media. They are also very clear about social media being a public sphere, hence they are aware of how they present themselves on sites such as Facebook and Instagram. They see social media as part of their identity and are very aware when sharing material. In their own opinion they hardly ever share anything

in social media but they talk a lot about how other people share material and that other people are unaware of being part of large marketing strategies. The respondents explain other people as those with less experience of social media and therefore in title of less critical thinking.

Although the respondents explained that they hardly ever share anything in social media they stated that they do share material if it is entertaining and important. However, if this is the case they do not share with all friends in social media. Instead they choose one or a few friends and share the material in a more private manner. This indicates that the respondents are actually part of spreading commercial material in social media, whether they are aware of it or not.

Keywords: *advertising, bandwagon effect, commercial films, conformity, e-word-of-mouth, friendvertising, identity formation, marketing, produsage, social media, uses and gratifications, viral marketing, word-of-mouth*

Definitioner

Aktiv i sociala medier. Uppsatsförfattarnas definition av att vara aktiv innebär att användare själva lägger ut material i form av ljud, text, bild eller film, alternativt är aktiva i meningen att de kommenterar och ger feedback på det material som andra användare lägger ut.

Att *dela*. Med dela avses dels den handling som användare av sociala medier gör när de trycker på delaknappen på till exempel Facebook för att sprida ett foto, film, länk eller liknande. Det sker även en delning när användare *gillar*. Även en delning som sker via till exempel privata meddelanden är en form av spridning och räknas således som en delning.

Friendvertising. Ett tillvägagångssätt inom marknadsföring där filmer är utformade för att tilltala användare av sociala medier. Dessa användare delar sedan materialet till sina vänner vilket leder till en explosionsartad spridning (Nordström, 2014).

Att *gilla*. Med gilla avses den handling som användare av sociala medier gör när de trycker på gillaknappen på till exempel Facebook för att visa sitt gillande av fotot, filmen, länken eller liknande. Gilla kallas även för likea, vilket är den engelska termen för samma handling, men uppsatsförfattarna har valt att konsekvent använda sig av den svenska termen gilla. När användare av sociala medier gillar någonting blir det synligt för andra och är därmed en form av spridning, likt att *dela*.

Passiv i sociala medier. Är användaren passiv menar uppsatsförfattarna att de huvudsakligen är åskådare vad gäller sociala medier. De tittar gärna men producerar sällan själva.

Sociala medier, alternativt *sociala nätverk*. Sociala medier är ett samlingsbegrepp för de kommunikationskanaler på internet där användare kan interagera med varandra. Detta genom till exempel ljud, foto, text och film. Sociala medier skiljer sig från massmedier då innehållet i sociala medier produceras av de som använder mediet själva (Nationalencyklopedin, 2014).

I "verkligheten". Med detta avses den icke-medierade vardagen där människor kommunicerar ansikte mot ansikte.

Web 2.0. Runt millenniumskiftet gick internet från att vara statiskt till dynamiskt genom att allt fler sociala medier växte fram, vilket skapade interaktion. Detta kallas Web 2.0 (Oxford Dictionaries, 2014).

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	8
2. Bakgrund	9
2.1 Den ökade konkurrensen och kampen om att synas	9
2.2 Sammanfattning av den utomvetenskapliga relevansen.....	10
3. Tidigare forskning.....	11
3.1 Marknadsföring.....	11
3.2 Reklam.....	13
3.3 Sociala medier.....	14
3.4 Sammanfattning av den inomvetenskapliga relevansen	16
4. Teori.....	17
4.1 Prodosage.....	17
4.2 Konformitetsteorin och bandwagon-effekten	18
4.3 Uses and gratifications.....	19
5. Syfte och frågeställningar	21
6. Metod	22
6.1 Kvalitativt metodval.....	22
6.2 Genomförande och bearbetning	25
6.3 Metoddiskussion	28
7. Resultat och analys	30
7.1 Vilket förhållningssätt har respondenterna till sociala medier?.....	30
7.2 Vilket förhållningssätt har respondenterna till reklam?.....	36
7.3 Vilket förhållningssätt har respondenterna till att dela material i sociala medier?	40
7.4 Unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising	45
7.5 Bidrag till medie- och kommunikationsvetenskapen	47
8. Slutdiskussion	49
9. Förslag på vidare forskning	51
10. Källförteckning.....	52
11. Bilagor.....	56
11.1 Bilaga: Analysschema	56
11.2 Bilaga: Studiens respondenter.....	60
11.3 Bilaga: Inbjudan till fokusgrupp.....	61

1. Inledning

Den 21 november 2013 skriver tidningen Resumé en artikel med rubriken ”Årets mest delade reklamfilm”. Detta med anledning av skönhetsföretaget Doves senaste reklamfilm ”Dove Real Beauty Sketches” som fått stor spridning i sociala medier. Dove vill med filmen förmedla budskapet om att alla är vackra som de är (Helander, 2013). En vecka innan det syns i tidningen Göteborgs-Posten rubriken ”Damme mest delad i hela världen” (Martinsson, 2013), då med anledning av Volvo Trucks senaste reklamfilm ”Volvo Trucks – The Epic Split feat. Van Damme” med actionstjärnan Jean-Claude Van Damme. Anledningen till att dessa reklamfilmer har fått stor uppmärksamhet handlar om deras enorma genomslag i sociala medier (Nordström, 2014). Vid dags dato har filmen med Van Damme visats över 70 miljoner gånger och är dessutom den reklamfilm från fordonsindustrin som visats flest gånger (Volvo Trucks, 2013). ”Dove Real Beauty Sketches” har visats över 63 miljoner gånger (Dove United States, 2013). Dessa filmer är exempel på ett tillvägagångssätt inom marknadsföring som kallas för friendvertising där filmer är utformade för att tilltala användare av sociala medier. Dessa användare delar sedan materialet till sina vänner vilket leder till en explosionsartad spridning (Nordström, 2014).

De ovan nämnda tidningsartiklarna kom att utgöra utgångspunkten för denna kandidatuppsats då de, i vår mening, lyfter ett spännande begrepp och tillvägagångssätt, nämligen friendvertising. I tidningsartiklarna presenterades reklamfilmerna från Volvo Trucks och Dove, vilket gjorde oss intresserade av att undersöka hur unga vuxna förhåller sig till de reklamfilmer som skapas för att gillas och spridas i sociala medier. Syftet med denna uppsats är därför att undersöka unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising. Vi anser att det är relevant att undersöka friendvertising då det oss veterligen är ett outforskat begrepp inom medie- och kommunikationsvetenskapen. Vi anser det även vara relevant att undersöka unga vuxna då de unga vuxna är de främsta användarna av sociala medier (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2013b).

2. Bakgrund

2.1 Den ökade konkurrensen och kampen om att synas

Det är sedan länge känt att människor har större förtroende för sina vänner än för kommersiella företag (Dichter, 1966). I skapandet av friendvertisingmaterial utnyttjar företag det förtroende som individer har för sina vänner och drar nytta av de stora nätverk som finns i sociala medier (Nordström, 2014). Det blir dessutom allt vanligare att företag startar sina egna mediekanaler för marknadsföring, däribland YouTube-kanaler. Volvo Trucks har till exempel lanserat tidigare nämnd film med Van Damme genom sin egen YouTube-kanal (Dunér, 2012) och på samma sätt har Dove gått tillväga vid lanseringen av ”Dove Real Beauty Sketches”.

För att skapa förståelse för hur dessa filmer har kunnat få ett så stort genomslag krävs en redogörelse för i vilken situation samhället befinner sig 2014 gällande internet och sociala medier. De sociala nätverken på internet blir allt större och olika sätt att dela material i sociala medier ökar. Detta leder till att det blir allt viktigare för marknadsförare och företag att hitta sin plats i denna utveckling. Detta samtidigt som människor går mot att vara ständigt uppkopplade, framförallt genom mobila enheter, och sättet att använda internet blir mer och mer personligt (Hoffman & Novak, 2012). YouTube har i början av 2014 mer än en miljard unika användare varje månad och dessa användare ser tillsammans varje månad mer än sex miljarder timmar videoklipp. Dessutom står mobila enheter för över 40 procent av YouTubes globala visningstid (YouTube, 2014). Facebook hade i december 2013 drygt 750 miljoner dagligt aktiva användare och långt över en miljard användare som var aktiva varje månad (Facebook, 2014). Utan denna utveckling av internet och framför allt sociala medier hade sannolikt fenomenet friendvertising inte uppkommit och denna uppsats hade inte varit relevant att genomföra.

Flera forskare talar idag om att vi lever i ett informationssamhälle. Uttrycket lanserades först av Daniel Bell som var professor i sociologi, men har sedan utvecklats av flertalet andra forskare, däribland Manuel Castells, professor i sociologi, samhällsplanering och kommunikation. Informationssamhället beskrivs som en ideologi där industrin har ersatts av information och produktionen av information ständigt ökar. Samhället karaktäriseras allt mer av interaktivitet, både vad gäller informationsutbyte och aktiviteter, vilket skapat en ökad globalisering. För människor innebär detta informationssamhälle ökade möjligheter att göra sina röster hörda (McQuail, 2010).

E. Jerome McCarthy, professor i marknadsföring, introducerade på 1960-talet fyra P:n; product, price, place och promotion vilket på svenska översätts till produkt, pris, placering och promotion. De fyra P:na

syftar till att hjälpa företag att positionera sin produkt på marknaden. P:na kompletteras idag med fördel av fyra E:n; emotions, experiences, engagement och exclusivity, vilket på svenska översätts till känslor, upplevelser, engagemang och exklusivitet. Detta för att hjälpa företag att positionera sitt varumärke i människors medvetande. Företag ska vara unika och det är även viktigt för företag att genom sin marknadsföring förmedla känsla. För att skapa en känsla och en relation mellan ett varumärke och en kund kan företag med fördel arbeta med mysterier, sensualitet och intimitet enligt Kevin Roberts, VD för det internationella reklambyrånätverket Saatchi & Saatchi. Företag bör presentera intresseväckande historier om varumärket för att skapa engagemang, de bör nå ut till människans samtliga sinnen i sin marknadsföring och de bör visa intresse för att skapa dialog med sina kunder för att undvika envägskommunikation. Genom att använda sig av mysterier, sensualitet och intimitet knyter förhoppningsvis konsumenterna an till varumärken. I sociala medier handlar det främst om att skapa dialog för att bygga relationer. Det handlar inte enbart om att företag ska synas, de måste även förtjäna uppmärksamheten (Lusensky, 2010).

Att företag måste vara unika bekräftas även av den undersökning som SIFO Research International presenterade 2008 om reklamundvikande i Sverige. Siffrorna från undersökningen visar att av 15 500 tillfrågade svenskar svarar närmare 75 procent att de undviker reklam i tv och på internet. Det betyder inte att det är omöjligt för företag att göra reklam som når fram via tv och internet, utan att vägarna för att nå önskade konsumenter måste utvecklas. Människor har idag blivit bättre på att stänga av mottagligheten för reklam och därför krävs det nya tillvägagångssätt och bättre lyhörddhet från företagets sida för att nå fram (SIFO, 2008).

2.2 Sammanfattning av den utomvetenskapliga relevansen

Sammanfattningsvis lever människor idag i ett informationssamhälle som innebär en ökad globalisering med större möjligheter att synas och höras. Användandet av internet ökar, människor är ständigt uppkopplade och de tar del av allt mer reklam på internet och i sociala medier. Detta leder till att företag tvingas kämpa för att synas och nå ut med sina budskap till konsumenterna. Nya och slagkraftiga tillvägagångssätt krävs för att nå fram till den reklamundvikande befolkning som en stor del av svenskarna tillhör. Friendvertising är ett sådant tillvägagångssätt.

3. Tidigare forskning

3.1 Marknadsföring

Friendvertising

Redan 2008 lyfte Tracy L. Tuten, professor i marknadsföring, begreppet friendvertising i sin bok "Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World". Tuten definierade då friendvertising som en strategi för marknadsföring och kommunikation som bygger på sociala nätverk och som möjliggör för en kund att bli vän med ett varumärke, kunden delar sedan varumärkets information vidare till vänner i sina egna nät (Tuten, 2008). Sex år senare definierar hon friendvertising som ett sätt för varumärken att använda sociala medier för att skapa förtjänad uppmärksamhet i media (Tuten, 2014).

Enligt Tuten kan företag genom friendvertising nå den stora massan i sociala medier och framförallt kan de arbeta med segmentering och nå en målgrupp som med stor sannolikhet engagerar sig i budskapet. Friendvertising innebär att företag slipper betala för spridning av ett budskap. Istället bygger det på att användare av sociala medier tilltalar av budskapet och väljer att sprida det bland sina vänner, vilket leder till en exponentiell tillväxt av budskapet i sociala medier. Friendvertising fungerar enligt Tuten genom att vänner har stor möjlighet att påverka samt att människor ofta härmar andra människors beslut och handlingar. Målet med friendvertising är att skapa en kampanj som uppmuntrar mottagarna till att dela budskapet med sina vänner (Tuten, 2008).

Tuten beskriver flera olika tillvägagångssätt för att lyckas med friendvertising, där bland annat skapandet av filmer är ett tillvägagångssätt. Filmerna ska inte vara långa men däremot längre än vanliga reklamfilmer (Tuten, 2008). Då friendvertising är ett brett tillvägagångssätt inom marknadsföring har begreppsdefinitionen för denna uppsats avgränsats till den definition som presenterats i Dagens Nyheter tidigare i år. I denna uppsats är definitionen för friendvertising: ett tillvägagångssätt inom marknadsföring där filmer är utformade för att tilltala användare av sociala medier. Dessa användare delar sedan materialet till sina vänner vilket leder till en explosionsartad spridning (Nordström, 2014). På detta sätt är denna definition förankrad i Tutens tidigare forskning om friendvertising.

Word-of-mouth

Inom marknadsföring har det länge talats om begreppet word-of-mouth, det vill säga om kommunikation från mun till mun. Antalet definitioner av begreppet är flera. David Stokes, biträdande direktör på Kingston Business School och Wendy Lomax, professor i marknadsföring uttrycker sig på följande sätt

för att definiera word-of-mouth: *"All interpersonal communication regarding products or services where the receiver regards the communicator as impartial"* (2002: 350). Rekommendationer av produkter och tjänster som sker via word-of-mouth anses vara det starkaste och viktigaste sättet för marknadsförandet av en produkt eller tjänst. Visserligen fyller massmedial reklam en funktion genom att vara underhållande och informativ och den kan till viss del påverka, men inte i alls samma utsträckning som människor kan forma och påverka varandras åsikter. En annons kan aldrig väga lika tungt som en personlig rekommendation av en produkt eller tjänst, förklarar psykologen och marknadsföringsexperten Ernest Dichter (1966). Word-of-mouth används ofta när det gäller inköp av produkter och de flesta människor vänder sig till minst en annan vän innan ett köp genomförs (Lis & Neßler, 2013). Om konsumenter möter reklambudskap som de uppfattar som tydligt säljande istället för informativa kan det upplevas som motbjudande. Om säljaren istället låter konsumenten känna att han eller hon talar med en vän eller en opartisk person kommer personen istället att slappna av och ta emot rekommendationen. Säljaren har då lyckats skapa en förtroendeingivande atmosfär lik word-of-mouth (Dichter, 1966).

Genom Web 2.0, se definition på sidan 6, har begreppet word-of-mouth utvecklats och begreppet e-word-of-mouth används i allt större utsträckning. Det står för electronic-word-of-mouth och syftar till den digitala versionen av word-of-mouth som sker via internet (Lis & Neßler, 2013). E-word-of-mouth definieras av Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh och Dwayne D. Gremler, samtliga professorer i marknadsföring, på följande sätt: *"Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet"* (2004: 39). Idag tar e-word-of-mouth plats på allt fler arenor och möjligheten för konsumenter att sprida åsikter om produkter och tjänster har ökat. Själva spridningen av information går idag allt snabbare och möjligheten för konsumenter att uttrycka sina åsikter anonymt är vanligt (Lis & Neßler, 2013).

Kopplingen mellan word-of-mouth, e-word-of-mouth och friendvertising är tydlig då det handlar om att människor har tilltro till sina vänners rekommendationer, vare sig det gäller ett köpbeslut eller spridning av reklam i sociala medier. Word-of-mouth och e-word-of-mouth täcker ett stort område inom marknadsföring och går inte att likställa med friendvertising. Friendvertising är med andra ord inte ett utforskat område även om word-of-mouth och e-word-of-mouth är det. Begreppstillgången inom marknadsföring är stor och word-of-mouth kan därför även ses som ett övergripande tillvägagångssätt där syftet är att få människor att prata om en produkt, tjänst eller ett varumärke. Exempel på två underliggande tillvägagångssätt är buzzmarknadsföring och viral marknadsföring. Dessa skiljer sig åt gällande vilket resultat som eftersträvas (Allard, 2006). Friendvertising skulle kunna ses som ett tredje

underliggande tillvägagångssätt. Nedan presenteras kortfattat buzzmarknadsföring, viral marknadsföring samt kopplingen till friendvertising.

Tre tillvägagångssätt

Med buzzmarknadsföring är det primära syftet att skapa något intresseväckande, ett event eller liknande, för att få människor och media att prata om en kampanj (Allard, 2006). Konsumentpsykologen Dr. Paul Marsden definierar buzzmarknadsföring som: *"The promotion of a company or its products and services through initiatives conceived and designed to get people and the media talking positively about that company, product or service"* (2006: xviii). Det primära syftet med viral marknadsföring är att skapa hemsidor eller material på internet som människor uppskattar till den grad att de vill dela med sig av det till sina vänner (Allard, 2006). Dr. Ralph F. Wilson, författare av ett flertal böcker om internetbaserad marknadsföring, definierar viral marknadsföring på följande sätt: *"Viral marketing describes any strategy that encourages individuals to pass on a marketing message to others, creating the potential for exponential growth in the message's exposure and influence. Like viruses, such strategies take advantage of rapid multiplication to explode the message to thousands, to millions."* (2012). Viral marknadsföring fokuserar på människors personliga erfarenhet av varumärken eller företag. Människor kan välja om de vill kommunicera och interagera och på så sätt hamnar makten hos konsumenterna. Det kan ses som en förklaring till varför viral marknadsföring tilltalar människor. Det är konsumenterna som driver kampanjerna framåt (Kirby, 2006).

Med friendvertising är syftet delvis att skapa något intresseväckande som får människor att engagera sig, precis som i buzzmarknadsföring. Friendvertising har dock en starkare koppling till viral marknadsföring då spridningen av friendvertisingmaterial sker viralt. Friendvertising innebär att reklamfilmer skapas för att gillas av användare i sociala medier som sedan delar dessa vidare. Det sker på så sätt en viral spridning. Viral marknadsföring är däremot betydligt bredare än friendvertising då viral marknadsföring innefattar all typ av reklam som sprids på internet, oavsett form.

3.2 Reklam

Inställning till reklam och varumärken

För 50 år sedan var reklam någonting nytt i Sverige och sågs då som spännande. Idag ses reklam istället av många som "en objuden gäst", vilket är titeln på medie- och reklamforskaren Marie Grusells avhandling. Inställningen till reklam är negativ, men den kan bli positiv om reklamen är underhållande genom att det då kompenseras för att reklamen kommit utan inbjudan. Grusell förklarar att det finns en chans att mottagaren engagerar sig och involverar sig om reklamen upplevs som underhållande. Hennes

slutsats är att känslan av reklam kan skifta, ibland är den rolig och ibland är den irriterande. Grusell förklarar vidare att åsiktsskillnader kring reklam beror på mediernas egenskaper. Reklam i tv upplevs som irriterande då den ofta är oinbjuden och reklampausen avbryter tv-tittandet, medan en annons i en morgontidning upplevs som mindre irriterande då sidorna med reklam går att hoppa över (Grusell, 2008).

Trots att den övergripande inställningen till reklam är negativ tycks konsumenter intressera sig för varumärken i sociala medier. Att unga vuxna är villiga att prata om varumärken de gillar framkom i studien "Young Adults Revealed". Det är en undersökning av Microsoft Advertising med 12 603 respondenter mellan 18 och 24 år i 26 olika länder. Resultaten visade att 28 procent talar om varumärken i diskussionsforum och 19 procent visar på egna sidor när de gillar ett varumärke (Microsoft Advertising, u.å.). År 2011 visade det sig att över hälften av användarna i sociala medier följde och engagerade sig i varumärken. Samtidigt placerade företag allt mer av sin marknadsbudget i sociala medier (de Vries, Gensler & Leeftang, 2012). De ovan nämnda studierna visar människors inställning till reklam och hur de förhåller sig till varumärken i sociala medier. Då friendvertising handlar om reklam i sociala medier är det således relevant att bygga vidare på dessa resultat.

3.3 Sociala medier

Gillar jag det jag gillar eller gillar jag det andra gillar?

En studie genomfördes 2011 vid Ekonomiska institutionen på Stockholms universitet av Johan Egebark, doktorand och Mathias Ekström, fil Dr., där de undersökte bland annat konformitet i sociala medier (2011). Konformitet innebär, enligt ekonomiprofessor B. Douglas Bernheim, att människor har en önskan om att följa andra för att få ökad popularitet och respekt (1994). I studien undersöktes människors benägenhet att gilla statusuppdateringar. Egebark och Ekström presenterade att gillandet av en statusuppdatering till stor del beror på antal företrädare samt på social närhet. Med andra ord är det troligt att en person gillar en statusuppdatering på till exempel Facebook om andra har gillat den innan, eller ännu hellre om en nära vän har gillat statusen. Facebook bygger på relationer och sannolikheten är stor att du värderar dina vänners åsikter som värdefulla. Studien förklarar att det är större chans att personer gillar något som en eller flera vänner gillat innan (Egebark & Ekström, 2011). Den ovan nämnda studien kan bidra till att förklara hur friendvertising fungerar då den undersöker människors val när de gillar och på så sätt sprider material i sociala medier.

Tillfredsställelse av sociala medier

En amerikansk studie från 2013 har undersökt vilka behov som tillfredsställs genom användandet av sociala medier. Genom 25 djupintervjuer kom Anita Whiting, docent i marknadsföring och David

Williams, professor i marknadsföring, fram till tio behov som tillfredsställs. Behoven är social interaktion, informationssökande, tidsfördriv, underhållning, avslappning, kommunikation, bekvämlighet, att få uttrycka åsikter, att dela information samt att få reda på saker om andra (Whiting & Williams, 2013). Att ha förståelse för vilka behov som människor tillfredsställer med hjälp av sociala medier är essentiellt för friendvertising då interaktivitet i sociala medier är en förutsättning för att tillvägagångssätt som friendvertising ska fungera. Dessutom har Whiting och Williams i sin studie använt ett medie- och kommunikationsperspektiv genom användandet av teorin om uses and gratifications.

Identitet och offentlighet

År 2007 publicerar danah boyd, forskare i media, kultur och kommunikation, studien ”Why Youth (Hearts) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life” där hon skriver om unga människors identitetsskapande. När människor uttrycker sig i ”verkligheten” använder de sig av sin kropp och uttrycker vilka de är genom kroppsspråk, hur de klär sig och vad de säger. På internet uttrycks detta istället genom vilka bilder som läggs upp, vad som skrivs och vad som kommenteras. Människor har mer kontroll över sin identitet på internet genom att de kan välja hur de vill uttrycka sig och vilken information de vill dela. Samtidigt är risken för missförstånd stor då information inte nyanseras på samma sätt på internet som i ”verkligheten”. Vidare lyfter boyd att det finns ett direkt samband mellan den identitet som unga människor har i ”verkligheten” och den som de har på internet. Det är således av vikt att den bild som de presenterar av sig själva på internet stämmer överens med ”verkligheten”. Teoretiskt sett har unga människor en möjlighet att bete sig på ett annat sätt på internet än i ”verkligheten”, men i praktiken har det visat sig att hierarkierna ser likadana ut (boyd, 2007).

Det finns enligt boyd fyra väsentliga skillnader mellan kommunikation som sker i ”verkligheten” och som sker på internet. Kommunikation som sker på internet utmärks genom *persistence*, det som delas i sociala medier sparas för eftervärlden; *searchability*, sökbarheten är god och möjligheten att finna någons digitala profil är endast en knapptryckning bort; *replicability*, material i sociala medier kan återges i en annan kontext utan att det går att se skillnad på kopia och original och slutligen; *invisible audiences*, människor har inte full kontroll över vilka som tar del av delat material i sociala medier (boyd, 2007).

Skillnaderna mellan kommunikation i ”verkligheten” och på internet ligger nära skillnader mellan offentligt och privat. År 2012 skrev Lars Ilshammar, fil. Dr. i historia, om offentlighetens dimensioner och vad den digitala utvecklingen betyder för den offentliga sfären. Ilshammar uttrycker att gränsen mellan det privata och det offentliga har suddats ut till offentlighetens fördel och den främsta anledningen är utvecklandet av interaktiva tjänster, till exempel sociala medier. Det har skett en förändring där privata rum inte längre är privata utan de har slagits samman med det offentliga, vilket enligt forskare är ett

tecken på att kommersiella krafter har tagit våra personliga förhållanden och använder dessa som varor och tjänster på en underhållningsmarknad. Ilshammar presenterar även forskning som visar att unga människor idag på ett annat sätt lämnar ut material som tidigare ansågs vara personligt och att de inte begränsar sin användning av internet på grund av integritetsskäl. Unga människor är beredda att offra delar av sin integritet för att kunna kommunicera på internet (Ilshammar, 2012).

Då denna uppsats innefattar unga vuxna och sociala medier kan boyds forskning bidra med en förståelse för hur unga vuxna förhåller sig till sociala medier. Likaså är Ilshammars forskning om det offentliga och privata relevant då den handlar om interaktiva tjänster och därmed kan bidra med en ytterligare förståelse för sociala medier.

3.4 Sammanfattning av den inomvetenskapliga relevansen

Forskning om marknadsföring, reklam och sociala medier genomförs kontinuerligt och är nödvändig då utvecklingen är ständigt pågående. Det har under de senaste åren presenterats flera relevanta studier som ligger nära friendvertising och som bidrar till förståelsen för tillvägagångssättet, en del av dessa studier är presenterade ovan. Ett genomgående drag som ses i de tidigare studierna är att majoriteten har ett ursprung inom forskningsområdet marknadsföring. Denna uppsats har istället som ambition att bidra med ett angreppssätt från medie- och kommunikationsvetenskapen, vilket oss veterligen inte tidigare har tillämpats och som vidare utgör den inomvetenskapliga relevansen för uppsatsen.

Kandidatuppsatsen tar avstamp i forskningsområdet medie- och kommunikationsvetenskap och ämnar bidra med kunskap till forskningsfältet publikstudier. Publikstudier är ett brett fält som är sprunget ur medie- och kommunikationsvetenskapen. Det är även ett utav de äldsta fälten inom forskningsområdet, men är fortfarande högst relevant. Web 2.0 har skapat en helt ny typ av publik med nya beteenden. Detta är något som kräver vidare forskning och det finns ständigt utrymme för att bidra till fältet. Utöver att bidra till forskningsfältet publikstudier kan uppsatsen samtidigt ses som ett bidrag till mediefältets olika innehållsdelar, såsom reklam och sociala medier. Uppsatsen ämnar bidra med en allmän förståelse för hur användare av sociala medier förhåller sig till den reklam som de exponeras för i sociala medier. I synnerhet ämnar undersökningen ta reda på hur unga vuxna förhåller sig till reklamfilmer som tagits fram för friendvertising. Det pekar vidare till syftet för denna uppsats, vilket är att undersöka unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising. För att möjliggöra besvarandet av uppsatsens syfte och frågeställningar presenteras i nedanstående teorikapitel de teorier som valts.

4. Teori

4.1 Prodosage

År 1980 myntade futuristen Alvin Toffler begreppet prosumtion (eng. prosumption) vilket innebär att människor i flera avseenden är både konsumenter och producenter (Ritzer, Dean & Jurgensson, 2012). Toffler fokuserade främst på industrin, men vid millenniumskiftet kom begreppet att utvecklas i och med Web 2.0. Web 2.0 ledde till att människor samlades på olika forum på internet och i sociala medier. Internetanvändare började interagera med andra användare och finna gemensamma intressen och nya vänskaper. De fick även möjlighet att själva göra sina röster hörda. Då begreppet prosumtion inte ansågs applicerbart på denna nya teknik föddes ett nytt, nämligen produsage, vilket är en sammansättning av orden production och usage. Enligt Axel Bruns, docent i medie- och kommunikationsvetenskap och Jan-Hinrik Schmidt, Dr. i sociologi innebär produsage att personer på internet inte bara är passiva användare av material utan att de är aktiva och även skapar eget material (Bruns & Schmidt, 2011; Bruns 2012). Att de är aktiva och skapar eget material kan till exempel handla om att de antingen laddar upp en bild i sociala medier eller att de gillar en bild som någon annan har laddat upp.

Makten finns hos konsumenterna

Enligt ett synsätt kallat ”ethical surplus” kan inte längre marknadsförare skapa mening kring sitt varumärke utan det kan endast deras konsumenter, så kallade producers, göra. Producers blir en förlängning av marknadsavdelningen och agerar utan kapitalistisk påverkan (Ritzer, Dean & Jurgensson, 2012). Detta håller Andrea Hemetsberger, varumärkesprofessor, och Rik Pieters, professor i ekonomi, med om. De menar att makten ligger hos konsumenterna och att företag av den anledningen inte längre kan se konsumenter som mottagare utan som medproducenter (Hemetsberger & Pieters, 2001).

Flera forskare ställer sig dock kritiska till om produsage sker helt utan påverkan. De menar att det på ytan kan verka som att produsage är en deltagarkultur där användare aktivt kan bidra. Samtidigt menar de att producers kan ses som osynliga krafter som stödjer den nya handeln med information. De hävdar vidare att användare inte alltid förstår vilka grupper de ingår i när de engagerar sig på internet eller i sociala medier. Människor är inte alltid medvetna om att de är delaktiga i kapitalistiska företag som till exempel Facebook eller Google (Proulx et al., 2011).

En gemensam strävan för internetanvändaren är att få sin röst hörd och därigenom vinna socialt kapital (Proulx et al., 2011). Enligt Bruns och Schmidt finns det alltid vissa individer som har mer makt. De

kallar dessa användare för Pro-Ams vilka fungerar som kärnan i de grupper som skapas på internet. Det är dessa personer som är de mest aktiva och engagerade i den aktuella handlingen eller frågan (Bruns & Schmidt, 2011).

Varför människor engagerar sig

Hemetsberger och Pieters har undersökt varför människor engagerar sig till den grad att de själva producerar material. Enligt dem finns det två komponenter som förklarar varför människor delar material. Den ena är beteende och den andra är känsla. Beteendekomponenten handlar om i vilken grad individen brukar engagera sig medan känslokomponenten handlar om hur relevant ämnet upplevs för individen. Producers engagerar sig då de bryr sig, vilket handlar om känslor, och då de får möjlighet att bidra, vilket handlar om beteende. Enligt Hemetsberger och Pieters forskning finns det tre faktorer som bidrar till att människor motiveras till att producera material. Den första benämner de som inre bearbetningsmotivation, vilket innebär att en person producerar material för uppnå inre mål och känner genom deltagandet tillfredsställelse. Den andra faktorn är instrumentell motivation som innebär att individen vill nå mer praktiska mål som att utföra en uppgift. Den tredje faktorn handlar om mål som bygger på internalisering, vilket betyder att motivationen till att producera kan bero på grupptryck, andra sociala faktorer eller tro (Hemetsberger & Pieters, 2001).

Produsage utgör ett verktyg i denna kandidatuppsats då produsage kan förklara varför människor engagerar sig i sociala medier och friendvertising. Vidare kan det förklara unga vuxnas sätt att använda sociala medier.

4.2 Konformitetsteorin och bandwagon-effekten

Socialpsykologi går ut på att förstå och förklara samspelet mellan individers känslor, tankar och beteende samt det omgivande samhället (Angelöw & Jonsson, 2000). Konformitetsteorin har rötter inom socialpsykologin och beskrivs av Bernheim som en önskan att följa andra för att få ökad popularitet och respekt. Popularitet och respekt ingår i en människas sociala status och social status är någonting som alla individer vill uppnå, medvetet eller omedvetet. Den sociala statusen beror helt på individens beslut och handlingar. Individens beteende påverkas av sociala faktorer såsom önskan om prestige, status, popularitet och acceptans, vilket i sin tur leder till konformitet (Bernheim, 1994). Konformitet är således ett resultat av grupptryck genom att en individ ändrar sitt beteende eller sin attityd för att passa in (Angelöw & Jonsson, 2000). En ytterligare teori som har sitt ursprung inom socialpsykologin är bandwagon-effekten. Enligt bandwagon-effekten tenderar människor att hålla med om, och ta del av, den

opinion eller det beteende som majoriteten stödjer eller utför (Hogg & Vaughan, 2008; Calhoun, 2002). Ur ett marknadsföringsperspektiv kan bandwagon-effekten förklaras som ett fenomen där efterfrågan av en produkt ökar kraftigt på grund av att konsumenter imiterar varandra. Ökad efterfrågan är vanligt då en produkt får ökad status (Calhoun, 2002). Med hjälp av konformitetsteorin och bandwagon-effekten förstås att människor styrs av normativa tankar. De har ett behov av att passa in och hålla med (Hogg & Vaughan, 2008). Dessa två socialpsykologiska teorier kommer att fungera som verktyg i denna kandidatuppsats genom att de bidrar med en förståelse för de bakomliggande, socialpsykologiska faktorerna till mänskligt handlande och därmed till unga vuxnas sätt att agera i sociala medier.

4.3 Uses and gratifications

För cirka 60 år sedan hävdades att effektforskningen gällande masskommunikation var död, att man undersökt det som fanns att undersöka, men Elihu Katz, professor i sociologi, kom med en ny infallsvinkel som kommit att förändra sättet medie- och kommunikationsfältet ser på medieinnehåll och dess effekter. Tidigare forskades det om vilken effekt medieinnehåll har på individer, men enligt Katz kom alla de studierna fram till samma sak, nämligen att medier inte är särskilt framgångsrika i att ändra människors attityder, åsikter eller handlingar. Istället för att forskare skulle undersöka hur medier påverkar människor ansåg Katz att det intressanta är vad människor gör med medier, vilket ledde till teorin om uses and gratifications. Människor väljer att ta del av olika typer av medieinnehåll beroende på deras intressen, värderingar, sociala roller och associationer, vilket betyder att medier inte kan påverka en individ om inte individen själv har användning för det specifika medieinnehållet (Katz, 1959).

För att konkretisera begreppet använder (uses) individer olika typer av medieinnehåll utefter vad som ger dem mest tillfredsställelse (gratifications). Forskare har systematiserat teorin genom att ge en bild av händelseförloppet. Först finns psykologiska och sociala orsaker till behov, vilka genererar förväntningar på olika typer av medier. Detta leder till att individer tar del av olika medieinnehåll, vilket i sin tur ger olika typer av tillfredsställelse. Vidare kräver uses and gratifications fem element; att publiken ses som aktiv; att kopplingen mellan behov och medieval ligger hos individen själv, medier kan inte skapa envägseffekt på människor; att medier konkurrerar med andra källor till tillfredsställelse, medier kan bara stilla en del av människans behov; ur ett metodperspektiv ska forskare kunna lita på att människor själva kan beskriva sina behov och hur de tillfredsställer dem och slutligen; att låta studier om individers medieval ske på deras egna villkor utan att ta in kulturella aspekter (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974).

I denna kandidatuppsats kommer uses and gratifications att fungera som verktyg för att ta reda på varför material delas i sociala medier och vilka behov som tillfredsställs genom användning av sociala medier. Uses and gratifications koncentreras till stor del på vad individer tar del av för medieinnehåll. Teorin kan appliceras på vilka behov som tillfredsställs då en individ tar del av material på internet och framförallt vilka behov som tillfredsställs av att gilla och sprida material.

5. Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising.

Teorierna som presenterats i föregående kapitel kommer tillsammans att bidra till besvarandet av varje enskild frågeställning. Således kommer inte en specifik teori att användas för en enskild frågeställning, utan analys av resultat kommer att ske genom att teorierna integreras. Förhållningssättet till friendvertising undersöks genom att besvara nedanstående tre frågeställningar:

Vilket förhållningssätt har respondenterna till sociala medier?

Avsikten är att undersöka hur och varför respondenterna använder sociala medier samt vilka sociala medier som används.

Vilket förhållningssätt har respondenterna till reklam?

Avsikten är att undersöka vad respondenterna tycker om reklam, vilken reklam de tar del av, om och varför de uppskattar viss reklam samt om viss reklam kan få dem att engagera sig.

Vilket förhållningssätt har respondenterna till att dela material i sociala medier?

Avsikten är att undersöka hur respondenterna delar material i sociala medier, vad de tycker om att dela material i sociala medier och varför de delar eller inte delar.

6. Metod

6.1 Kvalitativt metodval

Syftet med denna uppsats är att undersöka unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising och ett kvalitativt metodval har gjorts. Målet med metodvalet är att få svar på individers känslor, inställning och attityder till friendvertising, vilket framkommer genom samtal med människor (Kvale & Brinkmann, 2009). Den kvalitativa metoden är lämplig då den möjliggör förståelsen av komplicerade fenomen såsom friendvertising och varför unga vuxna delar eller inte delar material i sociala medier. Resultaten i en kvalitativ studie är inte generaliserbara. Enligt Jan Trost, professor i sociologi, är antalet personer som deltar i studien i förhållande till en stor population inte representativa i statistisk mening och det samma gäller deras åsikter (2010). Att istället genomföra en kvantitativ enkätundersökning hade varit ett alternativ för att göra resultatet generaliserbart. Dessvärre är det i kvantitativa studier ett begränsat utrymme för utvecklade svar, vilket gör det svårt att förstå underliggande faktorer till människors känslor och handlingar (Esaiasson et al., 2012). Överväganden har gjorts och beslutet att genomföra uppsatsen med ett kvalitativt angreppssätt har upplevts naturligt.

Fokusgrupper

“Fokusgruppsintervjuer lämpar sig väl för explorativa studier på ett nytt område eftersom den livliga kollektiva interaktionen kan frambringa mer spontana, expressiva och emotionella uppfattningar än den individuella, ofta mer kognitiva intervjun” (Kvale & Brinkmann, 2009: 166). En fokusgrupp är en semi-strukturerad gruppintervju. Fokusgruppen karaktäriseras av att ett antal människor sätts samman av en specifik anledning där ett särskilt tema eller ämne diskuteras. Där finns en samtalsledare som ansvarar för gruppen och som styr samtalet om det skulle behövas. Fokusgrupper används frekvent inom marknadsföring då det är ett relativt tids- och kostnadseffektivt sätt att få fram en grupps åsikter och reaktioner (Esaiasson et al., 2012).

Det finns för- och nackdelar med alla insamlingsmetoder och så även med fokusgrupper. Däremot är fokusgruppens för- och nackdelar potentiella och inte fixerade, vilket innebär att resultatet beror mycket på omständigheterna, på den som leder intervjun och på respondenterna i gruppen (Merton, Fiske & Kendall, 1990). Den kritik som riktats mot fokusgruppsintervjuer som metod handlar främst om risken att dominantas respondenter åsikter hörs tydligare än övrigas samt de etiska problem som lyfts senare i detta kapitel (Merton, Fiske & Kendall, 1990). Det finns även åsikter som säger att det kan vara svårt för fokusgruppsledaren att kunna se alla omständigheter som till exempel kroppsspråk, vilket kan ha

betydelse för resultatet (Trost, 2010). Fördelarna med fokusgruppsintervjuer anses dock väga tyngre än nackdelarna. Anledningen till valet av fokusgrupper är att vi önskar skapa utrymme för nya idéer och reflektioner kring fenomenet friendvertising, vilket är möjligt med insamlingsmetoden (Merton, Fiske & Kendall, 1990; Trost, 2010). Normalt är intervjuarens styrande roll mindre i en fokusgrupp än i en samtalsintervju, vilket öppnar upp för gruppen att diskutera mer fritt än annars (Esaiasson et al., 2012, 319).

Det optimala antalet respondenter i en fokusgrupp är fyra till sex personer för att alla ska få möjlighet att komma till tals (Esaiasson et al., 2012). Önskvärt är att en fokusgrupp inte är för stor då alla ska få komma till tals, men att den inte heller är för liten då det kommer fram mer information än vid en intervju med en person (Merton, Fiske & Kendall, 1990). Det vanliga är att respondenterna inte känner varandra sedan tidigare då det ofta finns en önskan om att minska risken av på förhand upprättade normer. Fokusgrupper är däremot även genomförbara i redan existerande grupper, till exempel bland elever i en skolklass eller bland vänner genom att det då kan finnas en trygghet inom gruppen som gör att deltagarna öppnar sig och berättar mer (Esaiasson et al., 2012).

Forskningsetik

Valet av fokusgruppsintervjuer som metod för med sig vissa etiska problem. För det första finns det en risk för grupstryck och konformt beteende bland respondenterna och för det andra saknas konfidentialitetsaspekten helt. Trots att deltagarna i en fokusgrupp kan komma överens om att det som sägs under intervjun är sagt i förtroende och inte får spridas till en tredje part kan ingen vara säker på att detta inte sker (Trost, 2010). Då denna uppsats, enligt vårt sätt att se det, inte tar upp några känsliga frågor anses avsaknad av konfidentialitet inte vara ett problem, men vi har ändå valt att inte ta reda på våra respondenters namn utan de benämns i våra dokument med en bokstav, kön och ålder. På så sätt ska personer som tar del av uppsatsen inte kunna ta reda på vem som har deltagit eller som har sagt vad. Huruvida våra respondenter påverkats av grupstryck eller konformt beteende under fokusgruppsintervjuerna är för oss svårt att avgöra, men då det är vanligt att det sker under fokusgruppsintervjuer är det således en risk även här.

Avgränsning och urval

Uppsatsförfattarna i en studie bör ha som mål att intervjua så många personer som är nödvändigt för att få fram det som man behöver veta (Kvale & Brinkmann, 2009). Med andra ord ska teoretisk mättnad uppnås. Dock är det en utmaning att uppskatta när den teoretiska mättnaden är nådd. Det är viktigt att anpassa antalet fokusgrupper efter den tid studien har till förfogande. Den allmänna rekommendationen är

att begränsa sig till ett mindre antal fokusgrupper för att minimera risken för att materialet som samlats in blir för stort och överblickbart (Trost, 2010). Kvalitet framför kvantitet är givet i en kvalitativ studie.

Strategiskt urval

I fokusgruppsintervjuer är inte primärt de enskilda individerna intressanta och det är inte heller aktuellt att kvantifiera resultat. Det är med andra ord ointressant att informera om att till exempel 60 procent av de intervjuade i studien tycker på ett eller ett annat sätt. I centrum står istället förståelsen för respondenternas förhållningssätt till friendvertising, även om enskilda individers åsikter kan vara viktiga för att nyansera bilden. Unga vuxna som använder sociala medier utgör uppsatsens population och populationen utgör den totala existerande mängden av förhållningssätt till friendvertising (Esaiasson et al., 2012). I uppsatsen har ett urval gjorts och 22 stycken unga vuxna som är användare av sociala medier utgör våra respondenter. Dessa respondenter är inte statistiskt representativa för hela populationen, vilket inte heller är avgörande för uppsatsens resultat. Det resultat som vi får fram kommer istället att peka på ett visst antal empiriskt grundade uppfattningar om friendvertising. Uppsatsen tillför alltså forskningen empiriskt grundat material som med fördel kan användas för framtida studier om friendvertising (Esaiasson et al., 2012).

Vid ett strategiskt urval väljs variabler ut som är av teoretisk betydelse. Vi valde att titta på variablerna ålder och användning av sociala medier. Respondenten ska vara en ung vuxen mellan 16 och 25 år och vara användare av sociala medier. Dessa två variabler är således respondenternas gemensamma grund.

Unga vuxna som är användare av sociala medier

Anledningen till att vi valt unga vuxna mellan 16 och 25 år är på grund av deras frekventa användande av sociala medier. Enligt siffror från rapporten "Svenskarna och internet 2013" håller Facebook sin position som det mest besökta sociala nätverket, trots att spridningen tycks ha stannat av. Antal personer som besökt sociala nätverk och antal personer som besökt Facebook är nästan identiskt. 76 procent av 16- till 25-åringarna besöker dagligen Facebook. Vidare spenderar 16- till 19-åringarna cirka 8 timmar i veckan i sociala medier, medan 20- till 25-åringarna spenderar cirka 7 timmar i veckan. Detta är avsevärt mycket mer än genomsnittsanvändaren som spenderar cirka 3 timmar per vecka i sociala medier (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2013b). Då uppsatsens syfte är att undersöka ungas förhållningssätt till friendvertising är utgångspunkten deltagarnas användande av sociala medier samt deras tillgång till internet. För tio år sedan var det befogat att tala om digitala klyftor i samhället medan den digitala klyftan idag bland barn och unga, 2 till 25 år, i princip försvunnit. Skillnaderna mellan barn och ungas tillgång till internet och smarta telefoner är knappt märkbara. Däremot är skillnaderna mer påtagliga när det gäller

tillgång till surfplattor (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2013a). Med denna statistik anser vi att det spelar mindre roll vilken bakgrund respondenterna har så länge de tillhör åldersgruppen unga vuxna och är användare av sociala medier.

6.2 Genomförande och bearbetning

Hur hittade vi respondenterna?

Snöbollsurval är ett lämpligt tillvägagångssätt vid kvalitativa studier (Trost, 2010). Vid snöbollsurval tillfrågas en person om hjälp för att denne sedan ska finna fler personer (Ekström & Larsson, 2010). Vi tillfrågade i första hand vänner och bekanta mellan åldrarna 16 och 25 år om de kunde skicka vår förfrågan vidare. I andra hand valde vi att kontakta samtliga gymnasieskolor i Göteborg med en förhoppning om att de skulle kunna hjälpa oss att rekommendera klasser eller elever som skulle kunna tänkas vara intresserade av att delta i vår studie. Då vi enbart fick återkoppling från en handfull skolor och inte någon utav dessa visade något intresse återgick vi till våra kontakter och hittade resten av våra respondenter på det sättet.

En risk med att använda snöbollsurval är att personerna som tillfrågades i första hand, så kallade "gate-keepers", kan ha varit allt för hjälpsamma och styrt urvalet för mycket. Alltså kan vi ha fått respondenter som är väldigt intresserade eller som har mycket åsikter om ämnet (Trost, 2010). För att minska risken för detta gick vi inte ut med speciellt mycket information om studien i förväg. Vi bad även våra "gate-keepers" att i så stor mån som möjligt välja olika typer av personer då vi hade som önskan att skapa så heterogena grupper som möjligt inom den relativt homogena åldersgruppen. Med denna ambition är det enligt Trost i princip garanterat att den data som samlas in är av varierande slag (2010). I och med att våra "gate-keepers" valde ut en grupp vänner som kunde delta i fokusgruppen kände samtliga respondenter varandra i respektive fokusgrupp. Vi ansåg att det var okej då frågorna som ställdes, enligt vårt sätt att se det, inte var av känslig karaktär.

Frågestrategi

Frågor kan ställas på flera olika sätt i en kvalitativ intervju. Vi valde att utgå från den semistrukturerade frågestrategin som baserades på uppsatsens frågeställningar (Ekström & Larsson, 2010). Vilka frågor som ställs i intervjun samt vilka färdigheter och ämneskunskaper den som intervjuar har är av betydelse för resultatet. Viktigt att komma ihåg är att kunskapen som genereras i en intervjusituation är helt beroende av den sociala relationen mellan den som intervjuar och respondenterna. De sistnämnda måste känna sig trygga för att kunna dela med sig av sina erfarenheter, känslor och attityder (Kvale & Brinkmann, 2009).

Frågeformuläret som skapades som underlag inför fokusgruppsintervjuerna utgick från tre teman som baserats på frågeställningarna, nämligen sociala medier, reklam och delande i sociala medier, där dessa tre teman valts då de är centrala för friendvertising. Vi fyllde hela tiden på med en mängd följdfrågor för att få intervjuerna att flyta på ett bra sätt, för att fånga upp olika tankar och idéer samt för att säkerställa att rätt fokus behölls under intervjuerna. Varje tema diskuterades i cirka 20 minuter och den totala tiden för varje fokusgrupp blev således cirka 60 minuter.

Fokusgruppsintervju

Vår ambition var att hålla sex fokusgrupper, men då vi redan vid fem fokusgrupper upplevde teoretisk mättnad valde vi att stanna där. Att fortsätta göra intervjuer tills det uppstår teoretisk mättnad, det vill säga att det inte kommer fram ny information, är ett krav på den som genomför en respondentundersökning (Esaiasson et al., 2012). Det hölls två fokusgrupper där respondenterna var mellan 16 och 20 år och tre fokusgrupper där respondenterna var mellan 21 och 25 år. Fokusgrupperna hölls av en eller två uppsatsförfattare och precis som vi önskat deltog fyra till sex respondenter vid varje tillfälle. Vi valde att vara maximalt två uppsatsförfattare per tillfälle för att inte rubba maktbalansen mellan uppsatsförfattare och respondenter.

Fokusgrupperna inleddes med att den eller de uppsatsförfattare som deltog presenterade sig. För att minimera riskerna för etiska problem valde vi att direkt efter introduktionen få muntligt samtycke från samtliga respondenter. Samtycket innebär att deltagarna är medvetna om att de deltar i en fokusgruppsintervju som ligger till grund för en vetenskaplig studie vid Göteborgs universitet och att de samtycker till att medverka. Respondenterna informerades muntligen om att deltagandet var högst frivilligt, att de kunde välja att avböja sin medverkan utan vidare kommentar samt att alla respondenter och uppsatsförfattare var medvetna om att det som sades vid intervjutillfället skulle stanna där och inte spridas vidare.

När vi genomförde fokusgrupperna ställdes frågor utifrån de tre teman, baserade på våra frågeställningar, som nämnts ovan. Vi valde att först ställa frågor ur temat om sociala medier, där respondenterna fick svara på vilket förhållningssätt de har till sociala medier. Efter det ställde vi frågor ur temat om delande i sociala medier där respondenterna fick svara på vilket förhållningssätt de har till delande av material i sociala medier. Slutligen ställde vi frågor ur temat om reklam, där respondenterna fick svara på vilket förhållningssätt de har till reklam. Anledningen till att vi ställde frågor om delande i sociala medier före reklam var för att vi inte ville göra respondenterna medvetna om att uppsatsen handlar om reklam. I temat om delande i sociala medier visade vi två exempel på friendvertisingfilmer, nämligen "Dove Real Beauty Sketches" och "Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme". Dessa fungerade som stimulusmaterial,

vilket kan användas inom fokusgrupper för att underbygga diskussionen i gruppen. Syftet är att skapa diskussion och väcka frågor, inte att respondenterna ska argumentera för rätt eller fel (Ekström & Larsson, 2010). ”Dove Real Beauty Sketches” handlar om att stärka kvinnors självkänsla. Detta förmedlas genom att låta en tecknare först skissa ett porträtt utefter en kvinnas beskrivning av sig själv och sedan skissa ett porträtt utefter hur en främling beskriver samma kvinna. Dessa porträtt sätts sedan sida vid sida för att visa på skillnader mellan hur vi ser på oss själva och hur andra ser på oss. ”Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme” handlar om att förmedla hur stabila Volvo Trucks lastbilar är, vilket illustreras med hjälp av två backande lastbilar och actionskådespelaren Jean Claude Van Damme. Van Damme står med armarna i kors med en fot på varje lastbil medan dessa stadigt backar i från varandra samtidigt som Van Damme går ner i split. Efter att vi ställt frågor ur alla teman bad vi respondenterna att skriftligen svara på deras ålder, kön, sysselsättning och tillgång till internet. Till sist redogjorde vi för uppsatsens syfte vilket var ett aktivt val då vi ville undvika att påverka respondenternas svar.

Transkribering

Vi spelade in samtliga fokusgrupper och vi såg det som ytterst viktigt att så snart som möjligt efter avslutad intervju transkribera materialet. När vi hade det utskrivna materialet framför oss valde vi i ett första skede att göra generella sammanfattningar av materialet genom att ställa ett antal frågor till texterna. I ett andra skede skapade vi ett protokoll där vi på ett systematiskt sätt kunde bearbeta all empiri. Genom dessa sätt kunde vi hitta mönster att använda för att besvara uppsatsens syfte i resultat- och analyskapitlet. Protokollerna som skapades bestod av de tre teman som byggde på våra frågeställningar.

Resultat och analys

När protokollerna sammanställdes valde vi att tema för tema gå igenom materialet för att se generella mönster och uppfattningar om sociala medier, reklam och delande i sociala medier. Efter det skrevs resultatdelen. I resultatdelen har vi valt att stärka samt exemplifiera det vi sett genom att lägga in citat. Citaten är reviderade dels genom att de är omskrivna från talspråk till skriftspråk och dels genom att utfyllnadsord som till exempel liksom, typ och asså är bortplockade. Detta för att göra citaten mer språkligt förståeliga. Dock är vissa av dessa utfyllnadsord kvar för att synliggöra respondenternas sätt att uttrycka sig och därmed behålla känslan i språket. Vidare arbetade vi med att analysera det resultat vi fastställt i samtal med varandra. Under analysarbetet hade vi tidigare forskning och teori till hands för att systematiskt kunna använda oss av våra teoretiska glasögon vid genomgången av materialet. Analysen skrevs sedan in i resultatkapitlet då vi upplever att de båda delarna stärker varandra. Nödvändigt att poängtera är att vi under resultat och analys valt att bortse från den åldersgruppering vi tidigare använt under genomförandet av fokusgrupperna, då respondenternas åsikter om sociala medier, reklam och delande i sociala medier inte nämnvärt skiljde sig åt mellan de olika åldrarna.

6.3 Metoddiskussion

Operationalisering av teori

I denna uppsats har vi valt att inte använda en specifik teori för varje enskild frågeställning, utan istället valt att använda samtliga presenterade teorier till alla frågeställningar. Vi redogör härmed för hur de olika teorierna kan appliceras på respektive frågeställning. För frågeställning ett, om vilket förhållningssätt respondenterna har till sociala medier, kan produsage som teori användas för att förklara att unga vuxna idag är aktiva i sociala medier. Konformitetsteorin kan användas för att förklara varför unga vuxna inte kan stå utanför sociala medier och bandwagon-effekten för att förklara vilka personer som unga vuxna följer i sociala medier. Uses and gratifications kan användas för att förklara att unga vuxna har olika behov vilka uppfylls genom deras medieanvändning. För frågeställning två, om vilket förhållningssätt respondenterna har till reklam, kan produsage användas för att förklara att unga vuxna idag snarare är medproducenter än mottagare av reklam. Konformitetsteorin kan användas för att förklara att om en vän gillar en viss reklam så är sannolikheten stor att man håller med och bandwagon-effekten kan förklara vilka användare som har makt. Uses and gratifications kan användas för att förklara att konsumtionen av reklam kan fylla olika behov. För frågeställning tre, om vilket förhållningssätt respondenterna har till att dela material i sociala medier, kan produsage användas för att förklara att unga vuxna idag är medproducenter om de delar reklam i sociala medier. Konformitetsteorin kan användas för att förklara att unga vuxna delar på grund av att andra gör det och bandwagon-effekten kan förklara varför material i sociala medier får stor viral spridning. Slutligen kan uses and gratifications användas för att förklara att människor väljer att dela material då det kan uppfylla ett behov av identitetsskapande.

Generaliserbarhet

Med hjälp av resultatet i vår studie kan vi visa på unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising. På grund av valet av det kvalitativa tillvägagångssättet kan vi inte empiriskt generalisera och redogöra för samtliga unga vuxna som är användare av sociala medier, men det resultat vi har fått fram pekar på ett visst antal empiriskt grundade uppfattningar om friendvertising. Vi har med vår uppsats ämnat bidra med en pusselbit till forskningsfältet publikstudier inom medie- och kommunikationsvetenskapen och uppsatsen ligger således till grund för fortsatta studier om friendvertising.

Urvalet

Vi hade sammanlagt fem fokusgrupper med totalt 22 respondenter. Vi intervjuade 14 tjejer och 8 killar, 4 stycken boende i Stockholm och 18 stycken boende i Göteborg. 17 av respondenterna var studenter medan 5 respondenter arbetade. Sammanlagt intervjuades 11 respondenter mellan åldrarna 16 och 20 år och 11 respondenter mellan åldrarna 21 och 25 år, vilket kan ses som en god spridning i ålderskategorin

unga vuxna. Önskvärt hade varit något fler manliga respondenter för att bidra till bättre representativitet. Samtliga respondenter hade tillgång till internet via en dator samt egen mobiltelefon där 20 av 22 respondenter hade tillgång till en smart telefon. Som tidigare nämnts har de digitala klyftorna bland barn och unga, 2-25 år, nästan försvunnit (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2013b). Skillnaderna i tillgång till internet och smarta telefoner är knappt märkbara bland respondenterna. Däremot kan vi, precis som tidigare forskning visat, se skillnader när det gäller tillgång till surfplattor där endast 6 av 22 respondenter som intervjuades hade tillgång till surfplatta. Vi ser inga större skillnader mellan de olika respondenterna. Oberoende av hur gamla där eller om de är män eller kvinnor, så tycks de vara mycket samstämmiga i sina åsikter om sociala medier, reklam och delande i sociala medier.

Validitet och reliabilitet

Resultatvaliditet svarar på frågan om vi mäter det vi påstår att vi mäter. För att nå god resultatvaliditet krävs att begreppsvaliditeten är god och att reliabiliteten är hög. Om begreppsvaliditeten är god är det samma sak som frånvaro av systematiska fel. Om reliabiliteten är hög är det samma sak som frånvaro av slumpmässiga eller osystematiska fel (Esaiasson et. al., 2012). Vad gäller begreppsvaliditeten i denna uppsats anses denna vara god. De valda teorierna har genomsyrat analysen och varit tydligt applicerbara på resultatet, vilket förtydligats under rubriken operationalisering av teori. Att vi dessutom arbetat på ett mycket systematiskt sätt från början till slut visar dessutom på giltighet, med andra ord god validitet. Till att börja med utgick vi från de ämnen som vi ansåg är centrala för friendvertising, vilket landade i sociala medier, reklam och delande i sociala medier. Dessa ämnen är refererade till som uppsatsens teman. Utifrån dessa teman strukturerades sedan frågeställningarna. När vi skapade frågeschemat för fokusgruppsintervjuerna utgick vi från dessa tre teman för att säkerställa att vi fått med det vi avsåg att få med. Genom att hela tiden ha dessa teman som paraply för uppsatsen har vi kunnat kontrollera att vi alltid fått med alla delar, oavsett om det har handlat om insamlande av tidigare forskning och teori eller bearbetandet av resultat och analys. Vidare har fokusgrupperna genomförts på ett korrekt sätt genom att respondenterna på ett tydligt sätt informerats om upplägg och genomförande, för vidare information se rubriken fokusgruppsintervju ovan. Vi använde två olika inspelningsinstrument under fokusgrupperna för att vara säkra på att inte gå miste om material. Med hjälp av inspelningsinstrumenten transkriberades sedan fokusgruppen så snart som möjligt efter genomförandet för att säkerställa att intryck och spontana tankar inte glömdes bort. Detta innebär att vi bedömer att uppsatsen har hög reliabilitet (Ekström och Larsson, 2000). Att vi redogjort för unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising och visat på god begreppsvaliditet samt hög reliabilitet visar att uppsatsen uppfyller god resultatvaliditet, vilket därmed innebär att vi mätt det vi påstod att vi skulle mäta.

7. Resultat och analys

7.1 Vilket förhållningssätt har respondenterna till sociala medier?

Användning av sociala medier

Sociala medier är ständigt närvarande i respondenternas liv och användningsfrekvensen är väldigt hög. Från det att de stiger upp på morgonen, och till och med innan de har stigit upp, till att de går och lägger sig används sociala medier. Användningen sker ofta genom mobiltelefonen, vilket möjliggör ett konstant användande. Det är svårt att få förståelse för hur mycket sociala medier används, men den bästa beskrivningen är att det används hela tiden. Respondenterna är alltid inloggade någonstans och mobiltelefonen följer med både i skolan och på jobb. Respondenterna uppger att beteendet i princip är tvångsmässigt, att det sker av ren vana och att det är förknippat med en viss ångest när de tänker på hur mycket de använder sociala medier och den tid som det upptar.

“Man känner sig nästan som en pundare som alltid måste ha koll på mobilen, var är mobilen, var är mobilen.” – Kille, 19 år

“Man glömmar ju bort att man har varit inne och kollat i sociala medier, i alla fall jag. Jag kan ju stänga ner och sen gå in direkt igen.” – Kille, 18 år

Det finns en medvetenhet om att användningen är väldigt hög och kanske inte borde vara så hög, men att det är så som det ser ut nu. Sociala medier är så närvarande att det inte längre går att säga att sociala medier är något som är “där” utan det är “här”, det är integrerat. Det är ingenting som är skiljt från ”verkligheten”.

Respondenterna använder sociala medier för att hänga med och för att ha koll på läget. Om de inte håller sig uppdaterade är de rädda för att missa någonting och därmed hamna utanför. Sociala medier är en så stor del av respondenternas liv att det inte går att vara utanför, det är någonting som alla använder sig av. Det är därför oerhört viktigt enligt respondenterna att alltid vara närvarande. Ofta används flera sociala medier parallellt, till exempel är de inloggade på chat samtidigt som de gör någonting annat. Sociala medier används även för att hålla kontakten med människor och för att kunna vara social, det är alltså ett effektivt kommunikationsverktyg. Det tycks finnas en uppfattning om att det egentligen inte händer speciellt mycket när de är inloggade i sociala medier, men att de ändå måste vara där.

”Alltså det är ju typ, till exempel när jag har varit utomlands, när det inte har funnits internet, då känner man sig så himla borta från omvärlden. Man undrar ju verkligen vad som händer hela tiden. Annars känner man sig som om man lever under en sten typ.” – Tjej, 18 år

Respondenterna förklarar att de genom sociala medier fyller ett behov av information om skola och jobb, om evenemang och om olika saker som händer. Respondenterna ser även sociala medier som en form av tidsfördriv och att det därmed fyller ett underhållningsbehov. Vidare menar respondenterna att det finns ett behov av att dela med sig av sitt liv och vad de gör. Flera respondenter menar att sociala medier endast handlar om bekräftelsebehov, att det är en hets att bli bekräftad på internet idag. Likaså säger en del respondenter att det handlar om att få uppmärksamhet.

Hela avsnittet ovan går tydligt att koppla till teorin om uses and gratifications där grundidén är att människor använder olika typer av medieinnehåll utefter vad som ger dem mest tillfredsställelse, där bakgrunden är att människor har olika behov. Dessa behov är baserade på psykologiska och sociala orsaker (Katz, Blumler & Gurevitc, 1973-1974). Även kopplingen till konformitetsteorin är tydlig då konformt beteende beskrivs som en önskan om att följa andra för att få ökad popularitet och respekt (Bernheim, 1994). Detta kan tolkas som att användare genom att inte följa andra, i det här fallet genom att stå utanför sociala medier, riskerar att hamna utanför. Vidare går det att sätta samman med Whiting och Williams studie som visade på tio olika behov som tillfredsställs genom användandet av sociala medier. De menade att följande behov tillfredsställs; social interaktion, informationssökande, tidsfördriv, underhållning, avslappning, kommunikation, bekvämlighet, att få uttrycka åsikter, att dela information samt att få reda på saker om andra (Whiting & Williams, 2013). Alla dessa behov bekräftas genom svaren från respondenterna, där en respondent sammanfattar det som att det är en del av livet.

De sociala medier som respondenterna använder sig av är Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter och YouTube, där Instagram och Facebook är det som används mest. Användandet av Facebook har förändrats väldigt mycket och det är nu främst ett bra kommunikationsverktyg. I princip lägger ingen upp någonting på Facebook längre, utan Instagram är vad som används för att dela med sig av sitt liv.

*”Facebook dötid, Instagram inspiration, Twitter nyheter, jag använder i och för sig inte Twitter men”
– Kille, 25 år*

Alla dessa sociala medier som respondenterna använder sig av är tydliga exempel på sidor som inte hade kunnat utvecklas utan Web 2.0 och utan att det sker interaktion mellan användare som skapar material eller kommenterar andras material (Ritzer, Dean & Jurgensson, 2012). Att respondenterna använder sig av dessa sociala medier innebär att de på ett tydligt sätt realiserar begreppet produsage, vilket innebär att

personer på internet inte bara är passiva användare av material utan att de är aktiva och även skapar eget material (Bruns & Schmidt, 2011; Bruns, 2012). Vidare går det att göra en koppling till teorin om uses and gratifications, vilken innebär att vi använder olika medium för att tillfredsställa olika behov (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974). Detta kan förklara varför respondenterna använder flera olika sorters sociala medier, det fyller olika funktioner och därmed olika behov.

Aktiva eller passiva användare?

Om respondenterna anser sig vara aktiva eller passiva beror på vilket socialt medium som används. Facebook används idag på ett mer passivt sätt då ingen längre lägger upp bilder eller delar material i samma utsträckning som tidigare. Det förekommer att vissa respondenter delar nyhetsartiklar och liknande material som engagerar och anses vara viktigt, men de delar inte med sig av sitt liv på samma sätt. Det är inte längre vanligt med statusuppdateringar utan det tror respondenterna mest hör till den äldre generationen. Däremot brukar de gilla och kommentera på Facebook och i det avseendet kan de ses som aktiva.

”Vi lägger nog upp mer bilder på Instagram i så fall, vad det är vi gör. Det känns som att äldre som använder Facebook, ens föräldrars generation eller vad man ska säga, de skriver vad de gör på Facebook typ.” – Tjej, 19 år

Instagram används däremot väldigt aktivt genom att respondenterna lägger upp bilder, gillar, kommenterar och följer. Det aktiva användandet har bytt plattform. Respondenterna nämner att de bilder de lägger upp på Instagram är mer synliga än om de hade delats på Facebook.

”Lägger man upp en bild på Facebook kan den lätt försvinna i nyhetsflödet, alltså det är ingen som ser den, men på Instagram är det lättare att se den eftersom att folk inte bombar upp saker hela tiden.”
– Kille, 18 år

Detta kan kopplas till konformitetsteorin då den bland annat innebär att en individ ändrar sitt beteende eller sin attityd för att passa in och för att få ökad popularitet och respekt (Bernheim, 1994). Respondenternas svar visar att när folk tidigare la upp bilder på Facebook och skrev statusuppdateringar så gjorde även de det, medan de nu istället är mest aktiva med att lägga upp material på Instagram. Det är tydligt att respondenterna följer det kollektiva beteendet för att passa in. Likaså visar kommentaren om att bilderna på Instagram är mer synliga än på Facebook att man vill få uppmärksamhet för det man lägger upp, vilket då kan kopplas till att man vill få ökad popularitet och respekt. Genom respondenternas svar över hur användningen förhåller sig aktivt eller passivt går det även att koppla till teorin om produsage, där personer på internet inte bara är passiva användare av material utan de är aktiva och även skapar eget

material (Bruns & Schmidt, 2011; Bruns, 2012). Respondenterna visar tydligt genom beskrivningen av sin användning att de är en del av produsage-kulturen då de gillar, kommenterar och lägger upp bilder.

Är sociala medier en offentlig eller privat sfär?

Respondenterna är eniga om att sociala medier är en offentlig sfär, men att vissa sociala medier däremot är mer eller mindre privata. Instagram är till exempel mer privat än Facebook, men Facebook kan även användas på ett privat sätt genom chat, personliga meddelanden och grupper.

”Det är offentligt på alla sätt. Det finns ju många som delar med sig av sånt som är privat, men det är ju jäkligt motsägelsefullt. Du kan ju inte vara medlem i sociala medier och tro att det är privat.”

– Kille, 23 år

Respondenterna tror inte att alla tänker på hur offentligt det är med sociala medier och trots att de flesta respondenterna är medvetna om att det är offentligt så medger de att de själva inte tänker på hur offentligt det är när de använder sociala medier. Det finns en medvetenhet kring att Facebook äger allt material, men det är ingenting som de funderar på. Däremot påpekar ett par respondenter att de är nogga med sekretessinställningarna och att det är viktigt att vara anonym ur ett integritetsperspektiv. Detta samtidigt som de inte anser att det bör vara för privat då det handlar om ens eget personliga varumärke och därmed om att synas.

Gällande vilka respondenterna är vän med på Facebook är de alla överens om att det här har skett en förändring från det att de gick med i Facebook till nu. I början la de flesta respondenter till nästan alla som ville bli vän med dem, vilket resulterat i att de har en del vänner som de inte känner. Idag så är de däremot mer restriktiva. Hur respondenterna ser på antal vänner skiljer sig dock åt. En del respondenter har tagit bort vänner, andra tycker att de borde, medan vissa föredrar att ha Facebook som ett stort nätverk där de kan nå ut till många människor. För majoriteten av respondenterna är Facebook mer offentligt än Instagram. Alla respondenter har fler vänner på Facebook än på Instagram, då de på Instagram oftare har närmare vänner och är mer restriktiva i vilka de tillåter som vänner.

”Det känns mer privat med Instagram för på Facebook så har man 500 vänner och på Instagram kanske man bara har 200.” – Tjej, 18 år

”Jag har tänkt på det att man vill ta bort vänner för att man vill vara mer privat, men samtidigt vill man ju inte missa någonting.” – Tjej, 18 år

Detta går att koppla till vad Ilshammar skriver om hur gränsen mellan det privata och det offentliga har suddats ut på grund av interaktiva tjänster som sociala medier. Privata rum ter sig inte längre som privata utan har idag integrerats med det offentliga rummet. Användare av sociala medier är dessutom beredda att offra delar av sin integritet för att kunna vara närvarande på internet idag (Ilshammar, 2012). Dock finns en viss motsättning i uppsatsens resultat och Ilshammars slutsats att de är beredda att offra delar av sin integritet. Resultatet visar att de offrar delar av sin integritet genom att deras liv är integrerat med sociala medier, men respondenterna uttrycker trots allt att de tänker sig för med sekretessinställningar och att den största aktiviteten sker på Instagram som anses vara mer privat. Resultatet gällande privat och offentlig sfär kan vidare användas för att skapa förståelse för hur de resonerar kring delande av material, vilket i sin tur kan användas som ett bidrag för att kunna förstå förhållningssätt till friendvertising.

Gillar respondenterna företag och varumärken i sociala medier?

De flesta respondenterna gillar företag och varumärken i sociala medier. Det handlar ofta om klädmärken och kändisar, saker som är intressanta för den personen. Dock är åsikterna bland respondenterna inte helt homogena då en del menar att de endast gillar små företag med mer lokal anknytning, även om de förr kunde gilla stora och globala företag, medan andra gillar stora och globala företag och inte har lika specifika tankar kring vilken sorts företag de gillar. Trots att respondenterna är eniga om att de gillar företag och varumärken i sociala medier så beror det alltså på vilka företag och vilka varumärken. För vissa av respondenterna är stora och globala företag okej, medan det för andra är otänkbart.

”Jag följer ju fotbollslag och sånt och även spelare och vissa träningsfolk.” – Kille, 24 år

Detta går att koppla till studien av de Vries, Gensler och Leeflang som visade att över hälften av alla användare av sociala medier följde och engagerade sig i varumärken (2012), vilket respondenterna kan anses bekräfta. Vidare går det att koppla till uses and gratifications genom att människor väljer att ta del av det som tillfredsställer dem och som uppfyller ett behov (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973-1974). Respondenterna väljer att gilla olika sidor för att de är intresserade av dem och de får på det sättet mer information kring varumärket, företaget eller personen, vilket skapar tillfredsställelse.

Åsikterna går även isär bland respondenterna huruvida de tänker sig för när de gillar eller inte. En del menar att de inte tänker speciellt mycket på vad de gillar, utan att de mest gör det för att något var roligt eller verkade bra, medan andra menar att det ligger mycket identitetsskapande bakom och att de därför är noga med vad de gillar.

”Men alltså jag läser sällan vad andra gillar och följer. Det är inte så att jag skulle gå in på din sida och tänka att du var si eller så för att du gillade vissa saker.” – Tjej, 23 år

”Ja men det är ju lite så att när man väl sitter och kollar på nyhetsflödet, då blir det bara att man sitter och klickar gilla lite här och var, där man tycker att det känns bra. Det kanske inte är så mycket tanke bakom att jag verkligen vill visa att jag gillar Magnus Uggla.” – Tjej, 18 år

Att det ligger identitetsskapande bakom gillandet går att koppla till vad Boyd skriver om unga och användningen av sociala medier. På internet idag sker identitetsskapandet genom vad vi gör och vad vi delar med oss av i sociala medier och det är viktigt att denna bild stämmer överens med ”verkligheten” (Boyd, 2007). Därför går det att se att unga vuxna är måna om hur de framställer sig själva genom gillande och delningar då det går att likställa med hur de hade klätt sig, uttryckt sig eller betett sig i ”verkligheten”. Vidare går det att koppla till respondenternas svar om offentlig och privat sfär, där det framkom att de inte tänker på att det är offentligt, vilket då kan härledas till de som inte tänker sig speciellt mycket för när de delar - de tänker helt enkelt inte på att det är så offentligt.

Även gällande gillande av sidor har det skett en utveckling och en del respondenter menar att de inte gillar sidor på samma sätt som tidigare, utan att de idag i större utsträckning taggar vänner i olika material som till exempel bilder, nyhetsartiklar och filmklipp. Att tagga innebär att de länkar vänner till det specifika materialet för att personen i fråga ska kunna se det och ta del av det. Det resultatet går att ta i beaktande som bakgrundskunskap för att förstå förhållningssättet till friendvertising. Det sker en ständig utveckling av gillandet, men trots att de inte anser sig gilla sidor på samma sätt längre utan i större utsträckning taggar material så innebär inte det att materialet inte delas. Syftet med friendvertising, att material ska gillas och spridas i sociala medier, uppfylls även om sättet som det gillas och sprids på förändras.

Makt och sociala medier

En del respondenter menar att sociala medier i sig har en oerhört stor makt idag. Att de nästan på ett skrämmande sätt styr samhället, mer än vad människor tror. Även olika personer inom sociala medier anses ha olika mycket makt. Coola och proffsiga personer anses ha mer makt genom att människor kan se vad dessa personer gillar och inte gillar. Likaså följer flera respondenter kändisar och betydelsefulla personer på till exempel Instagram och kan därmed ta del av vad just dessa människor gör och gillar.

Att olika personer har olika mycket makt inom sociala medier går att koppla till tanken som Bruns och Schmidt lanserade om Pro-Ams, där Pro-Ams är användare som fungerar som kärnan i grupper som

skapas på nätet. Det är alltid några som har mer makt än andra och de utgörs av de som är mest aktiva och engagerade i den aktuella handlingen eller frågan (Bruns & Schmidt, 2011). I och med att respondenterna följer kändisar och betydelsefulla personer går det även att dra en parallell till bandwagon-effekten där människor förhåller sig positivt till den opinion som majoriteten stödjer (Hogg & Vaughan, 2008; Calhoun, 2002). Om det är en person som är känd och framgångsrik och som många människor följer så vill man gärna följa den.

7.2 Vilket förhållningssätt har respondenterna till reklam?

Den allmänna inställningen till reklam

Respondenterna tycks vara medvetna om den enorma mängd reklam som finns närvarande i deras vardag. Många uttrycker en förståelse för att de, genom sin medvetenhet om reklam och dess effekter, med säkerhet påverkas av reklam, men däremot inte i vilken grad som de påverkas. Den generella inställningen till reklam är att den är jobbig och irriterande, att den är någonting som stör. Det finns dock respondenter som skiljer sig från mängden och som antingen uttrycker en stark avsky mot reklam alternativt motsatsen att de älskar reklam. Det finns viss reklam som tycks uppskattas av nästan alla respondenter, vilket förklaras med att de själva valt att konsumera eller ta del av den reklamen. Reklam är alltså mer okej om respondenterna själva valt att ta del av den än om den upplevs som påtvingad. Vidare ska reklam för att den av respondenterna ska klassas som bra vara underhållande, ha ett tydligt budskap, ha en handling och gärna uppmärksamma samhällsfrågor.

”Väljer man själv vad man vill kolla på är det ju lite bättre och sen tycker jag alltid att det är kul med en rolig reklam eller där det skämtas om någonting aktuellt.” – Kille, 16 år

Åsikterna om reklam är, som nämnt ovan, mer positiva om respondenterna frivilligt valt att ta del av den. Att det är frivilligt har alltså stor betydelse för hur olika typer av reklam uppfattas av respondenterna. Tv-reklamen sticker ut som den minst populära reklamtypen då den upplevs som påträngande. Respondenterna förklarar att de passar på att göra annat under reklampauserna på tv och att de inte tar del av tv-reklam i någon större utsträckning. Trots detta har de flesta respondenter god koll på vilka reklamfilmer som går på tv för tillfället och även vad de tycker om dem och varför. Utomhusreklam kan uppfattas som både populär och mindre populär. Vissa anser att den är okej, att den ofta är rolig och att det är frivilligt att titta, medan andra upplever att de mer eller mindre är tvingade att läsa reklamen i kollektivtrafiken och ute på stan. Reklam i tidningar är ytterligare en typ av reklam som vissa upplever som givande då de ofta innehåller fina bilder och dessutom lätt kan bläddras förbi, medan andra verkligen ogillar att halva tidningen består av reklam. Slutligen är reklam på internet och i sociala medier även det

en typ av reklam som har både negativa och positiva förespråkare. Det finns respondenter som förklarar att de ser, men eventuellt inte registrerar, reklam på till exempel hemsidor och bloggar och att den därför inte upplevs som speciellt negativ. Det finns även motsatta åsikter där respondenter förklarar att det är frustrerande med till exempel YouTube där de tvingas se reklam innan klippet börjar. Vidare avfärdar andra respondenter detta som oproblematiskt då de kan välja att hoppa över reklamen efter fem sekunder om de vill.

”På tv stör jag mig bara på reklam, om man är inne i någon bra film och reklamen kommer och avbryter, men om det är på nätet när man själv väljer att se reklamen, då är det okej på ett annat sätt för då väljer man ju själv.” – Tjej, 18 år

Respondenternas inställning till reklam går med fördel att koppla till Grusells avhandling “Reklam - En objuden gäst?”. I avhandlingen förklarar hon att inställningen till reklam med tiden blivit alltmer negativ men att det finns en chans att mottagaren engagerar sig och involverar sig om reklamen upplevs som underhållande. Känslan av reklam kan skifta, ibland är den rolig och ibland är den irriterande (Grusell, 2008). Precis den slutsatsen kan dras i denna studie. I stora drag upplevs reklam som någonting negativt och störande, även om det finns respondenter som är av direkt motsatt åsikt. De flesta respondenterna upplever antingen reklam som irriterande eller så upplever de den som rolig och underhållande. Upplever de den som rolig och underhållande får de ut någonting av att ta del av den. Reklamen tillfredsställer därmed ett behov av att bli underhållen. Precis det handlar om uses and gratifications om, att individer använder olika typer av medieinnehåll utefter vad som ger dem mest tillfredsställelse (Katz, 1959) och på så sätt går den kopplingen att göra.

Om reklamen är har tagits del av frivilligt eller inte har enligt respondenterna stor betydelse för om den uppfattas som irriterande. Även detta talar Grusell om i sin avhandling. Hur reklam uppfattas beror mycket på i vilket medium den befinner sig och vilka egenskaper som just det mediet har (Grusell, 2008). Även om respondenterna har visat på både positiva och negativa åsikter kring reklam i sociala medier uppfattas respondenterna överlag vara mindre negativa eller ganska neutrala i frågan om inställning till reklam. Detta kan ha att göra med att de trots allt har makt över viss reklam, till exempel viss reklam i sociala medier som de kan välja att klicka på eller inte. De kan välja att sprida en reklamfilm vidare eller inte.

Känsla och engagemang

Oavsett om en reklam av respondenterna anses vara bra eller dålig så väcker den känslor som intresse, irritation eller glädje. Engagemanget visar sig enligt respondenterna när det pratas mycket om reklamen.

Antingen för att den är bra och framförallt underhållande eller om den är dålig och med andra ord irriterande. Vissa respondenter är säkra på att även om en reklam klassas som dålig kan den vara lyckad för företaget som står bakom, då även en dålig reklam kan engagera och därmed pratas om. Således pratas det om företaget eller produkten, vilket kan vara positivt. Dock anses det eftersträvansvärt att göra bra reklam, då en dålig reklam trots allt kan riskera att resultera i att respondenterna väljer bort en viss butik, produkt eller tjänst.

”Reklam för mig väcker irritation, men det är väl det de är ute efter antagligen. Att väcka någon sorts känsla.” – Kille, 19 år

Angående om det är viktigt att det framgår att det är reklam när det handlar om reklam ger respondenterna varierande svar. De är överens om att de irriterar sig på reklam som smyger sig på, till exempel den i sociala medier eller i filmer, men de säger sig samtidigt vara medvetna om den och att det därför inte gör så mycket. De upplever sig ha god förståelse för vad som är reklam och inte och tycker sig inte behöva få detta förklarat för sig.

”Även om det finns reklam överallt vi ser och det är en naturlig del av vår vardag, oavsett om man är på internet eller om man är här, så tycker jag definitivt inte att det ska smygas in någonstans.” – Kille, 23 år

Respondenterna är säkra på att reklam som går utanför de mer traditionella sätten för marknadsföring med all säkerhet gynnar företag. Detta då de tror sig veta att konsumenter engagerar sig mer när de inte är medvetna om att det är reklam. Företag och organisationer kan med fördel erbjuda någonting gratis om de vill skapa engagemang och handling hos respondenterna. Respondenterna kan då överväga att sprida reklamens budskap till vänner och eventuellt också köpa produkten eller tjänsten. Ytterligare något som enligt respondenterna skapar engagemang är reklam för välgörenhetsorganisationer. Det känns då lätt att sprida information vidare och även att skänka pengar.

Respondenternas känsla för reklamen är avgörande för om den engagerar. Skapas intresse, irritation eller glädje är sannolikheten stor att respondenterna kommer att prata med vänner om reklamen och om företaget som står bakom. Det är just dessa samtal vänner emellan som företag är ute efter när de marknadsför sig med hjälp av buzzmarknadsföring, viral marknadsföring (Allard, 2006) och friendvertising (Tuten, 2008).

Konsumenter har idag en allt större makt. Företag och organisationer bör se dem som medproducenter snarare än mottagare av reklam enligt Hemetsberger och Pieters (2001). Respondenterna är tydliga med att de inte gärna sprider reklam, men om den är underhållande, har ett bra budskap eller främst om de får

någoting för det, till exempel en gratisprodukt, är sannolikheten stor att de ändå engagerar sig. Samtidigt förklarade respondenterna att de och andra människor kanske inte alltid är införstådda med, eller bryr sig speciellt mycket om, att de agerar medproducenter för företag och organisationer.

Makt och reklam

Respondenterna är, som ovan nämnt, säkra på att de påverkas av reklam men osäkra på i vilken utsträckning. De är även säkra på att deras vänner har större makt över köpbeslut och liknande än traditionell reklam och att vänners åsikter är den mest effektiva reklam som finns idag. Vänner har mycket inflytande när de lägger upp sina nyinköpta klädesplagg på Instagram eller gillar coola saker på Facebook. Detta eftersom att respondenterna har förtroende för sina vänner och bryr sig om vad de tycker om och vad de rekommenderar. Respondenterna upplever även att kändisar och opinionsledare i deras mer direkta närhet har mycket makt genom att det är personer som respondenterna eventuellt ser upp till och som har många följare. Kändisar och opinionsledare är personer som på ett eller annat sätt är framgångsrika. Respondenterna talar även om att det förekommer gruppsyck. Om en grupp vänner starkt ogillar en reklam är sannolikheten stor att även andra håller med, även om de innan upplevde just den reklamen som bra.

”På tv kan man lätt stänga av och inte ta in reklam. Men om man ser en vän som har länkat någon reklam så tänker man - vad är det han har länkat? Det är säkert något kul eftersom att han gillar det? Så jag kollar också och då kanske jag också delar.” – Kille, 25 år

Respondenterna håller med om att det starkaste och viktigaste sättet för marknadsförandet av en produkt eller tjänst anses vara rekommendationer som sker via word-of-mouth. Det påverkar människors åsikter i mycket större utsträckning än massmedia och traditionella annonser (Dichter, 1966). Ett företag eller en organisation gör bäst i att försöka skapa en känsla hos konsumenten där denne känner att han eller hon pratar med en vän. För att lyckas med marknadsförandet ska alltså en atmosfär likt word-of-mouth eftersträvas. När konsumenter möter reklambudskap som upplevs som tydligt säljande istället för informativa blir de ofta skrämde och ogillar reklamen. Makten ligger således hos nära vänner till respondenterna. Respondenterna vill ofta hålla med andra för att passa in, någonting som går att koppla till konformitetsteorin. Det kan tolkas som att de vill få ökad popularitet och respekt samt att de vill minimera risken för att de ska exkluderas från en grupp. Att arbeta för ökad popularitet och respekt ingår i en människas sociala status. En social status vill alla uppnå, medvetet eller omedvetet, och den beror helt och hållet på individens beslut och handlingar (Bernheim, 1994). Konformitet kan ses som ett resultat av gruppsyck då en individ ändrar sitt beteende eller sin attityd för att passa in (Angelöw & Jonsson, 2000).

7.3 Vilket förhållningssätt har respondenterna till att dela material i sociala medier?

De som inte delar

Respondenterna i fokusgrupperna har något som är övergripande gemensamt, nämligen att de säger att de inte delar material i sociala medier i speciellt hög utsträckning. De har varit användare av sociala medier länge och blivit selektiva med vad de delar med sig av till andra. Det finns dock undantag. Om respondenterna upplever att det finns ett bra budskap, en viktig fråga eller något som de känner en stark relation till så skulle de kunna tänka sig att dela materialet.

“Överlag så, hittar man något som är intressant, läsvärt eller att man anser att andra behöver titta på det så är det klart att man kan dela med sig av det. Men det behöver finnas ett syfte med att man delar med sig.” – Kille, 22 år

Respondenterna anser att de som användare av sociala medier blir förknippade med det som de delar och att det de delar bidrar till deras personliga varumärke. Av den anledningen är det viktigt att inte dela vad som helst. I sociala medier kan de välja hur de vill skapa sin identitet och gör detta bland annat genom sitt delningsbeteende. Detta kan tydligt kopplas till tidigare forskning om identitetsskapande av boyd som innebär att människor vill skapa en bild av sin identitet på internet, precis på samma sätt som i ”verkligheten” (2007).

“Man väljer sin identitet i sättet man delar saker och ting. Det som jag lägger ut är det som människor i sociala medier ser och utifrån det så får de en bild av vem de tror att jag är.” – Tjej, 25 år

Att respondenterna menar att delande av material är kopplat till deras personliga varumärke kan med fördel kopplas till de socialpsykologiska anledningarna till produsage. Människor producerar material, till exempel lägger upp bilder på internet, av en anledning. En av de socialpsykologiska anledningarna till produsage är inre bearbetningsmotivation som fokuserar på att individen har inre mål som de vill uppnå och att de genom att delta kan känna tillfredsställelse (Hemetsberger & Pieters, 2001). Ett tydligt inre mål för respondenterna är att de vill skapa en god bild av sig själva i sociala medier, det är viktigt vad andra tycker. En del av det utgörs av att de är noggranna med vad de producerar på internet, det måste vara något som de själva brinner för eller är engagerade i, då själva delandet ger en bild av vilka de är. Dessa resultat kan även med fördel kopplas till boyds tidigare forskning om identitetsskapande på internet som säger att människor arbetar med sin identitet på internet på samma sätt som i ”verkligheten” (2007).

Varför delas friendvertisingmaterial?

När det gäller friendvertising tror respondenterna att reklamfilmerna måste ha ett tydligt syfte och vara mycket snyggt gjorda för att de ska lyckas, de måste på något sätt beröra. För att respondenterna ska känna att det är värt att titta på filmerna får de inte heller vara för långa. De tror även att när många delat tänker andra att den filmen måste vara bra. Detta leder i sin tur till att allt fler delar och att det blir en spiral. Respondenterna tror att delning av material kan uppfylla en rad behov hos människor. En av dessa är just att kunna identifiera sig med det de delar och därmed skapa en bild av sig själv till andra användare. Andra anledningar till att människor delar tror respondenterna är att de vill sprida budskap, sprida glädje och känna gemenskap med andra som delat samma material.

“Man kommer närmare sina vänner om man kan skratta tillsammans, istället för att man ska sitta själv och skratta.” – Tjej, 16 år

Enligt bandwagon-effekten tenderar människor att hålla med den opinion som majoriteten stödjer (Hogg & Vaughan, 2008). Detta går att koppla till detta resultat där respondenterna har en föreställning om att friendvertisingfilmer blir populära just för att många redan delar filmerna. Människor vill vara med och inte hamna utanför, vilket även konformitetsteorin bekräftar. Resultatet går även att koppla till en av de socialpsykologiska anledningarna till produsage, nämligen att anledningen till att människor producerar är att de vill nå mål som bygger på internalisering. Detta innebär att de blir påverkade av till exempel grupper och sociala faktorer (Hemetsberger & Pieters, 2001). Att dela en friendvertisingfilm kan ses som en form av grupstryck eller en social handling för att vara en del av gemenskapen. Resultatet går dessutom att koppla till tidigare forskning från Egebark och Ekström som menar att det är mer sannolikt att en person gillar en statusuppdatering på Facebook om andra har gillat den (2011). Vad gäller anledningar till att respondenterna tror att människor delar så kan detta med fördel kopplas till forskningen om uses and gratifications. Personer väljer att ta del av och sprida vidare material då de uppfyller behov som att skapa en identitet, att få sprida budskap, att få sprida glädje och att få känna gemenskap (Katz, 1959).

En privat delning?

Det finns en gemensam bild av att delning dels är en generationsfråga och dels en fråga om hur länge personer har varit användare av sociala medier. Personer som är äldre, respondenterna talar ofta om deras föräldrars generation, verkar vara betydligt mer aktiva vad gäller att dela material i sociala medier. De menar även att personer som inte varit aktiva så länge, som kanske inte skapat en identitet alternativt inte förstår konsekvenserna av delning, kan vara mer delningsbenägna. Flera respondenter kan även uppleva att det är irriterande när det sker mycket delande av material i nyhetsflödet på till exempel Facebook.

“Man vet ju själv hur störande det är med folk som delar överallt, hela nyhetsflödet på Facebook kan vara fullt av delat material ibland. Det är en anledning till att jag själv vill hålla nere delandet.”

– Kille, 18 år

Under fokusgrupperna uppkom diskussioner om att dela. Flera respondenter menar att de kan gilla material på till exempel Facebook och att andra vänner då ser att personen i fråga har gillat, vilket då blir en form av delande. När de väl vill dela med sig av något menar dock respondenterna att de ofta gör det genom att dela länkar i privata meddelanden till vänner, alternativt till mindre grupper, på till exempel Facebook.

“Jag tror att jag har blivit väldigt selektiv med vad jag delar på min offentliga Facebook. Däremot om jag hittar ett klipp så har jag i alla fall tio personer som jag kanske skickar samma klipp till och bara kolla på detta. Det känns onödigt att alla ska behöva se allting” – Kille, 19 år

Återigen kan resultatet ses som att delande handlar om en inre bearbetningsmotivation. I detta fall finns inte den motivationen, då att producera kräver att användarna vill uppnå någon typ av mål, något dessa respondenter sällan känner. Enligt Hemetsberger och Pieters kräver produsage både känslokomponenter och beteendekomponenter. Där känslokomponenten handlar om hur relevant det känns för individen och beteendekomponenten handlar om i vilken grad individen brukar engagera sig (Hemetsberger & Pieters, 2001). Ser vi till beteendekomponenten har inte respondenterna för vana att aktivt producera material, med andra ord att dela. Det krävs därmed starka känslokomponenter för att de ska ta det steget, något som verkar ske ytterst sällan. De hävdar dock att de kan dela intressant material till ett visst antal vänner vilket tyder på att det finns starka beteendekomponenter i visst material, bara inte starkt nog för att vilja göra delningen offentligt.

En viral succé som påverkar

Respondenterna tror att om marknadsförare ska lyckas med friendvertising behöver filmerna ha en wow-effekt och skapa känslor hos mottagarna. Det behöver även vara filmer som flera mottagare kan relatera till. Lyckas sändarna med detta tror respondenterna att denna reklamform är betydligt mer effektiv än traditionell reklam.

“Det klart att det är mer effektivt än traditionell reklam när det är en frivillig handling att dela, till skillnad från tv där man kanske går och poppar popcorn under reklamen. Det är ju hela tanken med det också. Det är ett nytt sätt liksom, jag tror att det är ganska effektivt.” – Kille, 25 år

Under fokusgrupperna visades två filmer för att ge exempel på reklam som anpassats just för friendvertising. Dessa filmer var ”Dove Real Beauty Sketches” och ”Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme”. Flera av respondenterna blev påverkade av filmerna. Även om de flesta respondenterna kände igen filmerna och hade sett dem i sociala medier hade ingen av dem delat någon av filmerna. Anledningarna till detta var bland annat att de inte ville vara en i mängden, att de inte ville vara en del i att sprida reklam och att de inte ville eller vågade identifiera sig med filmernas budskap.

“Jag skulle inte kunna dela något sådant. Jag tycker att filmen från Dove är jättebra, det är väldigt häftigt att se att de gjort ett sådant experiment. Men jag skulle inte dela det själv för då skulle jag visa andra att jag relaterar till den och då visar jag mig sårbar. Det går inte att göra på Facebook.”

– Tjej, 23 år

Trots att filmerna som visades under fokusgruppsstillfällena framkallade starka känslor så hade ingen av respondenterna delat filmerna. En av anledningarna till detta var att de inte ville vara en i mängden, vilket strider mot konformitetsteorin som säger att människor vill vara en del av en gemenskap och inte känna utanförskap (Angelöw & Jonsson, 2000). En annan anledning är att de inte ville eller vågade identifiera sig med filmerna. Detta kan kopplas till boyds tidigare forskning som innebär att människor väljer vad de lägger ut på sociala medier, precis som de väljer vad de säger eller har på sig i ”verkligheten”, för att skapa en identitet (2007).

Respondenterna menar att friendvertisingfilmer behöver ha en wow-effekt och skapa starka känslor för att marknadsföringen ska lyckas. Människor har således ett behov av att bli berörda och underhållna. Detta kan kopplas till uses and gratifications som säger att människor tar del av olika typer av innehåll utefter vilka behov de har (Katz, 1959).

Användare som medproducenter

Respondenterna är rörande överens om att personer som delar reklam i sociala medier blir medproducenter, alternativt volontärer, för det varumärket. Flera respondenter ser inte detta som något problem och vissa skulle även kunna tänka sig att se sig själva som medproducenter om det gällde något som var viktigt för dem, till exempel om det handlade om ett samhällsproblem.

“Det fanns en fond på Facebook för att få hem en tjej som hette Victoria, hon hade varit med om en olycka i Schweiz. Då kunde man dela eller gilla för att sprida budskapet om att skänka pengar, det gjorde jag. Sedan kan jag även dela material för att hjälpa människor som blir utvisade från Sverige. Det känns bra om man kan hjälpa människor som har det svårt genom att dela.”– Tjej, 18 år

Respondenterna är alltså överens om att de är medproducenter om de delar reklam i sociala medier. Detta passar väl in på synsättet ”ethical surplus” inom produsage som säger att marknadsförare inte längre kan skapa mening kring sitt varumärke, det kan endast produsers göra. Detta leder alltså till att produsers, våra respondenter, sitter på en mycket stor makt över reklambudskapen (Ritzer, Dean & Jurgensson, 2012). Problematiken verkar dock vara att respondenterna tror att väldigt få förstår att de faktiskt är en del av marknadsföringen och därför sprider reklamen. De tror att vissa kanske vet men att de ändå inte bryr sig. Även här diskuterar respondenterna generationsfrågan och hur länge personen varit medlem i sociala medier. Vissa antas inte förstå konsekvenserna av det som de delar. De allra flesta respondenterna anser dock inte att det spelar så stor roll om människor blir en del av marknadsföringen eller inte.

“Jag tycker att de som delar är lite knepiga som inte ser sin aktiva roll i de här företagen som slipper betala ytterligare annonspengar. Människor får göra som de vill, men jag tror absolut att de som delar Van Damme-klippet tänker att ”fan vilken häftig video” och inte att de genom att dela filmen är en del av en marknadsföringskampanj.” – Kille, 23 år

Resultatet ovan går att koppla till den maktfråga som behandlas under produsage gällande vem som faktiskt har makten. Medan vissa forskare menar att det inte sker någon kapitalistisk påverkan över delande i sociala medier, så har andra forskare en annan inställning. Dessa forskare hävdar att användare inte alltid förstår att de ingår i kapitalistiska system (Proulx et al., 2011). Genom att respondenterna tror att väldigt få förstår att de är en del av en marknadsföringskampanj när de sprider reklam, så går detta resultat att tydligt koppla till denna maktfråga.

Makt och delande

De flesta respondenterna verkar inte ha reflekterat speciellt mycket över maktfrågan när det gäller delande. Det kommer dock fram att om nära vänner delar material så är det större chans att respondenterna tittar på materialet och eventuellt delar det vidare. Det samma gäller om kändisar eller profiler som respondenterna ser upp till lägger ut material. Vad gäller kändisar och människor som respondenterna ser upp till så kan detta kopplas till bandwagon-effekten. Om majoriteten av opinionen gillar en viss kändis så är det större chans att personen själv gör det (Hogg & Vaughan, 2008).

“Människor ser upp till kändisar. Läger de upp någonting i sociala medier som de menar är bra så sprider det sig snabbt. Detta för att man tänker att det måste vara någonting bra, just för att kändisen säger det.” – Tjej, 16 år

“Om en nära vän gillat eller delat något kan jag intressera mig för det. Det kan vara för att jag vet att just den vännen har bra smak inom det ämnen som denne har delat” – Tjej, 23 år

Enligt maktdiskussionen inom produsage ska denna vara dynamisk. Den som engagerar sig mest i det delande ämnet har den största makten just där och då, men inte garanterat i ett annat sammanhang (Bruns & Schmidt, 2011). Dessa respondenter talar dock om relativt fasta maktpersoner i form av nära vänner och kändisar, alternativt människor som de ser upp till. Detta kan däremot också ses som en flytande hierarki då en vän som till exempel har bra musiksmak kan ha makt inom ämnen som behandlar musik, medan dessa vänner står maktlösa inom andra ämnen. Maktfrågan går även att koppla till Egebark och Ekströms forskning om att vänner, speciellt de som är mycket nära, har makt då det är betydligt större chans att människor delar eller gillar något om en nära vän har gjort det (2011). Vidare går det att härleda till konformitetsteorin då människorna vill känna att de är en del av sin vänskapskrets, vilket de gör genom att till exempel dela något som flera vänner har delat (Bernheim, 1994).

7.4 Unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising

Tolkat utifrån dessa resultat så finns det inte endast ett förhållningssätt till friendvertising utan flera. Attityderna kan sammanfattas med det faktum att den undersökta gruppen unga vuxna är positivt inställda till friendvertising, men att de samtidigt är negativt inställda till att själva dela material. Deras förhållningssätt till friendvertising är således komplext, det beror mycket på situation, plattform och på vilket företag det är som står bakom den reklam som ämnas spridas.

Unga vuxna tror att friendvertising fungerar

Unga vuxna upplever att friendvertising är ett lyckat sätt att bedriva marknadsföring på. De beskriver att reklam som skiljer sig från traditionell reklam har större chans att nå framgång då människor idag har blivit så vana vid reklam att de inte längre lägger märke till den. Om reklam sticker ut kan de dock reagera. Poängen med friendvertising är att budskap ska spridas mellan vänner och på det sättet nå fler. De är säkra på att vänner har makt genom att de vet att de själva litar mer på vad vänner har delat och gillat och dessutom är mer benägna att titta på, och ta del av, material som vänner på något sätt har delat med sig av. Av den anledningen är de säkra på att friendvertising fungerar. I vänskapsrelationer finns ofta ett inslag av gruppsyck, vilket gör att vänner på ett enklare sätt än företag kan övertyga om att gilla eller dela någonting i sociala medier. Att reklam med kända och framgångsrika personer får stort genomslag är de unga vuxna eniga om. De följer gärna kända och framgångsrika personer i sociala medier och konstaterar att dessa kända och framgångsrika personer på det sättet har makt att påverka.

Majoriteten av de unga vuxna har negativa åsikter om reklam. Att reklam i sociala medier upplevs som mer acceptabelt går att härleda till det faktum att unga vuxna inte vill känna sig tvingade att konsumera reklam. På internet upplever de att de i stor mån kan välja vilken reklam som de vill ta del av, vilket talar för att friendvertising är ett lyckat koncept. De uppfattar inte alla gånger att reklam faktiskt är reklam, vilket ökar sannolikheten för att påverka så att människor engagerar sig. Många anser sig vara positivt och relativt spontant inställda till att gilla och de gillar det som dyker upp i deras nyhetsflöde och som verkar intressant. Med andra ord gillas i stor utsträckning det som vänner gillat eller delat innan och på detta sätt startar spridningen av material. Vidare säger sig de unga vuxna vara positivt inställda till att gilla företag och varumärken i sociala medier.

Friendvertisingfilmer anses vara välgjorda och extraordinära och väcker på grund av detta olika känslor och reaktioner. Detta gör sannolikheten stor att användare väljer att dela filmerna på något sätt. Dock är det viktigt att dessa filmer i så fall stämmer väl överens med identiteten hos personen i fråga. Att de, om de delar till exempel reklamfilmer, är medproducenter eller volontärer för företag och varumärken sägs vara något som de är medvetna om, men att det inte nödvändigtvis är något som spelar stor roll. De kan utan problem ta del av reklam om deras vänner eller kända och framgångsrika personer gjort det innan, något som ger indikationer på att unga vuxna förhåller sig positivt till tillvägagångssättet friendvertising.

Unga vuxna är negativt inställda till att dela

Även om unga vuxna tror att friendvertising är ett lyckat sätt för marknadsföring ser de inte sig själva som en del av det. De talar om ett förändrat sätt att använda sociala medier. De har haft tillgång till sociala medier under så pass lång tid att de har skapat en medvetenhet kring hur det fungerar samt utvecklat ett konsekvenstänk. Unga vuxna vet vad de vill förmedla och vad de inte vill förmedla i sociala medier. Unga vuxna ser idag sociala medier som framförallt en offentlig sfär. De är således restriktiva med vad de väljer att gilla och dela. Sociala medier är som tidigare nämnts en del av deras liv och det som syns och skapas i de sociala medierna bidrar till användarnas identitet. Just den identitetsskapande aspekten bidrar till att unga vuxna inte gillar eller delar vad som helst i de sociala medierna. Att dela visst material passar helt enkelt inte in i den bild som unga vuxna har av sig själva eller som de vill ge världen. De vill med andra ord inte förknippas med alla företag och varumärken, utan gillar och delar egentligen enbart om det finns ett bra budskap, om en viktig fråga lyfts, om det är underhållande eller på något annat sätt är något som individen kan relatera till. Användare av sociala medier är det de gillar och delar. Det är en del av individens identitet och är avgörande för hur denne uppfattas av andra. Med detta sagt anser sig inte unga vuxna som delaktiga i friendvertising. Den starka betoningen av identitetsskapande har en rent negativ påverkan på deras förhållningssätt till friendvertising. Till exempel var de flesta respondenter

eniga om att Dove-filmen hade ett väldigt bra och rörande budskap, något som mot bakgrund av hur de tidigare uttryckt sig kring delning då kan tolkas som att de självklart skulle dela denna film vidare till andra. Dock vill man ändå inte identifiera sig med detta budskap, trots att det är bra, på grund av att materialet är för känsligt och i viss mån skulle bli för personligt. Frågan är då vilka typer av reklamfilmer som egentligen kan tänkas delas? För trots att unga vuxna är aktiva och delar material, oavsett om de tänker på det eller inte, så är en stor del av det material som de delar bilder på de själva eller händelser från deras egna liv.

Är unga vuxna omedvetet delaktiga i friendvertising?

Unga vuxna delar inte reklamfilmer i sociala medier. Anledningarna sägs vara att de är så pass medvetna om hur sociala medier fungerar, vilka konsekvenser gillande och delande kan få och hur viktigt det är med identitetsskapande. Reklamfilmerna från Dove och Volvo Trucks är två av världens mest delade reklamfilmer. Det måste alltså finnas någon som bidrar till denna spridning. Enligt respondenterna är det den äldre generationen och människor som inte haft sociala medier speciellt länge som delar. Detta på grund av att de saknar konsekvenstänkande och förståelse för hur offentligt sociala medier är.

Trots att de inte delar reklamfilmer i så stor utsträckning eller är en del av den marknadsföring som sker i sociala medier, så är de delaktiga på ett omedvetet plan. De trycker mycket sällan på dela-knappen på till exempel Facebook, men de förklarar att de kan gilla material eller dela det till mindre grupper eller utvalda personer i privata meddelanden. Detta är spridning av reklam. Genom att gilla material på Facebook ser användarens vänner att personen i fråga gillat någonting, vilket leder till en spridning. Detta sker oavsett om användaren är medveten om det eller ser det som spridning, eftersom att även om användaren själv inte spridit vidare material offentligt har denne fortfarande delat material i ett offentligt rum och på det sättet bidragit till en spridning. Detta kan indikera på en motsats till det som tidigare beskrivits, att unga vuxna är mycket rutinerade i sin användning av sociala medier och förstår dess konsekvenser. Trots denna medvetenhet befinner de sig i det offentliga rummet och det mesta som de gör är långt från privat.

7.5 Bidrag till medie- och kommunikationsvetenskapen

Denna uppsats har ämnat bidra till forskningsfältet publikstudier genom att undersöka unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising. Ett tillvägagångssätt som befinner sig i en föränderlig, digital värld. Resultatet har bidragit med en större förståelse för hur unga vuxna kommunicerar på internet och därmed hur kommunikation med unga vuxna kan utformas. Syftet med uppsatsen har varit att undersöka unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising vilket gett tydliga svar. Kopplingen mellan identitetsskapande

och huruvida unga vuxna ser sociala medier som en offentlig eller privat sfär kan med fördel användas vid framtida forskning inom publikstudier och forskningsområdet medie- och kommunikationsvetenskap. Begreppet och tillvägagångssättet friendvertising utgör oss veterligen en forskningslucka inom forskningsområdet medie- och kommunikationsvetenskap. Denna kandidatuppsats fyller inte forskningsluckan, men kan bidra med viktiga resultat som ger en djupare förståelse för hur unga vuxna förhåller sig till delande av material i sociala medier.

8. Slutdiskussion

År 2014 är unga vuxna mellan 16 och 25 år de mest flitiga användarna av sociala medier. Utöver statistiken som visar detta, och som tidigare presenterats i uppsatsen, visar vårt resultat att sociala medier är en så stor del av de unga vuxnas liv att det knappt längre går att säga att det är någonting som är en del av deras liv, det snarare är deras liv. Att vi lever i ett informationssamhälle där industrin har ersatts med produktion av information är inte längre bara fakta i en bok utan någonting som vi ser tydligt och klart. På internet delar de med sig av sig själva och sina personliga upplevelser genom kommentarer, bilder och filmer och det når nu långt utanför de tidigare personliga fotoalbumen eller konversationerna runt middagsbordet. Av den anledningen är det dessutom viktigt att det som de delar med sig av i sociala medier stämmer överens med den identitet och personlighet som de har i ”verkligheten”. Det privata rummet har integrerats med det offentliga och det är svårt att utkristallisera vad som är vad. Det finns privata rum i de offentliga rummen och det skapas offentliga rum i det privata.

Möjligheten till informationsinhämtning om människor är nu större än någonsin och någonting som företag idag kan utnyttja vid marknadsförandet av nya varor och tjänster. I och med att de unga vuxnas liv idag är i sociala medier är det självklart att utvecklingen av reklam och marknadsföring tar plats på den arenan där allting sker, där unga vuxna idag har sina största kontaktnät och där personlig information finns samlad på ett och samma ställe. Friendvertising är ett sådant exempel på ett tillvägagångssätt för marknadsföring som utvecklats på grund av den situation som samhället och unga vuxna idag befinner sig i. Egentligen är det ingen skillnad från när kommunikation skedde från mun till mun mellan människor, men idag har all kunskap om reklam och marknadsföring slagits samman för att företag på bästa möjliga sätt ska kunna nå ut till människor.

Unga vuxnas förhållningssätt till friendvertising har visat sig innehålla flera olika sidor. De är säkra på att tillvägagångssättet är mer effektivt än traditionell reklam och att de kan uppskatta när reklamfilmer är underhållande eller har ett bra budskap. Dessutom är det tydligt att när de själva kan välja att ta del av materialet, som att välja att titta på det i sociala medier, så är det betydligt mer uppskattat än när reklam är påtvingad. Det finns dock en komplexitet i resultatet för att enkelt kunna avgöra hur unga vuxna förhåller sig till friendvertising. Vi skulle kunna säga att vi ser en skillnad mellan hur de anser att de förhåller sig till friendvertising och hur de faktiskt förhåller sig till friendvertising. De uttrycker sig positivt om tillvägagångssättet, men ingen av dem hade delat någon reklamfilm i sociala medier, vilket förvånade oss. De skulle knappt kunna tänka sig att göra det heller. I alla fall skulle de inte dela med sig av något genom

att trycka på dela-knappen. De unga vuxna är helt enkelt inte några som delar. Här kommer komplexiteten in. De unga vuxna upplever inte att de delar, delar är någonting som den äldre generationen gör. Således skulle man kunna konstatera att unga vuxna är positivt inställda till friendvertising, men tyvärr så delar de inte material i sociala medier på det sättet, så av den anledningen är de inte en bra målgrupp för friendvertising. Dock är det inte så enkelt, vilket kan vara det mest intressanta som vi fått fram efter att ha tagit del av unga vuxnas åsikter om friendvertising. Det tillsammans med det faktum att identitetsskapande i sociala medier är en oerhört central och avgörande del för de unga vuxnas beteende i sociala medier. Unga vuxna delar väldigt mycket, men de upplever inte att de gör det. De gillar material i sociala medier, vilket är synligt för andra och på så sätt sker en form av delning. De tipsar vänner genom grupper eller privata meddelanden och på så sätt sker en form av delning. De pratar med andra genom olika chatfunktioner och berättar vad de sett på exempelvis YouTube och på så sätt sker en form av delning. De unga vuxna är helt enkelt de som delar men inte tror sig dela.

9. Förslag på vidare forskning

En äldre generation av användare

Det skulle vara intressant att göra vidare forskning inom friendvertising och då se hur den äldre generationen förhåller sig till det. Är det möjligen användarna över 50 år som framförallt delar material i sociala medier? I så fall, varför gör de det? Enligt respondenterna i denna uppsats har valet att dela eller inte material mycket att göra med hur länge en person haft sociala medier, om personen förstår konsekvenserna av användandet och mer specifikt delandet. Den äldre generationen har enligt respondenterna mindre erfarenhet och mindre konsekvenstänk när det kommer till just sociala medier och delande och anses av den anledningen vara personerna som delar.

Tredjepersonseffekten

Vidare forskning om friendvertising skulle kunna genomföras med hjälp av teorin om tredjepersonseffekter. Tredjepersonseffekten innebär att människor tror att andra påverkas mer av mediebudskap än vad de själva gör (Banning, 2010). Vi har i vår uppsats kunnat se att respondenterna talar om att andra delar men att de själva inte gör det, även om vi anser att även de själva delar. Av den anledningen skulle det vara intressant att applicera ett sådant perspektiv.

10. Källförteckning

Allard, S. (2006). Myths and promises of buzz marketing. In Kirby, J & Marsden, P. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (p.197-207). Oxford: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.

Andersson, A. (2013, 25 nov). Reklam har blivit populär underhållning. *Metro*. Hämtad 2014-04-03 från <http://www.metro.se/nyheter/reklam-har-blivit-popular-underhallning/EVHmkx!OWGMzfgsFv3gI>

Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur AB.

Baines, P, Fill, C & Page, K. (2008) *Marketing*. New York: Oxford University Press.

Banning, S. A. (2010). Third-person Effect. In *Encyclopedia of Science and Technology Communication*. Hämtad 2014-05-08 från <http://knowledge.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/view/scienceandtechnology/n299.xml>

Bernheim, B. D. (1994). A theory of conformity. *Journal of Political Economy* 102(5), 841–877.

boyd, D. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In Buckingham, D. *Youth, Identity, and Digital Media* (p. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.

Bruns, A. (2012) Reconciling Community and Commerce?: Collaboration between produsage communities and commercial operators. *Information, Communication & Society*, 15(6), 815-835.

Bruns, A & Schmidt, J. (2011). Produsage: a closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(4), 3-7.

Calhoun, C. (2002). Bandwagon effect. In *Dictionary of the Social Sciences*. Hämtad 2014-05-21 från <http://www.oxfordreference.com.ezproxy.ub.gu.se/view/10.1093/acref/9780195123715.001.0001/acref-9780195123715-e-123>

de Vries, L., Gensler, S & Leeftland, P.S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.

Dove United States. (2013, 14 april) Dove Real Beauty Sketches [Videofil] Hämtad 2014-05-26 från <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

Dunér, H. (2012, 10 april). Företagen skapar egna mediehus. *Svenska Dagbladet Näringsliv*. Hämtad 2014-04-03 från http://www.svd.se/naringsliv/foretagen-skapar-egna-mediehus_6985107.svd

Egebark, J. & Ekström, M., 2011. "Like What You Like or Like What Others Like? Conformity and Peer Effects on Facebook" (Research Papers in Economics 2011:27). Stockholm University: Department of Economics.

- Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Facebook. (2014). *Company Info*. Hämtad 2014-04-01 från <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Grusell, M. (2008). *Reklam - En objuden gäst*. (Doktorsavhandling, Göteborgska studier i journalistik och masskommunikation, 50). Göteborg: Göteborgs universitet
- Hautz, J, Fuller, J, Hutter, K & Thürndl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing, 28, 1-15*.
- Helander, M. (2013, 21 nov). Årets mest delade reklamfilm. *Resumé*. Hämtad 2014-04-03 från <http://www.resume.se/nyheter/reklam/2013/11/21/den-mest-delade-reklamfilmen-under/>
- Helder, J., Bredenlöv, T & Lautrup Nørgaard, J. (2009). *Kommunikationsteori - en grundbog*. Köpenhamn: Academica.
- Hemetsberger, A & Pieters, R. (2001). "When Consumers Produce on the Internet: An Inquiry into Motivational Sources of Contribution to Joint-Innovation" in Christian Derbaix et al. (eds.) Proceedings of the Fourth International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior, La Londe, 274-291.
- Hennig-Thurau, T, Gwinner, K P, Walsh, G & Gremler, D D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52*. DOI: 10.1002/dir.10073.
- Hoffman, D L. & Novak, T P. (2012). Editorial: Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing, 26, 69-70*.
- Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. (2008). *Social Psychology*. Pearson Education Limited: Harlow.
- Ilshammar, L. (2012). Offentligheten dimensioner: Vad betyder den digitala utvecklingen för den offentliga sfären?. I Nygren, G & Wadbring, I, *På väg mot medievärlden 2020* (s. 355-381). Lund: Studentlitteratur AB.
- Katz, E. (1959). *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal*. Departmental Papers (ASC). Anneberg School for Communication. University of Pennsylvania. Hämtad 2014-04-07 från http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers
- Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly, Oxford University Press, 37(4), 509-523*.
- Kirby, J. (2006). Viral marketing. In Kirby, J & Marsden, P. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (p.87-106). Oxford: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.

- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lis, B & Neßler, C. (2013). Electronic Word of Mouth. *Business & Information Systems Engineering*, 6(1), 63-64. DOI 10.1007/s12599-013-0306-0.
- Lusensky, J. (2010). *Sounds like branding - hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenter blev till fans)*. Stockholm: Nordstedts.
- Marsden, P. (2006). Introduction and summary. In Kirby, J & Marsden, P. *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (p. xv-xxxv). Oxford: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Martinsson, A. (2013, 15 nov). Damme mest delad i hela världen. *Göteborgs-Posten*. Hämtad 2014-03-18 från <http://www.gp.se/kulturnoje/1.2179164-damme-mest-delad-i-hela-varlden>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication Ltd.
- Merton, R. K., Fiske, M. & Kendall, P. L. (1990). *The Focused Interview A Manual of Problems and Procedures*. New York: The Free Press A Division of Macmillan, Inc.
- Microsoft Advertising. (u.å.). *Young Adults Revealed: The lives and motivations of 21st century youth*. Hämtad 2014-05-26 från http://advertising.microsoft.com/nederland/WWDocs/User/nl-nl/ResearchLibrary/ResearchReport/Young_Adults_booklet.pdf
- Nationalencyklopedin. (2014). *Sociala medier*. Hämtad 2014-04-28 från <http://www.ne.se/sociala-medier>
- Nordström, A. (2014, 29 jan). Zlatan-film våt dröm för reklamare. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2014-03-17 från <http://www.dn.se/kultur-noje/zlatan-film-vat-drom-for-reklamare>
- Oxford Dictionaries. (2014). *Web 2.0*. Hämtad 2014-04-28 från <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/Web-2.0>
- Proulx, S., Heaton, L., Choon, M. J. K & Millette, M. (2011). Paradoxical empowerment of producers in the context of informational capitalism. *New Review of Hypermedia and Multiamedia*, 17(1), 9-29.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics how social media transforms the way we live and do business*. Hoboken: Wiley.
- Ritzer, G, Dean, P & Jurgenson, N. (2012). The Coming Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.
- Salzman, M. (2000). Rise of the prosumer. *Print*, 54(6), 141-142.
- SIFO Research International. (2008). *Reklamundvikande i Sverige*. Stockholm: Reseach International Sweden AB.
- Stiftelsen för internetinfrastruktur. (2013a). *Digitala klyftor bland barn och unga 2-25 år*. Hämtad 2014-04-07 från <http://www.soi2013.se/8-digitala-klyftor/digitala-klyftor-bland-barn-och-unga-2-25-ar/>

Stiftelsen för internetinfrastruktur. (2013b). *Kommunikation och sociala nätverk*. Hämtad 2014-04-07 från <http://www.soi2013.se/5-sociala-natverk/>

Stokes, D & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.

Ström, P. (2010) *Sociala medier. Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Stockholm: Liber AB.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.

Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publishers an imprint of Greenwood Publishing Group.

Tuten, T. (2014). *Social Media Marketing Glossary*. Hämtad 2014-05-14 från <http://tracytuten.com/social-media-marketing-glossary/#jumptoF>

Volvo Trucks. (2013, 13 nov). Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test 6) [Videofil] Hämtad 2014-05-26 från <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>

Wilson, R. F. (2012). The Six Simple Principles of Viral Marketing. Hämtad 2014-05-04 från <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *An International Journal*, 16(4), 362 – 36.

YouTube. (2014). *Statistik*. Hämtad 2014-04-01 från <http://www.youtube.com/yt/press/sv/statistics.html>

11. Bilagor

11.1 Bilaga: analysschema

Analysschema

Syftet med våra fokusgrupper är att få fram tankar och förhållningssätt till ämnet friendvertising. Då ämnet friendvertising är relativt nytt så anser vi att fokusgrupper är det bästa tillvägagångssättet genom att respondenterna då kan hjälpa varandra att tänka i olika banor gällande ämnet. Samtalet under fokusgrupperna kommer att vara uppdelat efter de tre olika teman som är satta utifrån frågeställningarna och syftet. Dessa teman är sociala medier, reklam och delande i sociala medier. Till att börja med så kommer vi att behandla temat om sociala medier och hur respondenterna använder dessa. Därefter kommer vi inför temat om delande av material i sociala medier att visa två exempel på friendvertisingmaterial, nämligen filmerna ”Dove Real Beauty Sketches” och ”Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme”. Det är viktigt att här påpeka att det inte är tal om någon receptionsanalys, utan att filmerna endast är tänkta att fungera som stimulusmaterial för att respondenterna ska få en förförståelse inför temat. Här vill ta reda på tankar specifikt kring ämnet friendvertising. Det sista temat behandlar sedan reklam i allmänhet. Anledningen till att vi har dessa teman är att vi anser att de är centrala för friendvertising genom att dessa faktorer kan påverka hur människor förhåller sig till det. Genomgående i våra frågeformuleringar ger vi möjligheter till svar som vi med hjälp av våra teorier kan analysera. Teoriramen består av produsage, konformitetsteorin och bandwagon-effekten samt uses and gratifications. Under varje tema nedan förklaras hur vi kan använda teorierna för att analysera resultatet. Observera att dessa teman i själva uppsatsen sedan har presenterats i en annan ordning.

Innan vi börjar med vårt första tema så kommer vi att ge en inledande förklaring till fokusgruppens upplägg samt försöka småprata lite så att respondenterna känner sig bekväma.

Tema: Sociala medier

- Hur ofta besöker ni sociala medier som exempelvis Facebook och Instagram?
- Vad gör ni i de sociala medierna?
 - *Delar ni bilder/filmer/artiklar etc.*
 - *Skriver ni statusuppdateringar?*
 - *Lägger ni själva upp material som bilder, text, filmer etc.?*
 - *Varför gör ni dessa saker?*
 - *Gör andra/era facebookvänner dessa saker?*
- Varför använder du/ni sociala medier? Varför gör andra det?

- Ser ni er själva som passiva eller aktiva användare av sociala medier?
- *Varför aktiva/passiva?*
- Vilka blir ni vän med på Facebook?
- *Blir ni vänner med arbetskamrater/lärare?*
- *Blir ni vän med människor ni inte känner i verkligheten?*
- Följer ni företag/varumärken på sociala medier?
- Ser ni sociala medier som en offentlig eller privat sfär? (Eventuell förklaring: offentlig sfär där ni anser att allt som skrivs kan och får ses av alla eller privat sfär där ni ser forumen som en plats där ni, vänner och familj kan interagera)

Genom det första temat får vi svar där teorin produsage kan användas som verktyg. Produsage handlar om att vi producerar och konsumerar material. Detta kommer bland annat fram i punkt två där respondenterna får tala om vad de konsumerar och producerar i sociala medier. Punkten tar även upp varför respondenterna gör sina aktiva val i sociala medier. Möjligtvis kan detta knytas till motiv för engagemang som också tagits upp under produsage. Vi får även fram resultat här där vi kan ta hjälp av uses and gratifications i form av att vi ställer frågor om vad användarna väljer att ta del av på internet och varför de gör det - på det sättet kan vi få fram om det finns några behov som tillfredsställs genom användningen. Konformitetsteorin och bandwagon-effekten handlar dels om att människor tenderar att hålla med den opinion som stöds och dels om en önskan att följa andra för att få ökad popularitet och respekt. Dessa teorier kommer in genom frågor där vi undrar vad deras vänner gör och om respondenterna på något sätt anpassar sig efter det. Vi har även med en fråga om de följer varumärken och företag i sociala medier, vilken även den kan härledas till dessa teorier.

Tema: Delande i sociala medier

Vid detta tema kommer vi först att visa filmerna "Dove Real Beauty Sketches" och "Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme".

- Vad tänker ni på när ni ser dessa två filmer?
- *Varför?*
- *Vilka känslor tycker ni att filmerna skapar?*
- *Tycker ni att dessa är bra.?*
- Vilka är avsändarna till filmerna?
- *Anser ni att det är vanliga filmer eller reklamfilmer?*
- *Varför ja eller nej?*
- *Tycker ni att dessa filmer skiljer sig från andra reklamfilmer?*
- Har någon delat någon av dessa filmer?

- *Varför? Varför inte?*
- Har ni delat liknande filmer och material?
 - *Vilka faktorer gjorde att ni delade?*
- Har ni själva satt i gång en kedja där ni presenterat material som delats vidare?
 - *Hur gick det i så fall till?*
 - *Upplever ni att användare kan delta i spridning på lika villkor eller har någon mer makt än någon annan?*
 - *Vad tycker ni det krävs för faktorer för att delta i delande?*
- Vet ni andra som delat dessa filmer eller annat material?
 - *Varför delar de?*
 - *Är det större chans att du delar om någon du känner gjort det innan?*
- Har ni sett dessa filmer innan?
- Uppfattar ni dem som reklam?
- Vad tycker ni om konceptet där reklamfilmer som dessa delas på sociala medier?
 - *Tror ni att det är mer effektivt än traditionell reklam?*
- Kan ni komma på några övriga reklamfilmer som liknar detta?

Likt temat om sociala medier så är produsage genomgående i flera av frågorna. Här ämnar vi ta reda på om respondenterna delat just friendvertisingmaterial. Delningen är en form av produsage då de konsumerar och producerar genom att dela filmer vidare. Även maktfrågan inom produsage tas fram här då vi frågar om de själva delat filmer och material, om de själv satt igång en kedja och om de uppfattar att spridning sker på lika villkor eller om någon har mer makt än någon annan. Vi tittar även på kriterierna för att människor ska vilja engagera sig, vilket enligt produsage är exempelvis låga barriärer och dynamiska processer. Här är även uses and gratifications essentiell då det till stor del handlar om varför respondenterna delar och vilka behov som tillfredsställts. Det gäller även i frågan om deras inställning till filmerna och vad de tycker om dem. Varför gillar eller ogillar de just dessa filmer, om de gör det. Konformitetsteorin och bandwagon-effekten kommer även in här då vi bland annat frågar om det är större chans att respondenterna delar material om deras vänner gör det.

Tema: Reklam

- Vad tycker ni om reklam?
 - *Reklam i tv?*
 - *Reklam i radio?*
 - *Reklam i tidningar?*
 - *Reklam utomhus?*

- Reklam på internet och i sociala medier?

- Finns det reklam av viss karaktär som ni gillar mer eller mindre?
- Varför?
- Har någon reklam någonsin fått er att engagera er? (Som exempelvis att ni pratat om det med andra, delat det eller köpt produkten)
- Vilken reklam?
- Vad i reklamen fick er att engagera er?
- Tycker ni att det måste framgå att det är reklam det handlar om när det är reklam?
- Om ni delar filmer och liknande på sociala medier, ser ni er själva som medproducenter av reklam? Är ni volontärer och ambassadörer för ett varumärke då?

Reklamtemat har ett tydligt fokus på uses and gratifications. Här handlar det om vilken typ av reklam respondenterna väljer att ta del av och möjligtvis även engagerar sig i. Vilka faktorer som gör att de eventuellt tycker om och engagerar sig i viss reklam, men inte i annan. Vi kan även ta viss hjälp av konformitetsteorin och bandwagon-effekten här. Detta genom frågan om de anser att de som delar blir medproducenter/volontärer för reklamen. Under detta tema ställs dessutom frågan om respondenterna ser sig som medproducenter om de delar reklam där resultaten från den frågan skulle kunna kopplas till produsage.

Avslutning:

Följande frågor avser vi få respondenterna att besvara skriftligt efter diskussionen:

- Ålder
- Kön
- Sysselsättning
- Tillgång till internet, smartphone, platta, dator etc.

För att undvika att fokusgruppen känns för formell i början kommer dessa frågor att ställas i slutet då de förhoppningsvis känner sig avslappnade.

11.2 Bilaga: studiens respondenter

Studiens respondenter

- A: Tjej 24 år – studerar, har en smartphone och en dator
- B: Kille 21 år – studerar, har en mobil och en bärbar dator
- C: Tjej 25 år – studerar, har en smartphone
- D: Kille 19 år – studerar och arbetar, har en smartphone och en dator
- E: Kille 23 år – arbetar, har en smartphone och en dator
- F: Tjej 22 år – arbetar, har en smartphone och en dator
- G: Tjej 23 år – studerar och arbetar, har en smartphone och en dator
- H: Tjej 23 år – arbetar, har en iphone och en dator
- I: Tjej 23 år – studerar, har en smartphone, en dator och en apple tv
- J: Kille 25 år – arbetar, har en smartphone, en laptop och en tv
- K: Kille 24 år – arbetar, har en smartphone och en dator
- L: Kille 23 år – studerar, har en smartphone, dator och tv
- M: Tjej 16 år – studerar, har en smartphone, dator och surfplatta
- N: Pojke 16 år – studerar, har en mobil, ipod touch, egen dator och gemensam dator hemma
- O: Tjej 16 år – studerar, har en smartphone, dator hemma, dator i skolan och en surfplatta
- P: Tjej 16 år – studerar, har en smartphone, laptop, surfplatta och wifi i skolan o hemma
- Q: Tjej 18 år – studerar och jobbar, har en smartphone, ipad, laptop och en apple tv
- R: Tjej 19 år – studerar och arbetar, har en iphone och en laptop
- S: Kille 18 år – studerar och arbetar, har en iphone, dator, ipad och tv
- T: Tjej 18 år – studerar, har en iphone, dator och tv
- U: Tjej 18 år – studerar, har en smartphone, dator och tv
- V: Tjej 18 år – studerar, har en iphone, dator, ipad och apple tv



Deltagare sökes till fokusgrupp om sociala medier!

Är du mellan 16-25 år behöver vi din hjälp!

Vi vill prata med unga vuxna om hur de förhåller sig till sociala medier. Du som deltar behöver inga förkunskaper i ämnet utan vi är intresserade av dina tankar och åsikter. Du bör däremot vara användare av sociala medier för att delta.

Fokusgrupperna kommer att ligga till grund för vår C-uppsats på Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.

Vi kommer att hålla sex fokusgrupper under april 2014. Vi önskar 4-6 deltagare per fokusgrupp. Samtalet kommer att vara cirka 1 timma långt och vi bjuder på fika! Fokusgruppen kommer att hållas på Göteborgs universitet alternativt på annan avtalad plats inom Göteborg.

Vi är otroligt tacksamma om du vill delta! Känner du någon annan som du tror är intresserad, skicka detta vidare!

Vi hoppas att vi hörs!
Bästa hälsningar Sofia, Matilda & Angelica

Har du frågor? Hör gärna av dig till någon av oss!

Sofia Fris Åsum
070 402 18 68
sofiafrisasum@gmail.com

Matilda Hall
070 383 28 46
elinmatildahall@gmail.com

Angelica Gustafsson
070 425 52 75
angelicamariagustafsson@gmail.com

