

## **Instagram som kommunikationskanal-**

En undersökning om vilken typ av träningsrelaterade bilder som kan fungera som träningsmotivation för unga kvinnor.

Fanny Danskanen

Förnamn Efternamn

Examensarbete / Degree Thesis

Färdtjänstexamen 2012 / Business Administration 2012

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi 13
Identifikationsnummer:	16784
Författare:	Fanny Danskanen
Arbetets namn:	Instagram som kommunikationskanal- En undersökning om vilken typ av träningsrelaterade bilder som kan fungera som träningsmotivation för unga kvinnor.
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete undersöker vilken typ av kvinnliga träningsrelaterade bilder som eventuellt kan fungera som träningsmotivation för unga kvinnor i åldrarna 20-25. Utöver detta vill jag även ta reda på om bildtexter till träningsrelaterade bilder kan ge ytterligare träningsmotivation eller ej och varför. Undersökningen baserar sig på 36 stycken bilder från sex stycken slumpmässigt utvalda kvinnliga träningsprofiler. Bilderna är alla tagna från den sociala median Instagram och det är utgående från dem som målgruppens svar baserar sig på. Metoden som har använts för undersökningen är en kvalitativ forskningsmetod med fokusgrupp som hjälpmedel. I fokusgruppen deltog sju stycken kvinnliga deltagare. Syftet med denna undersökning är att ta reda på om unga kvinnor i åldrarna 20-25 kan finna träningsmotivation utgående från de slumpmässigt valda träningsprofilernas bilder och också att få reda på vad i bilden eller i bildtexten som utgör detta. Undersökningen är avgränsad till enbart kvinnliga deltagare eftersom det är just den målgrupp som intresserar mig mest. Resultaten från undersökningen visar sig att det är möjligt för unga kvinnor att finna träningsmotivation genom kvinnliga träningsprofiler baserat på deras bilder. De faktorer som ansågs väcka mest motivation hos informanterna var då de såg bilder på muskulösa kvinnor utföra någon typ av fysisk rörelse. Bilder på kvinnokroppar som informanterna själva kunde relatera till ansågs också ge en viss träningsmotivation. Bildtexter ansågs inte tillföra någon extra träningsmotivation och målgruppen föredrar främst korta bildtexter framför långa.</p>	
Nyckelord:	Bildanalys, Semiotik, Instagram, Träning, Profil, träningsmotivation
Sidantal:	39 + 6
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi 13
Identification number:	16784
Author:	Fanny Danskanen
Title:	Instagram som kommunikationskanal- En undersökning om vilken typ av träningsrelaterade bilder som kan fungera som träningsmotivation för unga kvinnor
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Abstract:	
<p>The aim of this study is to give an answer if women between 20-25 years old can some kind of training motivation through different female workout related pictures, posted on Instagram. This study also focuses on captions to these pictures and if they can work as a motivation factor for this study's target group. The material of this study is based on six randomly chosen female workout profiles on the social media channel Instagram. The answers that are given in this study are based on the target groups own opinions about the 36 pictures from the six different workout profiles. A focus group interview is a qualitative research method, which was used in this study where seven females participated in. Results from this study shows that women between 20-25 years old can find some kind of training motivation through the pictures and profiles that were used. The main factors to why this is possible were when the target group saw pictures of females perform some kind of movement. Pictures of females that women can relate to was also an important factor to why the participants in this study could find any kind of training motivation. The participants preferred short captions over long and they did not give any kind of motivation at all.</p>	
Keywords:	Picture analyzis, semiotic, Instagram, training, profile, workout motivation
Number of pages:	39 + 6
Language:	Swedish
Date of acceptance:	





# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>Figurer / Figures .....</b>	<b>6</b>
<b>1 Bakgrund.....</b>	<b>7</b>
<b>2 Problematisering .....</b>	<b>8</b>
2.1 Syfte .....	8
2.2 Avgränsning.....	8
2.3 Begreppsdefinitioner.....	9
<b>3 Metod.....</b>	<b>10</b>
3.1 Kvalitativ forskningsmetod .....	10
3.1.1 <i>Kvalitativforskningsintervju</i> .....	11
3.2 Fokusgrupp som metod.....	12
3.3 Tillvägagångssätt.....	12
<b>4 Tidigare forskning .....</b>	<b>13</b>
<b>5 Teori.....</b>	<b>14</b>
5.1 Sociala medier .....	15
5.2 Instagram.....	16
5.2.1 <i>Instagram konto</i> .....	17
5.3 Bildanalys .....	18
5.4 Semiotik.....	19
5.4.1 <i>Tecken</i> .....	19
5.4.2 <i>Denotation och konnotation</i> .....	22
5.4.3 <i>Kontext</i> .....	23
5.4.4 <i>Inre- och yttre kontext</i> .....	23
5.4.5 <i>Mottagar- och sändarkontext</i> .....	24
5.5 Motivation till fysisk aktivitet.....	24
<b>6 Empiri .....</b>	<b>25</b>
6.1 Intervjutillfället.....	26
6.2 Denotativ och konnotativ resultatredovisning .....	27
6.3 Resultatredovisning ur kontext perspektiv .....	33
<b>7 diskussion.....</b>	<b>36</b>
<b>8 Slutsatser .....</b>	<b>38</b>
8.1 Personliga reflektioner .....	39
<b>Källor / References .....</b>	<b>41</b>

<b>Bilagor / Appendices</b> .....	<b>44</b>
<b>BILAGA 1</b> .....	<b>44</b>
<b>BILAGA 2</b> .....	<b>45</b>
<b>BILAGA 3</b> .....	<b>47</b>

## **FIGURER / FIGURES**

Figur 1. Instagram logga.Foto Blog.heyimcat.com 2015 .....	16
Figur 2. Instagram profil.Foto Anurdha Shetty 2012. ....	17
Figur 3. Semiotisk triangel enligt Pierce. Foto tools.effso.se 2011 .....	20
Figur 4. Ikon,Index & Symbol triangel. Foto Shneider Florian 2013.....	21
Figur 5. Tecken och symbol. Foto Shutterstock .....	21
Figur 6.Sophie Arvebrink. Foto Sophie Arvebrink. Instagram 2016 .....	28
Figur 7. Tre stycken bilder på Andreia Brazier. Foto Andreia Brazier. Instagram 2016	29
Figur 8. Tre stycken bilder på Hanna Öberg. Foto Hanna Öberg. Instagram 2016.....	30
Figur 9. Denice Moberg.Foto Denice Moberg. Instagram 2016.....	31
Figur 10. Två bilder på Ashley Nocera. Foto Ashley Nocera. Instagram 2016 .....	32
Figur 11. Två bilder på Mandy Larsson. Foto Mandy Larsson. Instagram 2016 .....	33
Figur 12. Denice Mobergs bild på mat. Foto Denice Moberg. Instagram 2016.....	34
Figur 13. Denice Mobergs bild på sin rygg. Foto Denice Moberg. Instagram 2016 .....	35
Figur 14. Bildtexter från Ashley Noceras och Mandy Larssons Instagra konton. Foto Nocera,A & Larsson, M. Instagram 2016.....	36

# 1 BAKGRUND

Motions träning har blivit ett allt mer uppmärksammat ämne. Det finns ett tydligt ökat intresse för både träning och kost idag än tidigare. Framförallt kvinnor i olika åldrar har börjat med motionsträning på gym vilket är en följd av att människor efterhand har börjat tänka allt mer på sin hälsa och blivit allmänt mer hälsomedvetna än tidigare. (Svenskhandel 2014) Ett annat fenomen som man tydligt kan se i dagens postmoderna samhälle är att både bilder och trender sprids snabbare än någonsin förr. Sociala medier är något som har utvecklats och gjort denna spridning möjlig. Det finns en hel del olika sociala medier med över miljontals användare på och de mest populäraste år 2015 var bland annat Facebook, Tumblr och Instagram. (Statista 2016) Många människor verkar helt enkelt vilja dela med sig av sina erfarenheter och upplevelser från sin vardag. En sak som jag har uppmärksammat är att många personer väljer att endast dela med sig av sina hobbies i form av bilder, vilket kan vara allt från mat, resor och träning. Det är just detta som denna undersökning kommer att handla om med träningsbilder i fokus. Eftersom det finns så otroligt många olika kommunikationskanaler så kommer denna studie att fokusera sig enbart på Instagram, eftersom det är den kanalen som intresserar mig mest.

Instagram har under några år vuxit fram till en av de populäraste sociala medierna var människor enkelt kan ladda upp bilder till sin profil och dela dem med sina följare. Instagram är en kostnadsfri mobil applikation som tillåter individer från 13 år uppåt att skapa konton och registrera sig. (Instagram 2015) Hela 49 % av alla användare på Instagram är även av det kvinnliga könet enligt Smith (2016). Därför har jag valt att fokusera denna undersökning på kvinnliga Instagram profiler som delar med sig av sitt aktiva träningsliv. Dessa profiler kan också kallas för träningsprofiler och syftet för denna studie är att undersöka vilken typ av kvinnliga träningsrelaterade bilder som eventuellt kan fungera som träningsmotivation för unga kvinnor i åldrarna 20-25. Utöver detta vill jag även ta reda på om bildtexter till träningsrelaterade bilder kan ge ytterligare träningsmotivation till en bild eller ej och varför.

## 2 PROBLEMATISERING

Allt sedan många år tillbaka har det funnits kroppsideal över hur kvinnor och män borde se ut. Detta fenomen har främst förekommit inom mode branschen men nuförtiden har det börjat övergå till hälso- och kostbranschen. (Svenska Dagbladet, Björk 2012) Som en följd av detta har det lett till att speciellt kvinnor har börjat fokusera allt mer på träning av olika former. Träningsprofiler med träningsrelaterade inlägg finns nåbara för alla som har tillgång till ett internet och det är ofta dit de träningsintresserade vänder sig först. Dessa träningsprofiler kan man hitta på ett flertal olika sociala medier, men en social media som jag har fattat tycke för är *Instagram*. Som privat användare där ser jag ett dagligt fenomen där en otroligt stor mängd kvinnliga träningsprofiler dagligen laddar upp bilder och videon på vältränade kroppar, mat och kläder osv. Allt eftersom det laddas upp så otroligt mycket bilder så skulle jag vilja få reda på vilket av allt material som verkligen kan fungera som träningsmotivation för unga kvinnor och varför eller varför inte. Mycket av allt material får knappt någon uppmärksamhet alls på den sociala median Instagram medan andra inlägg får mycket. Det är just detta problem som jag vill utreda ur ett tränings motivations perspektiv. Uöver detta vill jag reda på om bildtexter till vissa bilder har någon inverkan på bilden eller inte och varför isåfall.

### 2.1 Syfte

Syftet med undersökningen är att ta reda på vilken typ av bilder som eventuellt kan fungera som träningsmotivation för unga kvinnor i åldrarna 20-25 år. Utöver detta vill jag även ta reda på om bildtexter till träningsrelaterade bilder kan ge ytterligare träningsmotivation till en bild eller ej och varför.

### 2.2 Avgränsning

Undersökningen kommer att utföras med hjälp av en fokusgrupp intervju som är en kvalitativ forskningsmetod och intervjupersonerna i mitt fall kommer alla endast att vara bosatta i Finland.

Det bildmaterial som kommer att användas under fokusgruppintervjun är inte begränsat till någon viss världsdel, det enda kravet där är att bilderna skall vara från så kallade träningsprofiler som finns på Instagram. Bildmaterialet kommer att vara begränsat till endast still bilder och de skall även vara de sex senaste uppladdade bilderna från den offentliga personens träningskonto. Detta gör det förhoppningsvis enklare att veta när bilden är tagen och även för att eventuellt kunna hitta den i framtiden om profilens användare ännu har kvar bilden på sin profil. Bilderna för undersökningen kommer att tas från sex stycken offentliga profiler på Instagram som endast lägger upp bilder ankopplade till träning. Bilderna har inget annat gemensamt tema än att de skall vara träningsrelaterade och på grund av att de väljs ut som de sex senaste uppladdade bilderna kan bildernas innehåll variera en aning.

## 2.3 Begreppsdefinitioner

Detta stycke omfattar ett flertal ord som kommer att användas ett flertal gånger i undersökningen. För att underlätta att förstå vissa begrepp är de svåraste sammanställda i en begreppsdefinitions lista här nedan.

**Emoji:** Ordet kommer från Japan och används främst i datorsammanhang och är en humörfigur.

**Hashtag:** En typ av digital märkning som används främst för att strukturera ämnen och kategorier på olika sociala medier. Används med nummertecknet (#) framför ett visst ord.

**Instagram:** Företaget grundades år 2010 i Amerika och erbjuder en mobilapplikation som tillåter delning av bild och video material.

**Motivation:** Är en psykologisk term för faktorer som formar, väcker och riktar beteenden åt olika håll hos människan.

**Profil :** Egenskaper hos en person till exempel som framstår som karakteristisk för hen.

**Träning:** En aktivitet av något slag som har som syfte att öka prestationsförmågan hos någon person.

(NE Nationalencyklopedin AB 2016)

### **3 METOD**

Denna del av arbetet behandlar den metod som undersökningen har använts av och ämnena behandlas i en relevant ordning. Till denna studie har jag valt att använda mig av en kvalitativ forskningsmetod för att utreda vilken typ av bilder och bildtexter som eventuellt kan fungera som träningsmotivation för unga kvinnor. För att undersöka detta kommer jag att använda mig av en fokusgruppintervju som baserar sig på de frågor jag på förhand har sammanställt i min intervjuguide. ( Se Bilaga 1)

#### **3.1 Kvalitativ forskningsmetod**

De vanligaste forskningsmetoderna som förekommer är kvantitativ forskning och kvalitativ forskning. Den kvantitativa forskningsmetoden har sin huvudpunkt på kvantifiering vid själva analysen och insamlingen av data. Kvantitativa undersökningar följer även den naturvetenskapliga modellens tillvägagångssätt och normer. (Bryman.A. 2002: s.35. s.40)

En kvalitativ undersökning baserar sig främst på ord och uttryck medan siffror och annan mätdata inte är relevanta vid insamlingen och analyseringen av data. För att utföra en kvalitativ forskning kan forskaren använda sig av antingen deltagande observationer, kvalitativa intervjuer eller fokusgrupper. De som utför en kvalitativ forskning av något slag brukar även använda sig av flera olika metoder i en och samma undersökning. (Bryman.A. 2002: s.249-251)

### 3.1.1 Kvalitativforskningsintervju

Utgångspunkten för en kvalitativ forskningsintervju är att intervjuaren försöker förstå hur ett visst ämne uppfattas av undersöknings personerna och även hur de ser på saker utgående från sin egna synvinkel. I en intervju uppstår det ett utbyte av åsikter mellan båda parterna, dvs. mellan intervjuaren och den som blir intervjuad där de diskuterar ett visst tema. (Kvale 2014: s.17-18)

Kvalitativa forskningsintervjuer brukar ofta vara väldigt flexibla och har en tendens att dra sig till den riktning beroende på vad de intervjuades svar är. Den kvalitativa intervjun kan antingen vara ostrukturerad eller semistrukturerad och denna studie kommer att följa en semistrukturerad intervju guide. I en semistrukturerad intervju guide är det viktig att forskaren på förhand har uppgjorda teman som skall behandlas under intervju skedet. Frågorna behöver dock inte tas upp i någon specifik ordning och även frågor som inte ingår i själva intervjuguiden kan ställas av intervjuaren om det så behövs. (Bryman, Bell 2005: s. 473-475)

Ämnet är det som bestämmer metoden till all forskning som skall utföras och enligt Kvale finns det sju stadier i en forskningsintervju. (Kvale 2014: s.144-145)

1. **Tematisering:** Det viktigaste är att formulera undersökningens syfte och man bör klargöra vad och varför undersökningen överhuvudtaget skall utföras.
2. **Planering:** I detta stadie bör forskaren planera uppläggnings av själva undersökningen vilket utgår ifrån vilken kunskap som man vill nå.

3. **Intervju:** Intervjun genomförs med hjälp av den på förhand gjorda intervjuguiden.
4. **Utskrift:** Intervjumaterialet bör förberedas för överföring från talspråk till skriftspråk, även kallat för analys.
5. **Analys:** beroende på undersökningens ämne och syfte får man reda på vilka analysmetoder som är lämpliga för intervjuerna.
6. **Verifiering:** Här fastställs undersökningens generaliserbarhet och dess reliabilitet och validitet.
7. **Rapportering:** Undersökningen rapporteras i en skriftlig form där allt material med mera finns med. (Kvale 2014: s.144-145)

### 3.2 Fokusgrupp som metod

En fokusgruppintervju är en metod inom den kvalitativa forskningen där en person intervjuar flera personer i en grupp och man diskuterar ett visst ämne. Den som intervjuar brukar kallas för gruppleddare och det intervjuaren är intresserad av är hur personerna i gruppen diskuterar sinsemellan en viss fråga eller ett visst ämne. (Bryman 2002: s.324-326) Genom att använda sig av en fokusgrupp intervju kan man få fram information om personers attityder och motivations beteenden för något visst ämne. (Greenbaum 1998: s.12-13) Gruppleddaren måste vara väl förberedd inför en fokusgrupp intervju vilket innebär att personen i fråga skall ha allt material och alla frågor färdiga inför grupp träffen. För att även få ut det mesta av intervjun är det bra att ha en välfungerande inspelningsutrustning av något slag som spelar in hela intervjun eftersom det kan vara omöjligt att hinna skriva ner allting som sägs under diskussionen i gruppen. (Bryman 2002: s.327-328)

### 3.3 Tillvägagångssätt

Vid valet av deltagare för en fokusgrupp intervju finns det flera saker man skall tänka på. Gruppleddaren måste reda ut ifall deltagarna behöver uppnå vissa kriterier eller om



vem som helst kan delta i fokusgrupp intervjun. (Bryman 2002: s.331-332) Valet av personer i mitt fall måste uppnå vissa kriterier som i detta fall kommer att vara:

- Finländsk kvinna i åldern 20-25.
- Ha ett eget Instagram konto.

Eftersom undersökningen endast fokuserar på kvinnliga Instagram användare så kommer även allt bildmaterial vara från kvinnliga träningsprofiler på Instagram. Som tidigare nämndes kommer bilderna och materialet som används under fokusgrupp intervjun inte vara begränsade till något visst geografiskt område. Bilderna som kommer att användas i undersökningen kommer att vara tagna från offentliga kvinnliga träningsprofiler på Instagram från olika världsdelar. Instagram tillåter sina användare att ladda upp både videon och bilder men jag kommer att begränsa denna undersökning till endast bilder för att inte göra studien alltför bred. Vid själva forskningstillfället dvs. under fokusgrupp intervjun så kommer jag att på förhand ha valt ut sex stycken olika träningsprofiler från Instagram och visa deras sex senaste stillbilds inlägg från deras Instagram konton.

## **4 TIDIGARE FORSKNING**

Efter flera genomgångar av diverse databaser kring ämnet tränings motivation med Instagram som kommunikationsmedel, kan man konstatera att det är ett relativt nytt ämne att forska kring. I Sverige har det dock gjorts ett flertal liknande undersökningar men med olika tillvägagångssätt och som behandlar aningen andra ämnen. Denna undersökning urskiljer sig från de två nedanstående forskningarna, genom att utgående från ett bildanalytiskt perspektiv ta reda på vilken typ av bilder från ett flertal olika träningskonton som eventuellt kan väcka träningsmotivation hos unga kvinnor. Den första studien behandlar tre olika områden medan denna undersökning endast fokuserar på ett område, vilket är träningsmotivation och vad i bilderna som gör att den fås eller ej.

Hösten år 2013 vid Uppsala universitet utförde två kvinnliga studeranden en studie som behandlade ämnet “Den digitala påverkan på individen, En kvalitativ studie om hur påverkan upplevs genom virtuell interaktion”. Syftet med studien var att ta reda på om människor kan bli socialt påverkade genom att följa diverse träningskonton på den sociala median Instagram. Studien behandlade tre ämnen inom sociologi: påverkan, attityden och motivation. I resultatet av studien kom det fram att individer känner ångestkänslor då de blir utsatta för träningsinspirationsbilder. Annat som framkom ur studien var att social prestige kan uppnås då individen lyckas få en så vältränad kropp som den strävar efter, men misslyckas personen uppstår ångestkänslor som en följd av detta. (Schennings.L & Nilsson.S 2013)

År 2015 gjordes det även en studie kring ämnet Identitetsskapande på Instagram, *“En kvalitativ innehållsanalys om representation från ett genusperspektiv”* vid Stockholms Universitet. Studiens huvudsyfte var att ta reda på om det finns en skillnad mellan kvinnornas och männens framställning genom sina kroppar och hur identitets skapandet med kroppen som verktyg ser ut på Instagram. Studiens resultat visar att framställningen inom vissa specifika kategorier skiljer könen åt men även att flera är jämnt representerade i antalet bilder från de båda könen. (Aronson, E. 2015) Den andra studien urskiljer sig mera från denna studie än den föregående. I den senare utförda studien har forskarna tagit upp ämnet ur ett identitets skapande perspektiv på Instagram hos både män och kvinnor.

## 5 TEORI

Denna teoretiska referensram kommer först och främst behandla vad sociala medier är för att kunna ge läsaren en inblick om vad Instagram egentligen är. Därefter kommer jag att förklara vad en bildanalys och semiotik är. Det är med hjälp av denna teori jag kommer att bygga min undersökning av och för att kunna analysera det insamlade materialet måste jag därför redovisa vad som ingår i en bildanalys och vad semiotik är. Till sist tar jag även upp vad träningsmotivation är eftersom det är en relevant del till syftet för denna undersökning.

## 5.1 Sociala medier

Social media är inte lätt att lägga en exakt beskrivning på, men i det stora hela är det beteenden, aktiviteter och övningar mellan olika personer där de sinsemellan delar med sig av kunskap, information och åsikter genom att diskutera detta på olika forum online. (Brake 2009: s.6-7) Dessa sociala forum brukar även kallas för sociala nätverk vilket är en term framställd av sociala medier. (Scott 2011: s.35-54) Dessa sociala medier behöver dock inte alltid vara online utan de finns även runt omkring oss i vår fysiska värld, men det har blivit allt vanligare och lättare att dela med sig av olika typer av media över internet. Många människor i dagens samhälle har knappast kunna missat ordet sociala media eftersom det förekommer nästan överallt. Ordet social är något som de flesta av oss är och ordet media står för det sätt och känslor som nyheter och bilder levererar. Med andra ord kan man säga att sociala medier är när man sprider något slag av media med sig till andra och hur bilder, ord, ljud och videon kan både inspirera och informera och även påverka andra människor omkring oss. ( Brake 2009: s.3)

I dagens teknologiska samhälle skapar vi alla oss en digital identitet med hjälp av allt det vi väljer att lägga upp om oss själva oberoende om det är i bild format, videon eller via meddelanden. (Tuten, T.L & Solomon,M.R. 2013: s.57) Genom att tekniken har utvecklats med åren så har de sociala medierna flyttats över till smarttelefoner och surfplattor där de kallas för mobila applikationer, vilket innebär att vi är mer närvarande på sociala medier än tidigare. En följd av detta är att människorna har blivit alltmer öppna och delar med sig av mycket sådant som man tidigare inte kanske skulle ha gjort. Att dela innebär i det stora hela att man delar med sig av information och kunskaper antingen genom länkar, bilder och filmklipp. En annan sak som kännetecknar de tjänster som hör till de sociala medier är att de ofta kan kräva inloggning och medlemskap. (Skolverket 2013) Vad människor väljer att dela med sig av är förstås aningen på gott och ont och beroende på så kan det även vara till mera skada om man berättar och delar med sig av alltför privata saker på webben.

## 5.2 Instagram

Instagram har under en kort tid blivit en av de största applikationerna i världen och är den första mobila applikationen som har vuxit sig så stor utan en dataversion. (Miles 2014: s. 214) Applikationen blev år 2012 köpt av Facebook och det är inte enbart så att säga ”vanliga” personer som använder Instagram, utan en stor del av användarna är kända personer och även företagen börjar förstå användningen och betydelsen av att finnas på Instagram i dagens värld. (Donnelly 2013) Applikationen är gratis för alla mobila applikationer och genom applikationen kan användaren snabbt och enkelt dela med sig av sitt liv genom bilder och videon. Användarna på Instagram har alla ett eget konto där de laddar upp sina medier. (Instagram FAQ 2015)



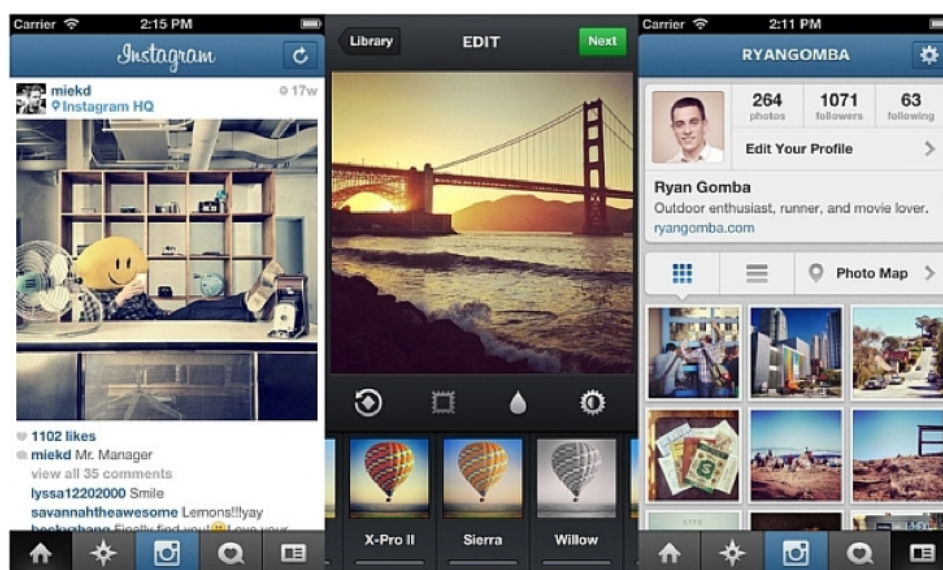
*Figur 1. Instagram logga. (Foto Blog.heyimcat.com, 2015)*

Applikationen erbjuder även sina användare att dela med sig av sitt innehåll till andra plattformar så som Twitter och Facebook bara för att nämna några. På Instagram kan användarna även följa varandra och kommentera och gilla varandras bilder och videon. Det är upp till varje användare att själv välja vilka Instagram konton man vill följa. De konton man väljer att följa laddas upp i ett flöde på användarens egen mobilskärm. Som på de flesta andra sociala media plattformerna kan man även på Instagram använda sig av så kallade ”hashtags”# vilket gör det möjligt för andra användare att leta och hitta just dig om man söker på en specifik ”hashtag”#. Instagram är väldigt lätt att använda och det är därför den är väldigt omtyckt. Applikationen lämpar sig endast för mobiler och för bilder och videon som är tagna med mobiltelefoner. På innehållet som

användarna laddar upp kan de även använda sig av så kallade ”filter” för att ändra på innehållets känsla och utseende. (Instagram FAQ 2015)

### 5.2.1 Instagram konto

Varje användare på Instagram måste skapa sitt egna konto med en profil. En profil är den sidan som visar ditt namn och den information du väljer att dela med dig till andra av. Där kan användaren även ändra på informationen när man vill. (Instagram Inc 2015)



Figur 2. Instagram profil. Foto Anuradha Shetty 2012.

I Figur 2 ovan kan man se en bild från den mobila applikationen Instagram som visar hur ett konto eller en profil kan se ut efter att en person har laddat upp ett flertal bilder. Bilden längst till vänster är en exempel bild på en persons nyhetsflöde och bilden längst till höger är ett exempel på hur en persons profil sida kan se ut. Den mittersta bilden är tagen från det fält där man kan ändra bildens känsla och uttryck med hjälp av ett så kallat "filter".

På bilden längst till vänster kan man se en ikon med ett hus på, längst nere i det vänstra hörnet i *Figur 2*, det är den knapp man som användare trycker på då man vill se sitt nyhetsflöde. På nyhetsflödet dyker det upp de senaste uppladdade bilderna från de profiler man följer på Instagram. Den andra ikonen som skall föreställa en kompass ros i

bilden längst till vänster i *Figur 2*, kan man se och upptäcka de senaste mest omtyckta bilderna från hela världen. Det är oftast de bilder som är mest omtyckta runt omkring i världen och bland dina följare som hamnar i detta fält. Symbolen till höger om kompassen trycker man på då man vill ladda upp en ny bild eller video till sin Instagramn profil. Användaren kan antingen ta en bild direkt och ladda upp eller även välja en bild från sitt bildgalleri på sin smarttelefon. Om man trycker på sitt Instagram konto på den hjärtformade ikonen till höger om kamera symbolen på bild ett i *Figur 2*, så kan man se under ett kort tidslopp de bilder som dina följare senast har gillat. Det är även där man kan se vem som gillar dina egna bilder och vem som har börjat följa en. Ikonen längst nere till höger är där man kan se sin egna profil och de bilder man har laddat upp. Där kan man också ändra på all information och inställningar när man vill. (Instagram Help Center 2015)

### **5.3 Bildanalys**

En bildanalys kan utföras individuellt eller också i grupp vilket påstås vara mer effektivt eftersom bilden ses och uppfattas från flera olika vinklar. Ständig påverkan av något slag från vår omgivning är något som vi alla utsätts för genom livet ut. (Bergström 2012: s. 98-99)

I en bildanalys kan man ställa sig åtta frågor som vilka är avgörande ifall en bild har en kommunikativ kraft eller inte, detta hjälper också mottagaren att komma bilden eller fotografiet närmare.

De åtta frågorna lyder:

- Vad är det som skildras i bilden?
- Bildens inre kontext?
- Dess yttre kontext?
- Kan man hitta retoriska begrepp i bilden?
- Finns det eventuellt något samspel?
- Vem är sändaren?
- Vem riktar sig bilden till?
- Har bilden något syfte?

Genom att plocka isär en helhet eller ett objekt på det här sättet får man förståelse för de beskrivna delarna och deras relation till varandra och till själva helheten. (Bergström 2014: s.147 )

## **5.4 Semiotik**

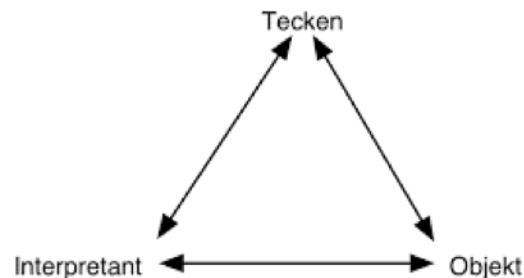
Semiotik är något som var och en nästan dagligen stöter på i form av bilder och symboler. De förekommer ytterst sällan ensamma och är väldigt ofta i kombination med ljud, musik och text av något slag. (Hansson & Karlsson, 2006: s.9) Man brukar definiera begreppet Semiotik som ”läran om tecken”. Analys är utgångspunkten inom semiotiken och det som främst analyseras är de vardagliga symboler man stöter på och har sitt fokus på hur olika budskap kommuniceras som bildade meningssystem. (Bryman & Bell 2005: s.440) Inom semiotiken är det mottagaren som har den aktivare rollen än själva kanalen som budskapet förmedlas genom. (Holm 2002: s.141)

### **5.4.1 Tecken**

Tecken förmedlar ett sorts betydelse för någonting och det finns flera olika modeller och teorier angående tecken och dess olika teckenkategorier. (Bryman 2005 s. 440) De två mest kändaste teori modellerna inom teckenkategorin är Pierce (1839-1914) och Saussure. Denna teori del kommer endast att behandla Pierces modell eftersom den är mest relevant för detta arbete då det mest handlar om att tolka olika typer av bilder och bildtexter.

För att göra det möjligt för människor att kunna dela med sig av sina känslor, kunskap och idéer behöver vi använda oss av tecken. Ett tecken kan vara en bild eller en bokstav men det viktigaste för att ett tecken skall fungera och ha någon betydelse är att till exempel en människogrupp i ett land eller i en världsdel är överens om vad ett visst tecken har för funktion, annars kan de inte kommunicera med varandra. Det är ur dessa tecken som all kommunikation utgår från och det är dessa som bildar en semiotisk triangel. (Bergström 2013: s. 197) Inom Pierce semiotiska modell så tar han upp tre

betydande element vilka står för att vara betydelsefulla vid studier. De tre element som filosofen Pierce anser vara betydelsefulla är Interpretant, tecken och objektet vilka även står i relation till varandra.

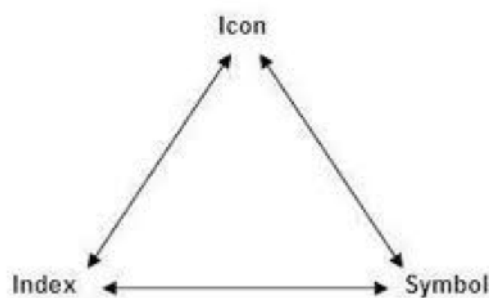


Figur 3. Semiotisk triangel enligt Pierce. (Foto tools.elfso.se, 2011)

I figur 3 så symboliserar objektet verkligheten som kan vara en bild på en bil till exempel. Interpreten är människan som genom sin egen uppfattning tolkar och ser på bilen i ord och bild medan tecknet består av innehåll och uttryck vilket kan delas in i ytterligare tre delar:

- **Ikon** : Är något som en person kan se på en bild som avbildar ett objekt, till exempel en bil.
- **Index**: Är en del av ett helhetsförhållande där till exempel vägen där en bil kör på. Detta ger varoch en chans att räkna ut vad som ofta förknippas med ikonerna dvs, objektet.
- **Symbol**: Består av bokstavstecken både enskilt och i kombination och är något som en människa måste lära sig för att kunna förstå sig på det.





Figur 4. Ikon, Index & Symbol triangel. (Foto Shneider Florian, 2013)

Enligt Pierces modell anspråkar han om förhållandet mellan objektet och tecknet och hur de förmedlar betydelse. Det är dessa tecken som han sammanförde i en triangel lik modell i figur 2. (Holm 2002: s. 141)



Figur 5. Tecken och symbol. Foto Shutterstock

Bilderna i *Figur 5* här ovan är tecken som nästan alla runt om i världen antagligen känner till. Den första bilden är ett visuellt tecken för toaletter och kategoriseras som ikon. Bilden till höger är även ett visuellt tecken som anspråkar kön, det vill säga man eller kvinna. Detta tecken är en symbol.

Till semiotiken och tolkningen av bilder hör även *metaforer*, med hjälp av vilka man förstår en språklig bild eller ett bildligt uttryck av något slag. För att ett tecken eller en bild skall kunna tolkas, förutsätts det att det finns en kod. Koderna kan till exempel jämföras med olika slag av regler eller normer som ett visst land eller världsdel har bestämt tillsammans. ( Hansson & Karlsson 2006: s.16) Koderna är något man måste lära sig betydelsen av för att kunna förstå innebörden av det. (Linnéuniversitetet 2015)

#### **5.4.2 Denotation och konnotation**

Denotation och konnotation som begrepp inom semiotiken brukar representeras som en föreställning vilken behandlar två olika ordningar av beteckningar. Roland Barthes heter mannen som var först med att strukturera en modell för dessa två begrepp. Denotation är det som blir fotograferat och är exakt det som finns på en bild. En bild kan vara fotograferad på väldigt många olika sätt dvs. samma bild kan vara svartvit, i färg och ha olika kontraster men dess denotativa innebörd skulle vara den samma. Det är konnotationens betydelse som skulle förändras i bilden. (Fiske 1990: s. 117-118) Denotationen är helt enkelt *det* som blir fotograferat medan konnotation innebär *hur* ett objekt har fotograferats, så som stämning i bilden, ljus och från vilken vinkel bilden är tagen osv. ( Holm 2002: s.143)

Konnotationen företräder den innebörd som ansluter tecknet med den kulturella kontexten. ( Bryman 2005: s. 441) Det är ett samspel som förekommer mellan ett tecken och för den mottagare som skall ta emot tecknet. Uppfattningen av en och samma bild kan variera väldigt mycket från människa till människa. Detta beror mycket på att vi alla har olika egenskaper och våra kunskaper varierar ofta väldigt mycket från person till person. Konnotation innebär även hur en bild är tagen, från vilken vinkel och dess komposition. Det är inte endast bilder som kan konnoteras utan även texter och ord. (Holm 2002: s.143-144)

### **5.4.3 Kontext**

För att ytterligare få mer begrepp om hur bilder och videon tolkas måste vi analysera dem djupare. Detta kan man göra med hjälp av kontext. ( Linnéuniversitetet 2015) Kontext är något som påverkar mottagarens intresse och tolkning av bilder och texter jämnt. (Bergström 2007: s.109) Det finns flera olika typer av kontext men de som anses vara mest relevanta för denna studie presenteras här nedan.

### **5.4.4 Inre- och yttre kontext**

En bilds inre kontext handlar i det stora hela om dess inre liv som uppfattas olika beroende på vem som ser på den. Man brukar även säga att inre kontext är det centrala budskapet som sändaren vill förmedla med sin video eller bild. Ett inre kontext kan visualiseras på väldigt många olika sätt beroende på hur fotografen har sammanställt sitt fotografi eller sin video. ( Bergström 2012: s.169) För att kunna analysera dess inre kontext bör man se hur de olika elementen är utplacerade och hur de har ställts samman. Yttre kontexten i en bild eller i en video behandlar det som ligger direkt utan för den inre kontexten. Det kan till exempel vara rubriken för en bild i en tidning och redan beroende på hur texten lyder så tolkar vi alla bilden olika. ( Linnéuniversitetet 2015) Till en bilds yttre kontext spelar tiden en viktig roll. Tidsandan i bilden kan fördjupa och stärka upplevelsen av tolkningen och budskapet av bilden. Tiden i en bild brukar kallas för att vara i takt då bilden behandlar något som är aktuellt i sin tid för den tidpunkten. Att en bild är i otakt kan både uppfattas som positivt och negativt. Oftast förknippas det dock med negativt och då brukar bilden också tolkas av mottagaren som att företaget inte har någon koll alls på vad de vill förmedla med sin bild. Ur en positiv synvinkel kan otakt innebära att ett företag med hjälp av en reklam för något onyttigt kan vrida det till något nyttigt istället. På detta sätt använder företaget sig av lite ironi och kan vinna en viss medkänsla hos mottagarna och höja försäljningssiffrorna med god tur. Förutom tiden så spelar också platsen och mediet en stor roll då en bilds yttre kontext skall analyseras. Upplevelsen av en bild ändras hos mottagaren beroende på om bilden till exempel är tagen i en viss världsdel, land eller stad. Även om en bild är tagen i en vardaglig miljö så är det avgörande för den kommunikativa möjligheten för bilden. Mediet för vilken en bild har valts att publiceras i spelar också en stor roll då man skall analysera det yttre kontextet för en bild. En viss sorts bild kan uppfattas på ett helt

annat sätt om den publiceras i en dagstidning än om den publiceras i en tv-reklam. Det är som sagt mycket som inverkar på en bilds yttre kontext och ofta brukar man prata om att ödet för en bilds budskap inte endast är i händerna på den som skapat bilden utan mest på den som mottar bilden. (Bergström 2012: s.170-173)

#### **5.4.5 Mottagar- och sändarkontext**

Då sändaren vill förmedla en bild med en kommunikativ kraft har hen på förhand bestämt målgruppen som skall nås, bildens budskap och dess tid. Ofta är det ett företag av något slag som vill förmedla något kommunikativt och inom sändarkontexten handlar det mycket om hurudan relation företaget har till sin omvärld. Till sändarens yttre kontext hör också förstås mottagaren, dvs. hen som skall motta budskapet. (Bergström 2001: s.109) Den sista stationen i ett kontexts "resa" brukar kallas för mottagarkontext, vilket helt enkelt innebär hur mottagaren tolkar ett objekt av något slag. Tolkningen påverkas ständigt beroende på våra tidigare kunskaper och erfarenheter. (Linnéuniversitetet 2015) Det handlar också mycket om hurudana värderingar och personligheter mottagarna har angående objektet. Mottagarkontext kan även stå i harmoni och disharmoni och så som i yttre kontexten så spelar även plats, medium och tid en stor roll för mottagarkontexten av ett objekt. (Bergström 2001: s. 110)

### **5.5 Motivation till fysisk aktivitet**

När det kommer till motion och träning är motivationen den livsviktiga faktorn för en person för att lyckas med de mål som man vill uppnå inom träningen. Utan motivation är det väldigt svårt att börja göra en fysisk förändring hos sig själv för en sundare levnadsstil. Ofta behöver människor någon fysisk person eller något annat som ger en den motivationen som behövs för att göra förändringar. En sådan förändringsprocess består av fyra olika steg. Det första steget är prekontemplation vilket innebär att personen inte upplever sina vanor som ohälsosamma och där personen inte heller vill lyssna på andra personers krav på förändring. Det andra stadiet är kontemplation där personen eventuellt har hittat en liten gnutta inspiration från något håll där personen

känner att det eventuellt kan bli aktuellt att förändra vanorna någon dag. Handling är det tredje skedet och det krävs ett stort steg för en person att ta sig till detta stadie där personen har hög motivation för att verkligen pröva på att förändra sina levnadsvanor. När handlings stadie har upprätthållits en längre tid kan man i det fjärde och sista skedet kalla det för en livsstil där personens vanor börjar kännas naturliga och personen inser att han eller hon inte ville gå tillbaka till det levnadssätt som personen haft tidigare. (Valo, Finlands Idrott rf 2011: s.7-9)

## 6 EMPIRI

I detta kapitel kommer jag att presentera de resultat jag fått från fokusgruppintervjun som tog plats den 16.2.2016 i ett lugnt och slutet rum på yrkeshögskolan Arcada – *University of Applied Sciences*. I fokusgruppintervjun deltog sju stycken unga kvinnor i åldrarna 20-25, vilka alla hade olika träningsbakgrund och alla deltagare var ändå i någon mån intresserade av träning. Syftet med undersökningen var att ta reda på vilken typ av bilder från kvinnliga träningskonton på den sociala median Instagram som fungerar bäst i träningsmotiverande syfte för unga kvinnor år 2016. Syftet var också att få en överblick om bilder med bildtext eller utan kan ge extra träningsmotivation till bilden i fråga eller inte.

Jag utförde en intervju för undersökningen och informanterna valdes ut genom ett bekvämlighetsurval. Informanterna var medvetna om ämnet som skulle diskuteras och jag hade på förhand tagit reda på om de alla har Instagram från tidigare. Intervjun behandlade sex stycken träningsprofiler och deras sex senaste uppladdade stillbilder. Profilerna behandlades var för sig och bilderna från varje träningsprofil behandlades även skiljt för sig. Som det redan beskrevs i metodik delen (se s.10) så kommer alla informanter att vara anonyma, åldern är det enda som kommer att nämnas angående alla sju informanterna. Under fokusgrupp intervju tillfället användes en Power-Point presentation som hjälpmedel. Där presenterades de bilder och material som skulle diskuteras. Presentationen sammanfördes med hjälp av en dator och en stor TV- skärm. Intervjun behandlade sex stycken olika träningsprofiler. Frågorna var till en stor del samma för alla bilder, de tre sista profilerna hade dock frågor som berörde bildernas

bildtexter. Bilderna med bildtext visades först utan själva bildtexten för att utreda om bildtexten över huvudtaget gav någon extra effekt till bilden eller inte. Innan intervjun började fick alla informanter ge sitt samtycke om att delta i intervjun skriftligt på ett papper, där det klart och tydligt framgick att det är ett frivilligt intervjutillfälle, de är medvetna om att de hålls anonyma och att allt material som är kopplat till dem skrotas när arbetet för undersökningen är slutförd.

## 6.1 Intervjutillfället

Intervjutillfället började med några inledande frågor ( Se Bilaga 2) så som hur intresserade de är av både träning och mat och varför, för att skapa en sorts uppfattning om hurudan tränings bakgrund informanterna hade. Utgående från de svar som informanterna gav angående de frågorna kan man konstatera att de alla har en till viss mån aktiv livsstil som inkluderar träning av olika slag. Till de inledande frågorna ingick även några frågor angående sociala medier som anknyter till teori delen. En del av svaren till frågorna förstärks med hjälp av citat som sades av informanterna under intervjun. Den första av de frågorna var följande : - ***Hurudana konton följer ni främst på Instagram?*** Som svar till denna fråga sade informanterna att de främst följer sina egna vänner och nära bekanta på Instagram. Utöver det så följde tre stycken ett flertal olika träningskonton från tidigare vilka bl.a. var Oona Tolppanen,, Venla Savikuja och Hanna Öberg bara för att nämna några. Andra konton som informanterna följde var olika kända personer, bloggare och inrednings konton.

[”...Kompisar följer jag nog mest på Instagram men även olika bloggare...”] Informant 2

Den andra frågan kring sociala medier löd - ***Hur aktiva är ni på Instagram?*** Aktiv i detta sammanhang kan preciseras som att man går in och tittar på sitt nyhetsflöde och inte hur aktivt man lägger upp bilder eller annat material på sitt Instagram konto. Informanterna sade alla att de dagligen går in på sitt Instagram konto och följer med vad följarna lägger upp.

[“...Jag laddar kanske upp bilder varannan vecka...”] Informant 5

[“...Jag är nog flera gånger om dagen inne på min Instagram...”] Informant 7

Den tredje frågan från de inledande frågorna var för att få en överblick om informanternas tränings intresse. Frågan löd som **-Hur intresserade är ni av träning på en skala från 1-5?** För att precisera och klargöra så är 1 på skalan ”inte alls intresserad” och 5 är ”jätte intresserad”. Alla informanterna svarade 4 vilket betyder att de är väldigt intresserade av träning. Som en följd fråga till detta frågade jag: **”Varför och vad är det som gör att ni är intresserade av träning?”** De flesta av informanterna sade att de tränar och är intresserade av träning för hälsans skull och i förhindrande av rygg besvär var också en orsak som nämndes.

[“...När man mår bra, ser man också bra ut...”] (Informant 4)

[“..Främst för att må bra och man orkar också mycket bättre när man tränar regelbundet...” ] (Informant 2)

De två sista frågorna ur de inledande frågorna från intervjuguiden ställdes för att få en uppfattning om hur insatta informanterna är i träningsprofiler från tidigare och om de eventuellt följer sådana på någon annan social media. ( se Bilaga 2) Utgående från de svar informanterna gav framgick det att träningskonton var något som alla de intervjuade informanterna följer från tidigare och de som nämndes mest var främst finska träningsprofiler, så som *Janni Hussi*, *Venla Savikuja* och *Oona Tolppanen*. Två stycken av informanterna följer även ett flertal olika träningskonton där det laddas upp bilder på olika vältränade personer på ett och samma konto. Det framgick även att tre av informanterna läser några tränings bloggar och en svarade att hon följer vissa träningsprofiler på sociala median Snapchat.

## **6.2 Denotativ och konnotativ resultatredovisning**

Strukturen för intervjuguiden är ihopsatt med hjälp av den teoretiska referensramen i kapitel fem. Först kommer resultaten att presenteras med hjälp av en denotativ och

konnotativ analys för att få en inblick i vad deltagarna från fokusgruppen ansåg om bilderna. Där efter behandlas bilderna med hjälp av en kontext analys.

De tre första bilderna presenterades för deltagarna utan bildtext. Den första profilen som behandlades under intervjutillfället var den svenska personliga tränaren Sophie Arvebrink. De sex senaste bilderna från Arvebrinks Instagram profil var alla bilder på henne själv i olika miljöer (Se Bilaga 3). Bilderna fick överlag väldigt mycket kritik av informanterna eftersom majoriteten av dem tyckte att Arvebrink hade alldeles för stora muskler och att hon till och med såg ut som en man på en del av bilderna. Det syfte som Arvebrink vill förmedla med bilderna trodde alla informanterna att var för att hon vill visa upp sin muskulösa kropp, speciellt sina armar eftersom hon står och spänner sina armmuskler på fyra av de sex bilder som behandlades under intervjutillfället. Bilder som dessa uppfattades av största delen av informanterna som att Arvebrink är ute efter bekräftelse från andra. Här nedan i *Figur 6*, är bild nummer ett till vänster en av de bilder som informanterna tyckte att Arvebrink ser allt för muskulös ut och poserar för mycket på.



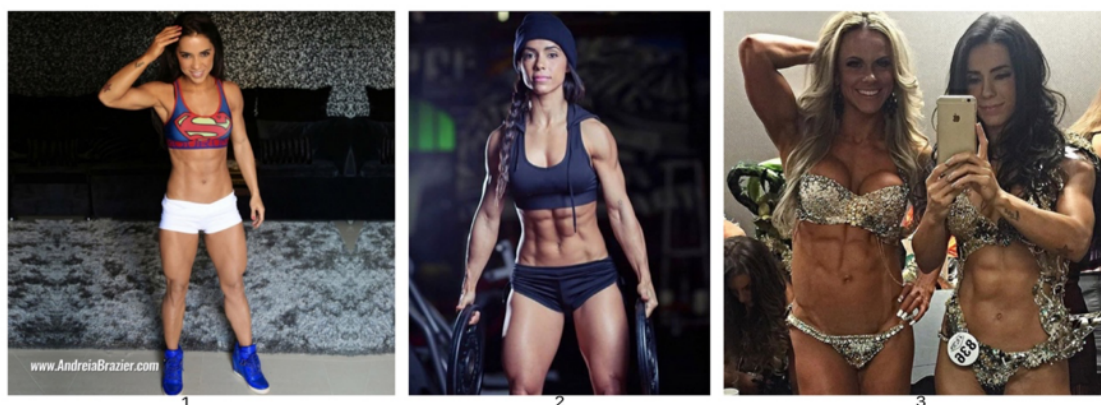
*Figur 6. Sophie Arvebrink. Foto Sophie Arvebrink. Instagram 2016*

Miljön i bilderna spelade även en stor roll tyckte alla informanter. De bilder som fick mest positiva kommentarer var de som sågs ut att vara tagna i ett gym utrymme som bilden till vänster i *Figur 6*. Den bild som var minst attraktiv som ingen av informanterna riktigt förstod innebörden av var bild nummer två som var tagen genom



en spegel / med hjälp av en spegel som man kan se på bild nummer två till höger i *Figur 6*.

Andreia Brazier är namnet på kvinnan från den andra träningsprofilen. Hon kommer från Brasilien och har vunnit 4 gånger WBFF, *World Beauty, Fitness & Fashion*, vilket är en sorts världskänd tävling i kroppsbyggning och skönhet. Bild nummer tre i *Figur 7* är en bild på Brazier och en annan deltagare från en av WBFF tävlingarna som hon deltagit i. En av informanterna kände igen Brazier från tidigare men ingen följde henne på Instagram eller på någon annan social media. Ur ett denotativt perspektiv så hade informanterna en aning svårt att veta exakt var bilderna var tagna ibland, eftersom man inte kunde se mycket av bakgrunden på två utav de sex bilderna. Den bild som var mest omtyckt bland alla informanter var bild nummer 2 i *Figur 7*. Orsaken var att informanterna tyckte att det är den enda bilden man ser att Brazier tränar på och det är bilder som denna som motiverar målgruppen för denna undersökning.



*Figur 7. Tre stycken bilder på Andreia Brazier. Foto Andreia Brazier. Instagram 2016*

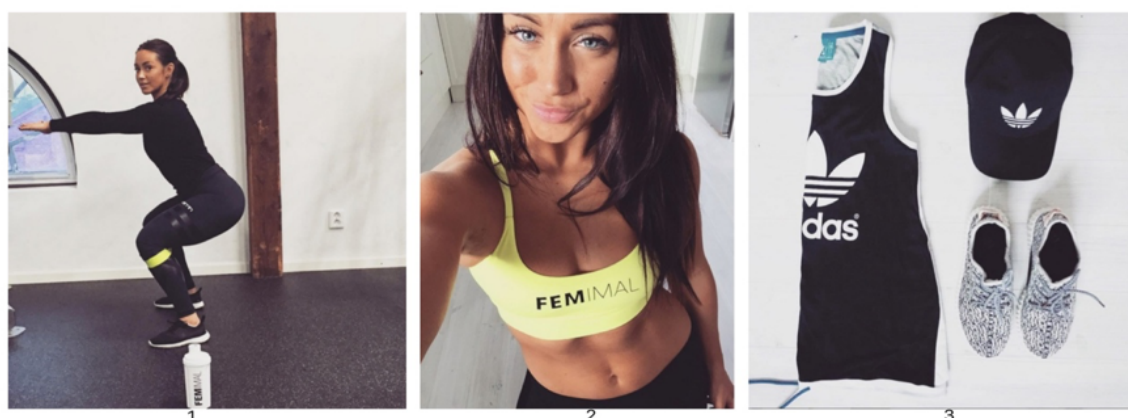
Braziers bilder fick överlag en allmänt mer välkomnande och mer positiv feedback av informanterna på alla plan ända tills den näst sista bilden visades som man kan se i *Figur 7* och på bild nummer 1. Alla sju informanter var dock överens om att de fick en alldeles ny uppfattning om Brazier efter att de fick se hela hennes kropp. Det var Braziers benmuskler som satte igång en livlig diskussion bland alla informanterna. Informanterna var alla enade över att också Brazier hade för stora benmuskler för deras smak. Det framkom även att Informanterna inte tränar för att få lika stora benmuskler som Arvebrink och Brazier. En av informanterna sade att de två första träningsprofiler kunde tänkas vara intressanta att följa för sådana som tränar på tävlingsnivå av något

slag. För att få en inblick i vad som nämndes under intervjun då de två första träningsprofilerna diskuteras stärks det med två citat här nedan.

*[... "Visst finns det säkert såna som drömmer om att se ut sådär och själva skall tävla som kanske kan bli inspirerade av detta, men inte såhär som normal hälsomotions träning får jag nog inget ut av att se på en dylik bild" ...]* (Informant 1)

*[... "Det är inte välmående i bilden och det inspirerar inte heller, en kropp som inte själv mår bra inspirerar inte heller till andra" ...]* (Informant 3)

Profil nummer tre var en av de mer omtyckta och mest kända profilerna enligt informanterna. Namnet på kvinnan är Hanna Öberg och även hon är från Sverige. Tre stycken informanter visste henne från tidigare och en informant följer henne på Instagram. Största delen av informanterna tyckte att de bäst kunde jämföra sig själva med Öberg. Enligt dem har hon en sådan kropp som de själva kunde relatera till och det är något i stil med hennes kropp som informanterna strävar till att se ut som genom sin träning kom det fram. De bilder som Öberg endast står och poserar på uppfattades som en aning "löjligen" av alla informanter och de förstod inte alls vad hon ville förmedla med den typ av bilder (Se Bilaga 3). Även bland Öbergs bilder kom det fram att de bilder som är tagna i en gym miljö och även på de bilder som hon ser ut att utföra någon typ av rörelse på ger mest träningsinsmotivation enligt majoriteten av informanterna.



Figur 8. Tre stycken bilder på Hanna Öberg. Foto Hanna Öberg. Instagram 2016

Bilder på träningskläder verkade även vara positivt bildmaterial att lägga upp på Instagram enligt deltagarna. De menade att det är trevligt att få en blandning av olika sorts bilder som alla har en anknytning till träning. Träningskläder verkade vara en

viktig del utan informanternas egna träning också. Bild nummer ett och två i *Figur 8* var de mest omtyckta bilderna av Öberg. Den bild som dock fick mest kritik var bild nummer två som endast var tagen på Öbergs ansikte, en så kallad "selfie". Informanterna tycker överlag inte så mycket om "selfie" bilder och de tyckte särskilt sådan typ av bilder var opassande i träningsammanhang då de främst vill se bilder på olika träningsrörelser eller bilder till en viss mån på vältränade kroppar.

De tre sista profilerna diskuterades mera kring deras tillhörande bildtexter men det ställdes även några frågor angående bilderna och hur informanterna uppfattade dem som helheter utan text. De kommer att presenteras mera med hjälp av en kontextanalys i följande del kapitel. Denice Moberg var en annan omtyckt profil varav fyra av de sju informanterna visste vem hon var från tidigare, dock följde ingen av dem henne på Instagram. Bilderna fick alla överlag mycket positiv feedback och liksom informanterna sade om Öberg så kunde de även här jämföra sig själva med Mobergs kropp. Dessa två profiler var de som var mest omtyckta av majoriteten av informanterna och även de som sades inspirera och motivera till träning mest. Mobergs bilder urskiljde sig ur mängden då hon hade två stycken bilder på mat. (Se bilaga 3 s. ) Denna typ av bilder var väldigt omtyckta av flera av informanterna och de hade gärna sett mera sådana bilder hos de andra profilerna. I *Figur 9* presenteras en bild på Mobergs kropp och en bild på mat som ansågs vara bland de mest omtyckta bilderna från hennes Instagram profil utgående från informanternas åsikter.



*Figur 9. Denice Moberg. Foto Denice Moberg. Instagram 2016*

De två sista profilerna hade informanterna inte så mycket åsikter om. Den näst sista profilen var Ashley Nocera som är en italiensk kvinna som är bosatt i New York, USA. Hennes typ av bilder var rätt så intetsägande enligt de flesta informanter och hon var även totalt okänd för alla. Enligt informanterna så tyckte de att Nocera inte alls såg ut som hon höll på med träning på de bilder som hon inte hade träningskläder på sig vilka man kan se i *Figur 10* på bild nummer ett och två. Utgående från de sex bilder från Noceras Instagram konto fick informanterna en rätt så ledig och vardaglig bild av henne och en av informanterna tyckte till och med att hon mera verkar vara mer en livsstils bloggare än en träningsprofil.



*Figur 10. Två bilder på Ashley Nocera. Foto Ashley Nocera. Instagram 2016*

Mandy Larsson hette den sista kvinnliga profilen som diskuterades under intervjutillfället. Även hon var svensk och alldeles okänd för alla informanterna. Överlag så var alla informanterna på basen av bilderna överens om att Larsson verkar vara en vältränad och positiv ung kvinna. Det var mest små saker så som att Larsson bar en keps på huvudet då hon tränade som man kan se i *Figur 11* på bild nummer ett och två.



Figur 11. Två bilder på Mandy Larsson. Foto Mandy Larsson. Instagram 2016

Det som också uppmärksammades av informanterna var att de flesta av Larssons bilder på sig själv var tagna med hjälp av en spegel vilket uppfattades som oprofessionellt av informanterna. Ingen av informanterna tyckte sig känna igen sig i någondera av de två sista profilerna eller kände att de kunde relatera till hennes utseende.

### 6.3 Resultatredovisning ur kontext perspektiv

*-Brukar ni läsa bild texterna på era nyhetsflöden på Instagram?* Med denna inledande fråga till de bilder med bildtexter ställdes till informanterna innan de tre sista profilerna gick igenom. Överlag sades det bland informanterna att beroende på vad det är för slags bilder så läser de bildtexterna. En annan orsak varför de skulle stanna upp och läsa bildtexter i sitt nyhetsflöde på Instagram är ifall en bild är aningen otydlig så kan man ibland få mera information om bilden med hjälp av bildtexten. De bilder med tillhörande bildtext väckte överlag en livlig diskussion bland informanterna.

*[... ”Om det är en selfie som i den föregående profilen så skulle jag aldrig stanna upp för att läsa bildtexten för en sådan bild...”]* (Informant 6)

*[... ”oftast läser man nog bildtexten, speciellt om det är någon intressant eller konstig bild så brukar jag läsa bildtexten för att få mera förståelse om vad de vill förmedla med bilden...”]* (Informant 1)



Det som gillades starkt av informanterna var korta och informativa bildtexter. Emojis som är en typ av bild tecken som man kan skapa med hjälp av en smarttelefon var något som alla informanterna talade gott om och det sades även att emojis kan säga mer än flera ord tillsammans. (se s.9) Utav Mobergs sex stycken bilder fanns det två bilder på mat med tillhörande text på recept, en av bilderna de bilderna kan man se i *Figur 12*. Denna bild fick väldigt bra respons av alla informanter. Det är den här typen av bilder som informanterna gärna skulle se mera av och det som flera av informanterna saknade var bilder och bildtexter på olika träningspass eller förklaringar på hur man utför en viss sorts rörelse.



*Figur 12. Denice Mobergs bild på mat. Foto Denice Moberg. Instagram 2016*

Mobergs bilder var som tidigare nämnt väldigt omtyckta av informanterna, men förutom de bildtexterna till bilderna på mat så var det många av informanterna som tyckte att hennes övriga bildtexter inte riktigt hörde ihop med själva bilden i fråga. Till *Figur 13* som är en bild tagen på Mobergs rygg med hjälp av en spegel hör bildtexten "Add me on Snapchat - denicemoberg". Denna text tolkades som väldigt intetsägande och bildens syfte blev väldigt oklart för informanterna när de fick se bildtexten efter att först ha fått se bilden utan text.



Figur 13. Denice Mobergs bild på sin rygg. Foto Denice Moberg. Instagram 2016

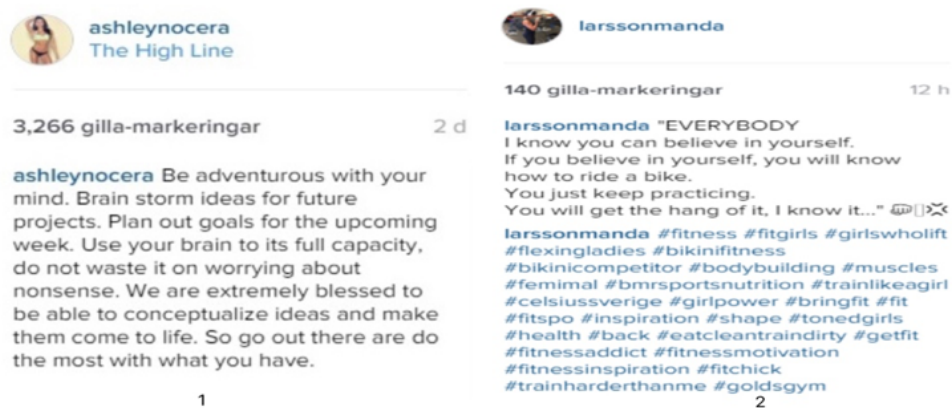
I de flesta liknande fall då bildtexterna inte verkade ha någon specifik koppling till bilden i fråga så sade en av informanterna att hon hellre skulle se bilderna utan någon bildtext överhuvudtaget. Informanterna menade alltså att om inte texten hör ihop med bilden så tappar bildtexten hela sin innebörd och bilden uppfattas som onödig. Nedan i citaten kan man läsa några av de kommentarer som informanterna sade angående denna typ av bilder och bildtexter.

*[...”det verkar som hon bara måste hitta på någon text ”väkisin” för att kunna lägga upp den här bilden...”]* (Informant 7)

*[...”töntig bildtext, texten förstör bilden och bilden fungerade mycket bättre innan man såg bildtexten...”]* (Informant 2)

Profil nummer fem dvs. Ashley Nocera hade för långa bildtexter för informanternas smak. Till en början verkade hennes texter lite inspirerande sades det bland informanterna men efter att de märkte att Nocera hade liknande texter till nästan alla bilder uppfattades det som irriterande. Många av informanterna tyckte även att det blev osmakligt och en av informanterna sade att hon skulle aldrig orka läsa dagligen sådana texter på sitt nyhetsflöde. Något som även uppfattades som irriterande var hur mycket #hashtags Larsson i den sjätte träningsprofilen använde sig av. Den mängd #hashtags

som hon lade till som bild text till sina bilder tycktes vara ett desperat försök till att få flera följare på Instagram sade Informant fyra. I *Figur 14* här nedan är bild nummer ett till vänster en bildtext tagen från Noceras en bild och den andra bilden till höger kan man se ett exempel på Larssons bildtexter i form av #hashtags.



Figur 14. Bildtexter från Ashley Noceras och Mandy Larssons Instagram konton. Foto Nocera,A & Larsson, M. Instagram 2016

Någon träningsmotivation kunde ingen av informanterna säga sig få genom bildtexterna, utan motivationen och inspirationen hittar man genom olika typer av bilder var varje informant överens om. De bilder som fick de mest positiva kommentarerna och som enligt informanterna ansågs vara motiverande till träning är sammanställda här nedan.

## 7 DISKUSSION

I detta kapitel kommer materialet som samlats in genom en semistrukturerad fokusgruppintervju att jämföras med den teoretiska referensramen. Resultatet från empirin kommer att analyseras kritiskt. Viktigt att påpeka är att analysen baserar sig på informanternas svar, vilka innehåller deras egna åsikter och deras uppfattning om de olika bilderna och inte på hela målgruppens tolkningar. Syftet med undersökningen är att ta reda på hurdana stillbilder från kvinnliga träningskonton på den sociala median Instagram som eventuellt kunde fungera som träningsmotivation hos unga kvinnor. Utöver detta vill jag även ta reda på om bilder med eller utan bildtext ger mer eller mindre träningsmotivation och varför.



Eftersom Instagram idag är en av de största applikationerna i världen enligt Miles (se s.16), kändes det relevant att undersöka träningsprofiler från just denna applikation. Alla deltagare från undersökningen var medvetna om vad den sociala median är och hur den används. Genom de inledande frågorna ur intervjuguiden framkom det att deltagarna var även på olika skalor aktiva på Instagram. I teori delen på s. av detta arbete så förklaras C.S Pierce modell angående tecknet, interpreten och objektet. I denna undersökning är det bilderna som har varit tecknet utgående från modellen och informanterna är interpreterna. Det är på basen av informanternas tidigare erfarenheter och bakgrund som de har mött objektet. Mycket av de svar som nämndes av informanterna under undersökningen är rätt så lika i många fall. Detta kan bero på att målgruppens ålder för undersökningen är rätt så jämlig och alla deltagare har rätt liknande träningsbakgrund. Med andra ord kan man alltså säga att informanterna använder sig omdevetet av samma slags koder i detta bildanalytiska och semiotiska sammanhang.

Denotationen för de flesta av bilderna uppfattades också rätt så lika bland informanterna vilket också anspelar på att deras bakgrund och tidigare erfarenheter är rätt samma. Spridningen kunde ha blivit mycket bredare och mer varierande svar kunde antagligen uppstå om man höjde eller sänkte målgruppens ålder. Eftersom denotationens huvudsakliga innebörd är det som mottagaren ser på en bild kan det oberoende ofta förekomma liknande svar hos den målgrupp man undersöker. Det är ur ett konnotativt perspektiv som åsikter och bildernas helhets uppfattningar skapas av mottagaren enligt Holm.O ( Se s. 18) Bildernas konnotativa uppfattningar enligt informanterna var att många av bilderna kunde tänkas ge både inspiration och motivation till dem. Det var främst de bilder från profil tre dvs. Hanna Öberg och profil fyra Denice Moberg som hade fångat intresset hos informanterna. Orskaen till detta var för att informanterna från denna undersökning sade att de kunde mest relatera sig själva till deras kroppar, utgående från de bilder som visades, eftersom enligt dem var det de personer som ser mest normala ut enligt dem. Detta kan uppfattas som att unga kvinnor med en delvis aktiv träningsbakgrund kan finna en viss typ av träningsmotivation hos personer som ser aningen likadana ut till kroppsformen.

Till semiotiken och bildanalysen hör också kontextet, vilket är något som påverkar mottagarens intresse för en bild och texter enligt Bergström (2012). Eftersom intervjuguiden för undersökningen är uppbyggd med hjälp av olika typer av kontext kommer resultatet därefter att analyseras med hjälp av detta. En viktig del i ett kontext sammanhang är sändarkontextet, vilket i denna undersökning faller bort eftersom man inte vet exakt vad som sändaren vill förmedla med sina bilder. Mottagar kontextet består av de uppfattningar och tankar som informanterna hade kring bilderna och speciellt i vilken miljö bilderna var tagna. I undersökningen kom det fram att majoriteten av alla informanterna tyckte bilder som var tagna i en gym liknande miljö gav mest motivation till träning, eftersom det enligt dem såg ut som att personerna i bilderna utförde någon typ av rörelse. Enligt Finlands Idrott (år 2011) så behöver vi människor någonting som ger oss motivation, det kan antingen vara genom en annan fysisk person eller något annat som personen uppfattar som motiverande syfte. Man kan därför dra en slutsats om att när unga kvinnor ser andra unga kvinnor utföra någon sorts fysisk rörelse så kan de finna någon sorts motivation till träning utgående från de svar som sades av informanterna under undersökningen. Till yttre kontextet hör även bildtexter runt omkring bilderna som gör att vi kan tolka bilden på ett annat sätt med hjälp av en bildtext. (Linne´universitetet s.19) Eftersom alla informanter ogillade långa bildtexter, speciellt sådana som förekom ofta och till liknande bilder, kan man utgående från detta påstå att denna typ av bildtext inte lämpar sig för denna målgrupp. Korta texter och framförallt bildsymboler eller så kallade ”emojin” fungerar som ett bättre redskap då man vill förmedla något extra med sin uppladdade bild på Instagram var något som framkom väldigt tydligt i undersökningen.

## **8 SLUTSATSER**

Skribenten har utgående från det analyserade resultatet konstaterat att de bilder som ger mest inspiration till unga kvinnor utav alla de bilder som behandlades i denna undersökning, är sådana bilder som man tydligt ser att personen på bilden utför en fysisk rörelse av något slag. Miljön för var en bild är tagen i träningsmotiverande syfte spelar också en väldigt stor roll med tanke på resultaten från undersökningen. Den miljö som ansågs vara mest motiverande i bilderna enligt denna målgrupp är som tidigare nämnt,

bilder tagna i en gym liknande miljö. Bilder som dock allra minst motiverar unga kvinnor i åldrarna 20-25 år är så kallade ”selfien” och bilder tagna på kvinnorna själva med hjälp av en spegel. Med tanke på de kommentarer och åsikter som sades angående bildtexter kan man även här dra en slutsats om att denna målgrupp föredrar korta bildtexter eller inga alls. Informanterna menade att en bild säger mer än ord, i vissa fall kan det vara bra med en bildtext i förklarande eller informatoriskt syfte.

## 8.1 Personliga reflektioner

Eftersom huvudsyftet för undersökningen var att ta reda på hurdana stillbilder från kvinnliga träningskonton på den sociala median Instagram som eventuellt kunde fungera som träningsmotivation hos unga kvinnor så tycker jag att på basen av de resultat som uppkom från undersökningen motsvarar rätt bra den målsättning jag hade för detta arbete. Det framkom genom undersökningen att målgruppen kan finna motivation till träning genom att följa denna typ av träningsprofiler på Instagram och även vilka bilder som

Utöver detta hade jag även ett del syfte för undersökningen vilket var att ta reda på om bilder med eller utan bildtext ger mer eller mindre träningsmotivation och varför. Informanterna gav mångsidiga svar men det förvånade mig hur entydiga och att de flesta av dem var av samma åsikter i många frågor. Ett effektivt och utförligt sätt för att reda ut om en bildtext har någon inverkan tycker jag att lyckades bra i denna undersökning då informanterna hade möjlighet att först utan vetskap om bildtexten skapa sig en egen bild om bilderna. Detta kunde man även utveckla i fortsatta vidare studier kring ämnet genom att använda sig av något annat program än Microsofts Power-Point. För att få en djupare inblick i ämnet i fortsättningen kunde man också undersöka en yngre eller en äldre målgrupp men för mig var denna typ av målgrupp den mest intressantaste. En annan möjlighet att utveckla undersökningen kunde vara att ha individuella intervjuer av liknande slag för att få specifika svar till alla frågor. Vissa personer kanske påverkas av andra i grupper då de kan känna ett sorts gruppträck. Dessa intervjuer kunde man göra i samband med en motsvarande undersökning som denna för att se om svaren blir mycket olika eller inte.

Jag skulle eventuellt göra denna undersökningen aningen annorlunda om jag skulle göra den på nytt. Dels skulle jag ändra på frågeguiden så att frågorna inte skulle kännas allt för upprepande och så skulle jag skära ner på mängden av bilder från de olika profilerna. Att hålla en ytterligare fokusgrupp intervju skulle också vara något som jag skulle göra annorlunda för att få mer information och även för att se om svaren vore detsamma.

## KÄLLOR / REFERENCES

### Litteratur:

- Bergström, Bo & Carlsson Bokförlag. 2014, *Reklam, strategiskt och kreativt*, Stockholm: Carlsson Bokförlag, 239 s.
- Bergström, Bo. 2012, *Effektiv visuell kommunikation. Om nyheter, reklam och profilering I vår visuella kultur*, 8 uppl., Carlssons Bokförlag, 319 s.
- Brake D & Safko, L. 2009, *The social media bible*, 1 uppl., Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc., 821 s.
- Bryman, Alan. 2006, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 3 uppl., Malmö: Daleke Gra-fiska AB, 502 s.
- Bryman, A. och Bell, E. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber, 757 s.
- Dalen, Monica. 2015, *Intervju som metod*, 2 uppl., Falkenberg: PrePress Team Media Sweden AB, 148 s.
- Fiske, John. 2000, *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Centraltryckeriet AB, 250 s.
- Greenbaum, Thomas L. 1998, *The Handbook for Focus Group Research*, 2 uppl., Californien: SAGE Publications, Inc, 262 s.
- Holm, Olof. 2002, *Strategisk marknadskommunikation, teorier och metoder*. Liber, 232 s.
- Kvale, Steinar. 1997, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, 9 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 306 s.
- Miles, Jason G. 2013, *Instagram Power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*, 1 uppl., USA: McGraw-Hill Education, 256 s.
- Mossberg, L & Sundström M. 2011, *Marknadsföringsboken*, 1 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 394 s.
- Mårtensson, Rita. 2009, *Marknadskommunikation, kunden, varumärket, lönsamheten*, 3 uppl., Lund: Studentlitteratur AB, 631 s.
- Scott, David Meerman. 2011, *The New Rules of Marketing & PR. How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing*

*to reach buyers directly*. 3 uppl., Hoboken, New Jersey, USA : John Wiley & Sons, Inc., 464 s.

Tuten, T.L & Solomon, M.R. 2013, *Social Media Marketing*, 1 uppl., New Jersey, USA: Pearson Education, Inc., 244 s.

Valo, Finlands Idrott rf. 2011, *Folkhälsans FISAF PT-utbildning*, s.7-9

### **Elektroniska källor:**

Aronson, Emma. 2015, *Identitetsskapande på Instagram - en kvalitativ innehållsanalys om representation från ett genusperspektiv*. Publicerad : 2015. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:894702/FULLTEXT01.pdf> Hämtad: 8.12

Donnelly, Tara. 2013. whistleOut. Publicerad: 14.8.2013. Tillgänglig: <http://www.whistleout.com.au/MobilePhones/Guides/what-is-instagram> Hämtad: 4.12.2015

Instagram FAQ. 2015. *FAQ*. Publicerad: 2015. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/about/faq/> Hämtad: 27.11.2015

Instagram Inc. 2015. *Instagram Help center*. Publicerad: 2015 Tillgänglig: [https://help.instagram.com/182492381886913/?ref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/182492381886913/?ref=hc_fnav) Hämtad: 27.11.2015

Johansson, Hanna - Skolverket. 2015, *Fakta om sociala medier*. Publicerad: 30.11.2015. Tillgänglig: <http://www.skolverket.se/skolutveckling/resurser-for-larande/kollakallan/kallkritik/sociala-medier/fakta> Hämtad: 15.3.2016

Linnéuniversitet. 2015, *Institutionen för medier och journalistik – Kalmar*. Tillgänglig: <http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/bilder/bildteori/semiotik.html> Hämtad: 28.12.2015

Nationalencyklopedin AB. 2016. Tillgänglig: <http://www.ne.se> Hämtad: 22.3.2016

Schennings, Linnea & Nilsson, Sanne. *Den digitala påverkan på individen- En kvalitativ studie om hur påverkan upplevs genom virtuell interaktion*. Publicerad: 2013. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:730013/FULLTEXT01.pdf> Hämtad: 8.12.2015

Svensk Handel 2014. *Hälsotrenden styr konsumenternas val*. Publicerad: 8.4.2014 Tillgänglig: <http://www.svenskhandel.se/aktuellt-och-opinion/pressmeddelanden/2014/halsotrend-styr-konsumenternas-val/> Hämtad: 10.12.2015

### **Figurer:**

Arvebrink, Sophie. Publicerad: 2016. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/sophiearvebrink/?hl=en> Hämtad: 2.2.2016

- Brazier, Andreia. Publicerad: 2016 Tillgänglig:  
<https://www.instagram.com/andreiabrazier/?hl=en> Hämtad: 2.2.2016
- Chibalashvili, Asmati. *Male and female sign isolated, Shutterstock*. Tillgänglig:  
[http://www.shutterstock.com/cat.mhtml?page=4&tracking\\_id=dTvsk2YYstgBQu37U9sUZQ&country\\_code=GB&thumb\\_size=mosaic&similar\\_photo\\_id=169465481&search\\_type=similar&search\\_language=en&safesearch=1&inline=302592284](http://www.shutterstock.com/cat.mhtml?page=4&tracking_id=dTvsk2YYstgBQu37U9sUZQ&country_code=GB&thumb_size=mosaic&similar_photo_id=169465481&search_type=similar&search_language=en&safesearch=1&inline=302592284)  
 Hämtad: 22.2.2016
- Instagramlogo. Tillgänglig: <http://blog.heyimcat.com/integrating-moments-intoinstagram/> Hämtad: 2.12.2015
- James Pierces semiotiska triangel*, Publicerad: 2011. Tillgänglig:  
<http://tools.iffso.se/wpcontent/uploads/2011/05/peirces-triangel.jpg> Hämtad:  
 27.12.2015
- Larsson, Mandy. Publicerad: 2016 Tillgänglig:  
<https://www.instagram.com/larssonmanda/?hl=en> Hämtad: 2.2.2016
- Moberg, Denice. Publicerad: 2016 Tillgänglig:  
<https://www.instagram.com/deniceemoberg/?hl=en> Hämtad: 2.2.2016
- Nocera, Ashley. Publicerad: 2016 Tillgänglig:  
<https://www.instagram.com/ashleynocera/?hl=en> Hämtad: 2.2.2016
- Shetty, Anurdha. *Instagram for Android and iOS updated with a new filter*. Publicerad :  
 21.12.2012 Tillgänglig : <http://tech.firstpost.com/news-analysis/instagram-for-android-and-ios-updated-with-a-new-filter-63367.html> Hämtad: 2.12.2015
- Shneider, Florian. *A rough guide to the Theory of Semiotics*. Publicerad: 1.7.2013.  
 Tillgänglig : <http://www.politicseastasia.com/studying/guide-to-the-theory-of-semiotics/> Hämtad: 11.12.2015
- Winkler Mary. *Create gender and orientation symbols with basic shapes in illustrator*.  
 Publicerad: 16.10.2013 Tillgänglig: <http://design.tutsplus.com/articles/create-gender-and-orientation-symbols-with-basic-shapes-in-illustrator--vector-17634>  
 Hämtad: 22.2.2016
- Öberg, Hanna. Publicerad: 2016 Tillgänglig:  
<https://www.instagram.com/hannaoeberg/?hl=en> Hämtad: 2.2.2016

## BILAGOR / APPENDICES

### BILAGA 1

Innan intervjun börjar och någonting börjar bandas in bör alla deltagare fylla i och lägga namnet under på denna bilaga för att försäkra om de etiska aspekter som bör beaktas då man skall intervjua någon inför en undersökning.

#### **Informerat samtycke för undersökningen**

Härmed deltar jag i Fanny Danskanens undersökning **Instagram som Kommunikationskanal- *En undersökning om huruvida unga kvinnor kan finna träningsmotivation via träningskonton på Instagram?***

Jag godkänner att intervjun får bandas in och att allt material kommer att används tills undersökningen är slutförd och efter det förstörs materialet. Jag är även medveten om att det är en frivillig undersökning och jag kan backa ur när jag vill. Jag har informerats om att min identitet hålls anonym under hela processens gång och att man inte personligen kan identifieras i undersökningsresultatet.

Jag deltar i undersökningen :  Jag deltar inte i undersökningen :

Plats och Tid:

---

Namn:

---



## **BILAGA 2**

Intervjun inleds med en kort beskrivning av temat och hur intervjun skall gå till väga. Alla är dock medvetna om ämnet redan och vad syftet är med fokusgruppintervjun.

### **1. Inledande frågor**

1. Presentera er med ålder och namn.
  - 1.1 Har ni alla Instagram? Om JA, Hur aktiva är ni där iså fall? (aktiv innebär hur ofta man är där och ser på bilder, inte så att man själv lägger upp bilder etc.)
  - 1.2 Vad för slags konton följer ni främst? (de som har Instagram)
  - 1.3 Hur intresserade är ni av träning på en skala från 1-5? ( inte alls, 5 jätte intresserad)
  - 1.4 Följer någon av er träningskonton från tidigare? Om Ja, Vilka?
  - 1.5 Följer ni dem på någon annan social media än på Instagram? Såsom Facebook, Bloggar etc.

### **2. Frågor angående bilderna & tränings kontona**

- 2.1 Känner ni till träningskontots ägare/profil ? Om JA, följer någon henne?
- 2.2 Vad tror ni bildens syfte är? / Hur uppfattar ni bilden?
- 2.3 Vilken typ av reaktioner/känslor väcker bilderna från detta konto?
- 2.4 Spelar det någon roll i vilken miljö bilderna är tagna? Om JA, Varför?

### **3. Frågor kring de bilderna med tillhörande bildtext**

- 3.1. Brukar du läsa bildtexterna på bilderna på Instagram i ditt nyhetsflöde?
- 3.2. Passar bildtexten ihop med bilden?  
→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?
- 3.3. Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?
- 3.4. Skulle ni hellre se att träningsprofilerna har bildtexter till alla sina bilder eller fungerar de lika bra utan?

### **4 . Avslutande frågor**

4.1 Var det något konto som urskiljde sig från mängden? JA/Nej → Vilket och Varför?

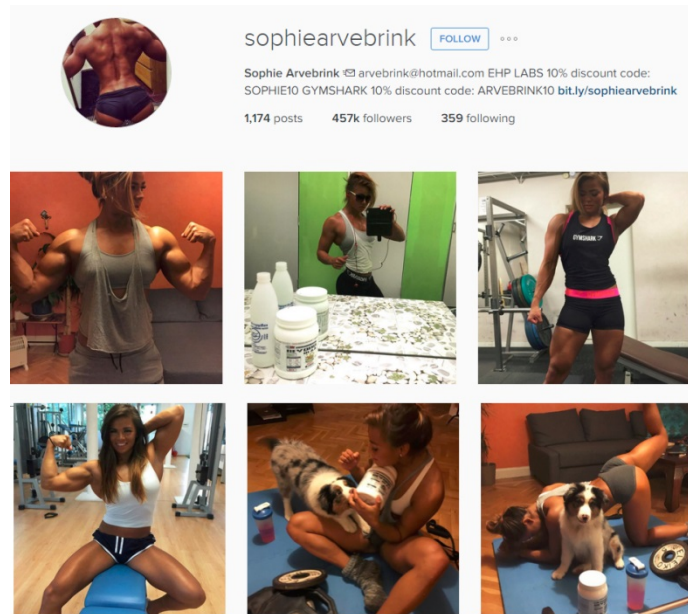
4.2 Skulle du kunna tänka dig följa något av dessa träningskonton på basen av dessa bilder?

4.3 (Diskutera fritt) Om man följer ett flertal dylika träningskonton skulle man då eventuellt kunna finna träningsinspiration på Instagram? Tankar, åsikter m.m.

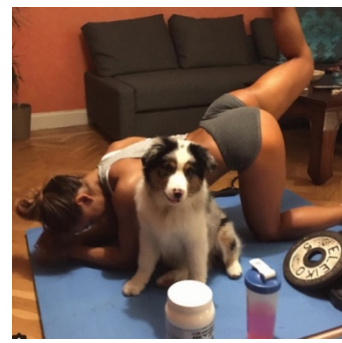
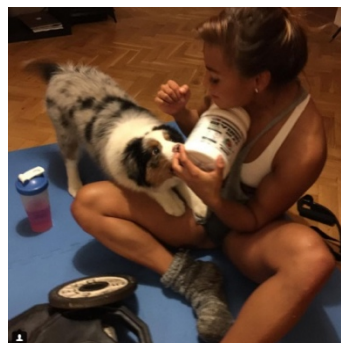
## BILAGA 3

### Profil 1, Sophie Arvebrink

-Känner ni till träningskontots ägare/profil? Om JA, följer någon henne



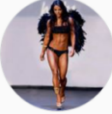
Vad tror ni bildens syfte är? / Hur uppfattar ni bilden?



*Vad tror ni bildens syfte är? / Hur uppfattar ni bilden?*

**Profil 2, Andrea Brazier**

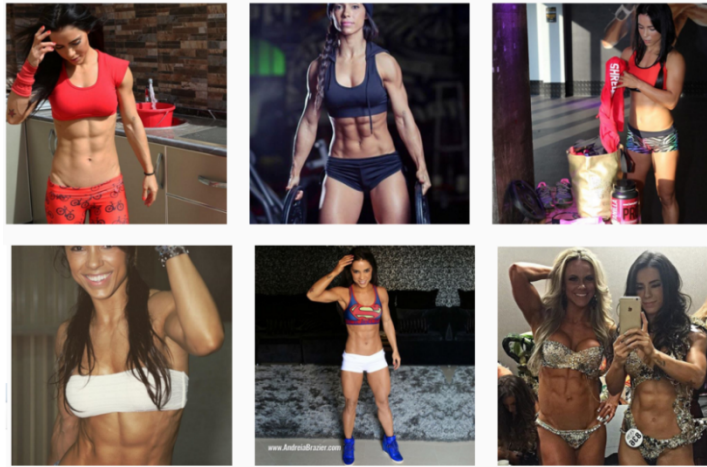
*-Känner ni till träningskontots ägare/profil? Om JA, följer någon henne*



andreiabrazier FÖLJER ...

Andrea Brazier 🏆 4X WBFF #DivaFitness Champion. 🏆 Shredz Athlete 🏆 ...  
Follow my other page as well 📱 @AndreaBrazierLifestyle  
[www.andreiabrazier.com](http://www.andreiabrazier.com)

816 inlägg 967k följare 60 följer



*Vad tror ni bildens syfte är? / Hur uppfattar ni bilden?*



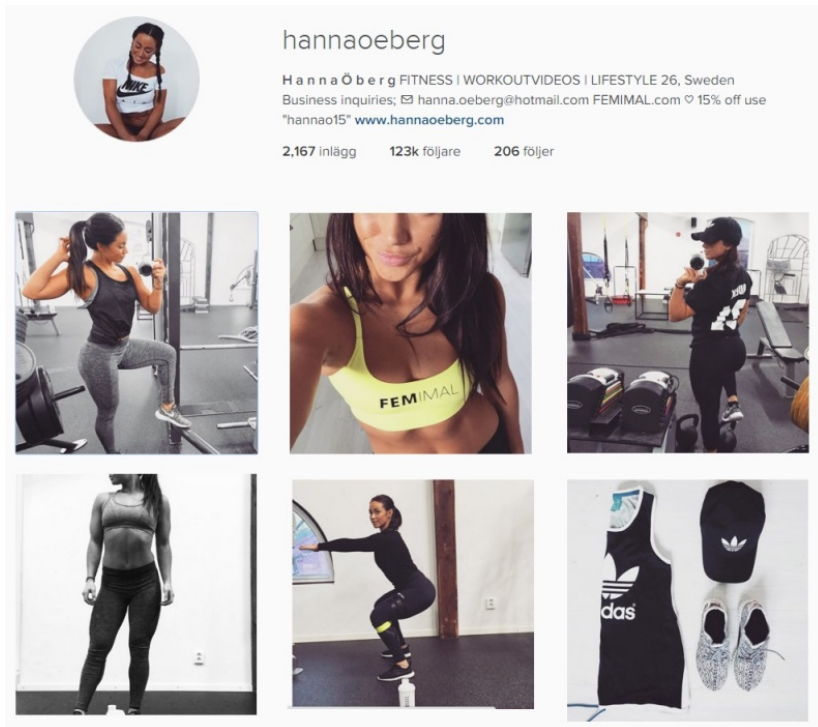


Vad tror ni bildens syfte är? / Hur uppfattar ni bilden?

Profil 3,  
Öberg

Hanna

-Känner ni till träningskontots ägare/profil? Om JA, följer någon henne?



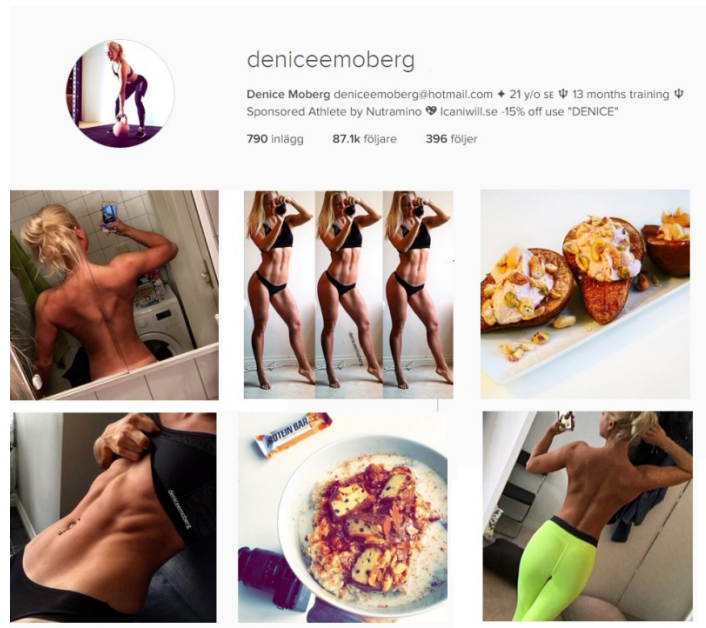
Vad tror ni bildens syfte är? / Hur uppfattar ni bilden?



## Profil 4, Denice Moberg

Vad tror ni bildens syfte är? / Hur uppfattar ni bilden?  
ägare/profil? Om JA, följer någon henne?

Känner ni till träningskontots



- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?



deniceemoberg

3,683 gilla-markeringar

deniceemoberg I wish you all a happy weekend! Even to the people who have to work 🙄 I know that feeling very well! 😊

- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?



deniceemoberg

1,758 gilla-markeringar

deniceemoberg Friday snack! Oven baked pears with stevia and cinnamon. Topped with protein ice cream 😊 Heat the oven to 175 degrees, add little coconut oil, stevia and cinnamon on the pears and heat for about 15- 20 minutes. Mine were pretty hard, so if they're softer you need to take them out earlier. Done! 😊

- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?



-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?



Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?



- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?



*-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?*



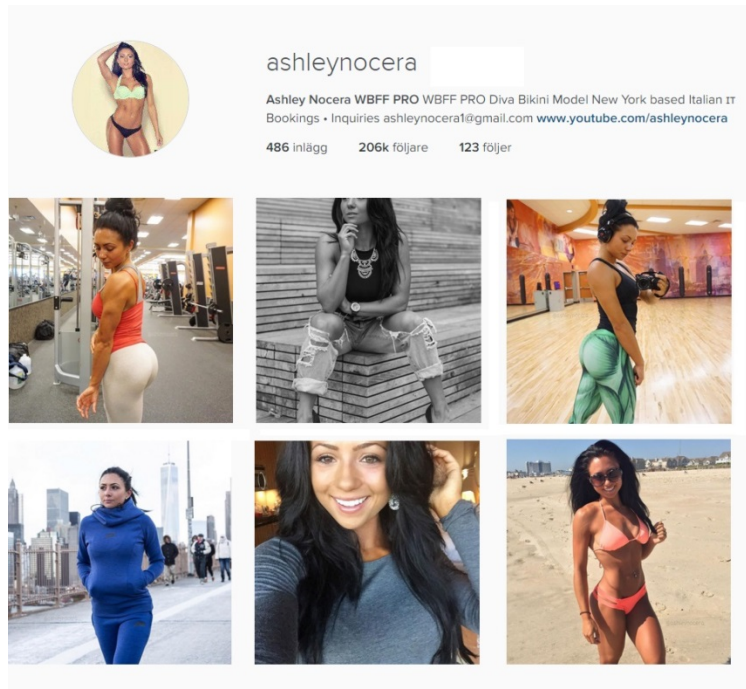
*- Passar bildtexten ihop med bilden?*

*→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?*

*-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?*

## Profil 5, Ashley Nocera

Känner ni till träningskontots ägare/profil ? Om JA, följer någon henne?



- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?



 **ashleynocera**  
The High Line

3,266 gilla-markeringar

2 d

**ashleynocera** Be adventurous with your mind. Brain storm ideas for future projects. Plan out goals for the upcoming week. Use your brain to its full capacity, do not waste it on worrying about nonsense. We are extremely blessed to be able to conceptualize ideas and make them come to life. So go out there are do the most with what you have.

 Lägg till kommentar...

...

- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?



 **ashleynocera**

3,192 gilla-markeringar

**ashleynocera** Life is too short to not chase after what you want and to not do the things you dream of doing. You should not have any regrets when you lay your head down at night. Keep an open mind and give each day all that you have. .

Leggings: @\_piba\_ .

Brand new YouTube now live! Link is in bio. Go check out my leg day workout 🍌  
🌟

 Lägg till kommentar...

...

- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?





- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?



- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?



ashleynocera  
JerseyShore

3,486 gilla-markeringar

1 v

ashleynocera Take me back to summer!  
\*

—  
Hope everyone enjoys their Super Bowl Sunday! Who is everyone wanting to win?!?! \_

Rooting for @cameron1newton & the Panthers today! #DabOnEm 🍷

♡ Lägg till kommentar...



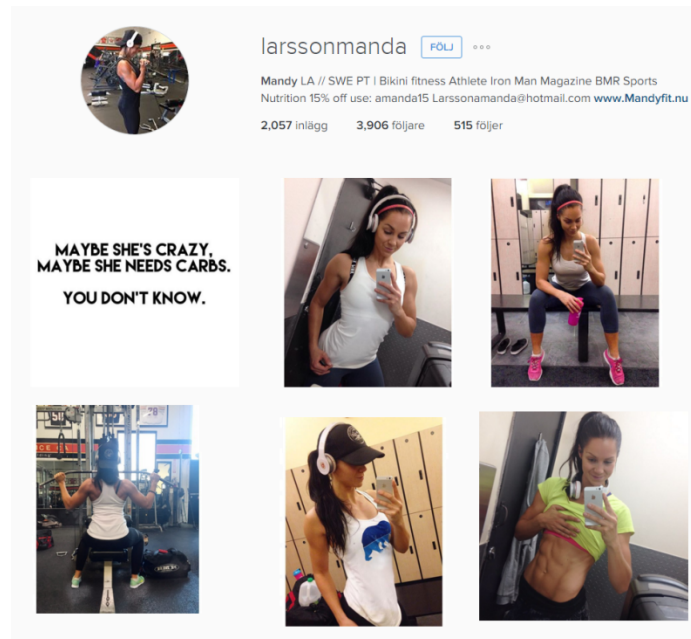
*- Passar bildtexten ihop med bilden?*

*→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?*

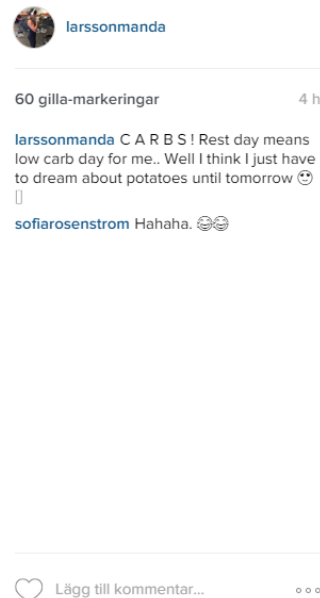
*-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?*

## Profil 6, Mandy Larsson

Känner ni till träningskontots ägare/profil? Om JA, följer någon henne?



**MAYBE SHE'S CRAZY,  
MAYBE SHE NEEDS CARBS.  
YOU DON'T KNOW.**

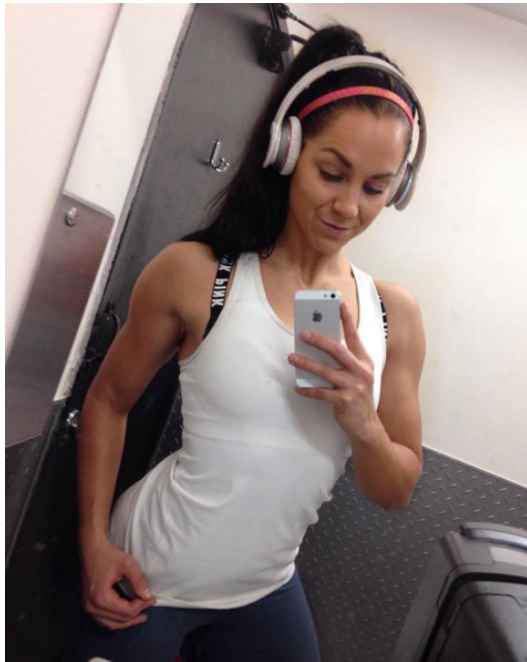


- Passar bildtexten ihop med bilden?

-Vad tycker ni om bilder med "quotes" [...Citat...]?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?



larssonmanda

140 gilla-markeringar

12 h

**larssonmanda** "EVERYBODY I know you can believe in yourself. If you believe in yourself, you will know how to ride a bike. You just keep practicing. You will get the hang of it, I know it..." 🗣️👏  
**larssonmanda** #fitness #fitgirls #girlswholift #flexingladies #bikinifitness #bikinicompetitor #bodybuilding #muscles #femimal #bmrspportsnutrition #trainlikeagirl #celsiussverige #girlpower #bringfit #fit #fitspo #inspiration #shape #tonedgirls #health #back #eatcleantaindirty #getfit #fitnessaddict #fitnessmotivation #fitnessinspiration #fitchick #trainharderthanme #goldsgym  
**thevibrantsoul** Booom! Grit! 🗣️👏  
**\_\_purejoy\_\_** Fu har så fint hår 🍷👏👏

📄 Lägg till kommentar... ○○○

- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?



larssonmanda

151 gilla-markeringar

1 d

**larssonmanda** Do you ever try to give that little extra that no one is asking for or even expecting from you? It can be small things just to make something different compared to what you've always done. Like giving your workout 5 extra minutes, do 5 more reps or run for 5 more minutes. It doesn't have to be big, but in the end when you put all that extra work together - there will be different results. BETTER! 🗣️👏👏 Do that little extra today! More on my blog later! 🗣️

**larssonmanda** #fitness #fitgirls #girlswholift #flexingladies #bikinifitness #bikinicompetitor #bodybuilding #muscles #femimal #bmrspportsnutrition #trainlikeagirl #celsiussverige #girlpower #bringfit #fit #fitspo #inspiration #shape #tonedgirls #health #back #eatcleantaindirty #getfit #fitnessaddict #fitnessmotivation #fitnessinspiration

📄 Lägg till kommentar... ○○○

- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?





larssonmanda

150 gilla-markeringar

1 d

larssonmanda This is my "me time". 🍷❤️

larssonmanda #fitness #fitgirls #girlswholift #flexingladies #bikinifitness #bikinicompetitor #bodybuilding #muscles #femimal #bmrspornutrition #trainlikeagirl #celsiusverige #girlpower #bringfit #fit #fitspo #inspiration #shape #tonedgirls #health #back #eatcleantraindirty #getfit #fitnessaddict #fitnessmotivation #fitnessinspiration #fitchick #trainharderthanme #goldsgym #bmrspornutrition 🍷🍷🍷🍷🍷

Lägg till kommentar...

...

- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?

-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?



larssonmanda

118 gilla-markeringar

2 d

larssonmanda MORNING PEEPS! Cap on = Cardio time! 🍷🍷

larssonmanda #fitness #fitgirls #girlswholift #flexingladies #bikinifitness #bikinicompetitor #bodybuilding #muscles #femimal #bmrspornutrition #trainlikeagirl #celsiusverige #girlpower #bringfit #fit #fitspo #inspiration #shape #tonedgirls #health #cardio #eatcleantraindirty #getfit #fitnessaddict #fitnessmotivation #fitnessinspiration #fitchick #trainharderthanme #goldsgym

Lägg till kommentar...

...

- Passar bildtexten ihop med bilden?

→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?



*-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?*



*- Passar bildtexten ihop med bilden?*

*→ Om ja, vad tillför bildtexten som inte bilden gör? Om nej, varför?*

*-Upplever ni att bilden har samma effekt om den vore utan bildtexten?*