



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Examensarbete

Användares mediebehov och vikten av träningsinfluerade bilder på Instagram

*En kvalitativ intervjustudie av vana
Instagramanvändare på Actic*



Författare: Ifabeau Clement & Emelie Östman

Handledare: Sara Hamqvist

Examinator: Kristoffer Holt

Termin: HT18

Ämne: MKV

Nivå: Kandidat

Kurskod: 2MK10E



Abstract

Authors: Ifabeau Clement & Emelie Östman

Title: Media Need and the role of Exercise Influenced Images: A Qualitative Interview Study of Experienced Instagram Users at Actic

Level: BA Thesis in Media and Communication Studies

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 56

A qualitative interview study aimed at investigating the role of training images for people and the needs of Instagram users. The study focuses on the Actic gym in Kalmar, which is a relatively unexplored area. The questions that the study asks are; What does Instagram mean for media users at Actic? What results of workout does skilled Instagram users experience on Actic? Is there any visible difference between the sexes that practice at Actic and their experience of exercise pictures at Instagram?

Semi-structured interviews have been made with eight people age 18-24, as this is the age group that is most active on Instagram. The interviews were transcribed and resulted in a discussion that we lean against the Uses and Gratifications theory and the social comparison theory. The result shows a number of needs that users are considered to need to fill and the perception of training-influenced images that are both positive and negative. The needs are such as inspiration and motivation as well as the help that may be needed to go to the gym.

Nyckelord

Uses and Gratifications theory, Social comparison theory, Identity, Instagram, Gender, Media users



Tack

Vi vill tacka samtliga intervjupersoner som ställt upp och medverkat i vår studie och bidragit till att vi har fått den information som behövs för att genomföra denna studie. Vi vill även tacka Actic för att vi fick använda oss av deras medlemmar och lokal. Ett stort tack till vår handledare Sara Hamqvist för ett bra samarbete och för stödet genom arbetets gång.

Ifabeau Clement & Emelie Östman

Kalmar, Augusti 2018



Innehållsförteckning

1 Inledning.....	6
1.1 Introduktion.....	6
1.2 Problembakgrund.....	6
1.2.1 Mätbar förändring.....	6
1.2.2 Digital publik.....	7
1.2.3 Applikationen Instagram.....	7
1.2.4 Actic.....	8
1.2.5 Problemformulering.....	9
2 Litteraturgranskning.....	10
2.1 Teoretisk diskussion.....	10
2.1.1 Uses and Gratifications teorin.....	10
2.1.2 Kritik mot Uses and Gratifications teorin.....	12
2.1.3 Sociala jämförelse teorin.....	13
2.2 Tidigare forskning.....	14
2.2.1 Uses and Gratifications teorin.....	14
2.2.2 Den sociala jämförelseteorin.....	16
3 Syfte och Forskningsfråga.....	18
4 Metod och Forskningsetik.....	19
4.1 Undersökningens metod: Kvalitativa intervjuer.....	19
4.2 Ämnets metoder.....	20
4.2.1 Urval.....	21
4.2.2 Genomförande av intervjuerna.....	22
4.2.3 Bearbetning och analys.....	23
4.2.4 Vana Instagramanvändare.....	23
4.2.5 Metodens giltighet och analys.....	24
4.3 Forskningsetik.....	25
4.4 Metodkritik.....	27
5. Resultat och Analys.....	29



5.1 Vad fyller Instagram för mediebehov hos användarna på Actic?.....	30
5.1.1 Identifikation.....	32
5.1.2 Fyra behoven utifrån UGT.....	32
5.1.3 Mönster.....	34
5.2 Vad upplever vana Instagramanvändare på Actic att träningsbilder ger för konsekvenser?.....	35
5.2.1 Social position.....	36
5.2.2 Samhällets syn på män och kvinnor inom träning.....	38
5.3 Finns det någon synlig skillnad mellan män och kvinnor som tränar på Actic och deras upplevelse av träningsbilder på Instagram?.....	38
5.3.1 Skillnaden mellan män och kvinnor.....	40
6 Diskussion.....	42
6.1 Sammanfattning.....	42
6.2 Diskussion av intervjuresultat.....	42
6.3 Återkoppling till forskningsfrågor och litteraturgranskning.....	45
6.4 Utvärdering av teorier.....	45
6.4.1 Teorier.....	45
6.4.2 Metoder.....	46
6.5 Frågor som väckts under arbetets gång.....	47
6.6 Resultat av diskussion och slutsatser.....	47
6.7 Förslag till fortsatt forskning.....	50
Referenser.....	51
Bilagor.....	55

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Bilaga 2: Tabell över antal timmar spenderade på Instagram

Bilaga 3: Tabell över kategorier



1. Inledning

Vi kommer här att introducera vår studie, förklara vår problembakgrund och beskriva en del av dagens internet och användning av medier. Vi förklarar även bakgrunden till vårt problem och ger en förståelse över vad både Actic och applikationen Instagram är.

1.1 Introduktion

Denna undersökning kommer med ett samhällsvetenskapligt perspektiv att undersöka förhållandet mellan applikationen Instagram och människor i en kvalitativ studie. Vårt syfte är att ta reda på hur människor blir delaktiga av träningsbilder och även ta reda på deras motiv till medieanvändningen. Vi har valt att göra undersökningen på Actic i Kalmar då det är ett utforskad forskningsområde vilket gör att det blir både mer intressant och att vi bidrar med ny forskning. Undersökningen lutar sig mot teorin om Uses and Gratifications då den behandlar hur och varför människor använder medier för att bli tillfredsställda, samt den Sociala Jämförelseteorin som används för att beskriva om människor jämför sig med andra, speciellt när det handlar om bilder. Undersökningen är även baserad på litteratur om mediekultur, mediasamhälle, sport, kön och masskommunikation, till exempel har vi använt oss av författarna Denis McQuail (2010) och Jostein Gripsruds (2011) verk.

1.2 Problembakgrund

1.2.1 Mätbar förändring

I dagens samhälle används sociala medier av människor dagligen, internet används för att kunna kommunicera med familj och vänner, men också även dagligen bara för att få tiden att passera (Kraut & Burke, 2015). Forskning som undersöker mediernas roll i familjelivet har gett många nya exempel på den sociala användningen av medier, relationen mellan samhälle och media är olika och många (Bilandzic, Patriarce & Traudt, 2012). Skälet till att man bedriver medieforskning är oftast baserad på tanken av att medier på ett eller annat sätt påverkar oss. Detta ser vi även



som vår första forskningsfråga, där vi undrar vad Instagram fyller för mediebehov, mer om det senare. Det kan diskuteras då påverkan kan ses och betyda många olika saker. Påverkan kan ses som enligt Gripsrud som en mätbar förändring av beteende eller attityder (2011).

1.2.2 Digital publik

Ända sedan antiken har människor samlats och åskådat föreställningar tillsammans som en publik. Publik var en grupp människor som samlades och tittade på musik- eller teaterframträdanden (McQuail, 2010). Det finns många likheter med vad man idag kallar publik, men begreppet har utvidgas något enormt. Då behövde man samlas på en viss plats vid en viss tid för att kallas för publik, idag är underhållningen i så många former att vi inte behöver röra oss ur tv-soffan (McQuail, 2010). En av de centrala delarna av medieforskningen är publiken, och under de senaste 100 åren har forskningen inom media handlat om mediers påverkan på publiken (Gripsrud, 2011). Ordet publik kan stå som en term för mottagare (McQuail, 2010) och det är svårt att kunna framställa någon form av mediestudier som inte rör publiken och tidigare forskning inom kommunikation försummade tanken av att mediepubliken också är sociala varelser (Bilandzic, Patriarce & Traudt, 2012). De nya medierna, internet och andra utvecklingar har hotat metoder inom forskning och marknadsföring och det medför att medielandskapet har förändrats. Skiftet omfattar från analog till digitalt, vilket har gjort det svårare att förstå publikens beteende. Begripa hur människor använder medier och förstå hur publiken kan konstruera betydelse ut ur medierna som ett resultat av digitaliseringen och konvergens (Patriarce, Bilandzic, Jensen & Jurišić, 2014).

1.2.3 Applikationen Instagram

Instagram är ett socialt nätverk som lägger tonvikt på bilddelning och det är en applikation som har utvecklats för mobiltelefonen med kamera. En kommunikationsplattform som är väldigt populär hos unga vuxna i åldrarna 18-29 (Instagram, 2018). Enligt Instagram har det sedan 2010 ökat kraftigt med cirka 800 miljoner aktiva användare i månaden under slutet av 2017 och varje dag laddas



cirka 70 miljoner bilder upp (Instagram, 2018). Tidigare undersökningar visar att Instagram är den näst populära applikationen för mobilen (Jackson & Luchner, 2017). Användarna på Instagram är väldigt aktiva, och besöker applikationen oftast dagligen eller flera gånger i veckan. Varför det går så bra för Instagram är att människor vill dela bilder och visa sina upplevelser för andra, man talar om en aktiv publik som vill tillfredsställa sina behov (Hempel, 2014). Severin och Tankard (2014) nämner att mycket går ut på att fördriva tiden när man väntar på bussen eller någonting annat.

1.2.4 Actic

Actic är en friskvårdskedja som har 160 gymanläggningar i länder som Sverige, Norge, Finland, Österrike och Tyskland med fler än 210 000 antalet medlemmar (Actic, 2018), varav 1859 medlemmar i Kalmar (Actic Kalmar, personlig kommunikation, 11 sep 2018). Första gymmet som sedan kom att bli Actic grundades 1981 och startades upp i Sverige, nu idag finns det mer än över 100 anläggningar fördelat från Ystad upp till Kiruna med cirka 170 000 medlemmar i bara Sverige (Actic, 2018). Målet för Actic är att få så många människor som möjligt att älska träning, ge människor en friskare och mer aktiv livsstil som ger ett hälsosammare samhälle. Actic är ett gym som även använder sig av applikationen Instagram, de flesta anläggningar har sina egna konton så att medlemmar kan hålla koll på erbjudanden och annat som kommer ut vid deras personliga anläggning (Actic, 2018).

1.2.5 Problemformulering

Sociala medier och Instagram utvecklas och växer dagligen samtidigt som människor jämför sig med andra och deras behov utökas. Hur skall detta beskrivas och förstås?

Vi har för avsikt att genomföra kvalitativa intervjuer som kommer att bidra med ny forskning i samhället och diskussionen tar stöd ifrån teorier som Uses and Gratifications teorin och den sociala jämförelseteorin. Vi kommer att få upptäcka



och förhoppningsvis kunna beskriva ett mönster mellan applikationen Instagram och människor samt deras motiv till medieanvändningen.

Vi anser att det saknas forskning om hur användare på gym runt om i Sverige fyller sina behov från sociala medier som applikationen Instagram. Den mesta forskningen som har gjorts innan, som vi har hittat, har handlat om hur Uses and Gratifications teorin har anpassats till traditionella medier och vi anser att anpassningen av teorin inte är helt fullständig i dagens medialisering. Det är intressant för oss att undersöka hur mediebehoven hos användarna och hur en bild från Instagram på en visualiserad kropp kan bidra till hur en person identifierar och jämför sig med andra, då med stöd från den sociala jämförelseteorin. Det är även intressant för oss att uppskatta olika sätt som Instagram kan influera kroppsuppfattningar. Vi har för avsikt att ta reda på vilken roll träningsbilder på Instagram har för Actic-medlemmar i Kalmar då detta är ett outforskat perspektiv och vi anser att det är något som fältet inte är helt klart med.



2. Litteraturgranskning

Det har gjorts mycket forskning på kvinnor och män inom idrott tillsammans med olika kopplingar till medieforskning och detta kan hjälpa oss i vårt arbete. Här tar vi upp och förklarar de teorier vi tar stöd emot.

2.1 Teoretisk diskussion

Uses and Gratification är vår huvudteori, en användarteori som vi tillämpar oss av för att kunna analysera och tolka de resultat som vi får in, även för att kunna dra mer gynnsamma slutsatser som kan hjälpa oss att förstå hur Instagram kan fylla ett behov hos användarna som vi studerar. Vi använder teorin som grunden till vår metod, även som en grund till analysen, utvärderingen och som förklaring till undersökningens slutliga resultat. Vår andra teori är en socialkonstruktiv uppbyggd teori som handlar om objektifiering och sociala jämförelser. Sociala jämförelseteorin tillämpar vi för att få förståelse till varför användare aktivt väljer en medie för att uppnå sina speciella behov och varför en person väljer att jämföra sig med andra.

2.1.1 Uses and Gratification teorin

En i hög grad relevant teori i den här studien är Uses and Gratifications teorin, som också kan översättas till användarteorin. Under tidigt 1900-tal började man studera effekterna av mediernas budskap till publiken, senare kom det en mer användarorienterad mediesyn inom medieforskningen (Gripsrud, 2011). Teorin utvecklades 1970 av Katz, Hass och Gurevitch (1973) som forskare började intressera sig mer för vad publiken gjorde med medier än vad medier gjorde med publiken. Detta gjorde att publiken betraktas som självständiga och tänkande individer som använde medier för att tillfredsställa sina behov av underhållning, information och självbekräftelse. Uses and Gratifications teorin (UGT) lyfter fram mottagaren som aktivt själv väljer i medieutbudet för att tillgodose sina behov både



sociala och psykologiska. Teorin syftar till att undersöka vad publiken gör med medier och hur samt vilken tillfredsställelse de får av medieanvändningen och konsumeringen. Teorin är användbar för att förstå såväl exponering och effekter av medieanvändning (Gripsrud, 2011).

West och Turner (2014) nämner att det finns fem grundläggande antaganden inom UGT, vilka är:

- "Publiken är aktiv och medieanvändningen är målinriktade."
- "Initiativet i att länka behöver ha tillfredsställelse till ett visst medium val hos publiken."
- "Medierna konkurrerar med andra medier för behov tillfredsställelse."
- "Människor har tillräckligt med självmedvetenhet om deras medieanvändning, intressen och motiv för att kunna ge forskare en korrekt bild av den användningen. "
- "Värde bedömning av media innehåll kan endast bedömas av publiken."

(West & Turner, 2014, s. 406)

UGT har fått en ny tappning i dagens moderna tid och med följd av den mer aktiv publik som sociala medierna har medfört. Det gör att UGT blir mer aktuell genom utvecklingen av ny mediekonvergens och teknologi (Livaditi, 2002). McQuail (2010) nämner motiv till medieanvändning utifrån teorin om Uses and Gratification rörande användarnas behov. Behoven handlar om att få struktur, få kommunicera eller bara få information (Katz et al, 1973). Exempel på behoven är:



- *Övervakning*, behovet att få information, upplysningar och hålla sig uppdaterad om vad som händer runt omkring så man kan öka sina kunskaper.
- *Personlig identitet*, användaren söker för att stärka och spegla sina egna värderingar.
- *Social interaktion* eller så kallad *integrering*, och det behandlar användarens behov att relatera till andra individer, genom att känna tillhörighet.
- *Underhållningen* eller även kallad för *avledning*, man vill helt enkelt bara fördriva tiden och fly verkligheten.

(West & Turner, 2014, s. 406)

2.1.2 Kritik mot Uses and Gratifications teorin

Livaditi (2002) har en hel del kritik mot UGT som förs fram. De anser att aktiviteten inom publiken ofta överskattas, de föreslår att publikens val snarare beror på en vana än på att de gör aktiva val. Användandet av media kan enligt Livaditi (2002) vara instrumentellt eller ritualiserat. Det instrumentella användandet fokuserar på behovet av information, om man utgår från UGT är användarna målinriktade och hos det ritualiserade användandet riktar det sig snarare på identifikation, underhållning och avledning (Livaditi, 2002). Användarna väljer medieform och vilken sändare, de olika medierna blir tvungna att tävla med varandra för att vinna och tillfredsställa användarna. Det är dock användarna som väljer när och när de inte ska titta (2002).

Livaditi (2002) tycker att det är viktigt att fundera över vad som får användarna att stanna kvar och vad som lockar. Gripsrud (2011) nämner att man missar den socialpsykologiska aspekten, individen och relationen till samhället, när man inom forskningen bara fokuserar på de individuella behoven. Han nämner att användarforskarna såg människorna som medvetna i sina medieval, men missade



biten med att användarna bara kan välja utifrån det utbud de kände till (2011). Gripsrud (2011) tar även upp kritik som berör fullvärdiga undersökningar i användarforskningen. Han nämner att forskarna inte ställer kritiska frågor som handlar om omedveten påverkan av medier och att de inte ser människan som en del av det sociala sammanhanget, det leder till en svaghet vid slutlig analys. En till berättigad kritik mot Uses and Gratifications forskningen är att en medietext inte alltid tolkas av mottagaren såsom avsändaren ämnar att texten skulle ha lästs (2011).

2.1.3 Sociala jämförelseteorin

Psykologen Leon Festinger skriver i artikeln A Theory of Social Comparison Processes år 1954 om den sociala jämförelseteorin. Enligt psykologen Festinger (1954) finns det två versioner av denna teorin där den äldre versionen menar att som medlemmar i en grupp vill man vara parallella med varandra eftersom att man i gruppen ska kunna komma fram till gemensamma beslut. I den nyare versionen, som vi använder oss av, menar Psykologen Festinger (1954) att en individ behöver få ut information från en grupp för att bekräfta eller ompröva hens förmågor. Individens behöver även information för att få veta i vilken utsträckning hen kan använda de förmågor hen besitter och så småningom kunna värdera andras åsikter (1954).

Den sociala jämförelseteorin handlar om att man ständigt jämför sig med andra runtomkring sig, vare sig man vill eller inte. Den har ökat i betydelse sen sociala medier kom och när det blev lättare att dela information och bilder, blev det även lättare för individen att se och jämföra sig med andra. Det betyder att om en person spenderar mer tid på sociala medier, kommer den sociala jämförelsen att öka och nöjdhet med kroppen att minska (Mueller & Johansson, 2017).

Enligt Psykologen Festinger (1954) tillhandahåller han hypoteser till hans teori vilka är; ”Det existerar, i den mänskliga organismen, en drivkraft för att utvärdera sina åsikter och förmågor.” och ”I den mån objektiva och icke-sociala medel inte är tillgängliga, utvärderar människor sina förmågor och åsikter genom att jämföra sig med andra människor.” Alltså, en persons tankesätt återspeglas i dennes åsikter och förmågor och en person jämför sig med andra i den mån som är möjlig.



Psykologen Festinger (1954) menar att som en följd av detta som nämnt ovan definieras en person hur hen betar sig, oavsett vad hen tror på eller tycker så är det uppenbart genom hens beteende, attityd och handlingar. Genom att jämföra sig med andra kan en person själv bilda sina egna åsikter och bekräfta en tro, till exempel kan man utvärdera en förmåga genom att jämföra sig med någon som har erfarenhet och är expert inom området och då baseras personens bedömning på hur nära hen kan komma till den som anses vara bäst. Men, om materialet inte finns tillgängligt, är det heller inte möjligt att göra en rättvis bedömning. Då menar Psykologen Festinger (1954) att det inte är möjligt för personen att låta bli att jämföra sig med en person som är bättre än hen själv.

Psykologen Festinger (1954) menar att det finns två typer av den sociala jämförelseteorin, uppåtgående jämförelse och nedåtgående jämförelse. Uppåtgående jämförelse innebär att personen tenderar att jämföra sig med någon som är bättre än hen och nedåtgående jämförelse innebär att personen tenderar att jämföra sig med någon som är sämre än hen. Dessa jämförelser påverkas starkt av personens motivation. Det finns ytterligare två begrepp inom den sociala jämförelseteorin vilka är självutvärdering samt självförbättring.

Självutvärdering kan illustreras när en person tenderar att jämföra sig med någon som har mer positiva egenskaper, det är som att hitta mer positiva drag i sig själv utifrån en bättre person. Med självförbättring menas istället när en person jämför sig med en bättre, kanske en känd person och ser förbättringar som behövs göras för att nå upp till den andra personens nivå. Detta kan likställas med att uppåtgående jämförelse är självutvärdering och självförbättring är nedåtgående jämförelse (psykologen Festinger 1954).

2.2 Tidigare forskning

I den här delen tar vi upp tidigare forskning som liknar vår undersökning samt använder sig av de teorier som vi tänkt använda oss av.

2.2.1 Uses and Gratifications teorin



Tidigare forskning inom Uses and Gratification går mycket utifrån den sociala kommunikationsplattformen. I artikeln *Information privacy in online social networks: Uses and gratification perspective* av Heravi, Mubarak och Choo (2018) undersöker författarna beteenden i sociala medier. De använde sig av UGT för att identifiera motiven till varför människor använder sig av sociala nätverk. Här kunde de identifiera de övervägande motiven för sociala medier och visa graden av användarnas oro för integritet (2018).

Korhan och Ersoy (2015) använder sig istället av UGT som ett medieanvändningsparadigm som styr konsumenternas motivation till medieanvändning och tillgång till medierna. De senaste utvecklingen och anpassningen av UGT undersökningar på internet är inte fullständiga eller specifika, vilket gör att de inte har identifierat nya gratifikationer för nätet. Författarna hade som syfte med den här studien är att presentera en analytisk ram för att kunna förklara användning och tillfredsställningar för sociala medier. Korhan och Ersoy (2015) undersöker i detalj hur och varför människor använder sig av sociala medier. De visar att deras resultat slutar med en positivt insikt på användbarhets- och funktionalitetsfaktorer hos publiken, även att studien visar hur yngre och äldre skiljer sig åt vid olika typer av sociala medier och applikationsanvändningen (2015).

Gruzd et al. (2016) fokuserade istället på att förstå hur sociala medier tillämpas i undervisning inom en utbildning. Användningen av sociala medier i undervisning ökar och det betyder att användning under studenter ökar, vilket kan leda till möjligheten att förbättra undervisningen. Uppskattning av användningen av sociala medier är hög bland studenter och med lärande teorier föreslår forskarna tre skäl till varför handledare använder sociala medier i sina undervisningar i skolan, första punkten är att exponera elever för det praktiska, det andra är att utöka inlärningsmiljön och den tredje att lära sig samarbete och lära sig om social interaktion med andra människor. Dessa faktorer passar in i ett UGT-perspektiv, för att de som är aktiva medieanvändare får välja och forma användandet efter sina egna behov.



Resultat av Gruzd et al. (2016) ger en mer omfattande bild av sociala medier än vad som har hittats i tidigare forskning nämner han. Forskningen omfattar inte bara uppsättningen av media, men också syftet som blir förknippad med användningen av sociala medier (2016).

Nyare forskning visar att nyheter i sociala medier har blivit ett fenomen nämner Lee & Ma (2012), eftersom användarna kan dela stora globala nyhetsproduktioner och dela det till det virtuella samhället. Kunskap om faktorer som påverkar delning av nyheter i sociala medier är fortfarande begränsade. I den här undersökningen använder de UGT blandad med den sociala kognitiva teorin, för att kunna undersöka påverkan av underhållning, socialisering och erfarenheten av tidigare sociala medier med nyhetsinslag. Det visar sig att användare som är benägna att dela nyheter i sociala medier är mer socialiserande och söker oftast status (2012).

2.2.2 Den sociala jämförelseteorin

I artikeln *Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents' Body Image Dissatisfaction* använder Ho et al. (2016) den sociala jämförelseteorin. Enligt West och Turner (2014) ingår det i människans natur som en social varelse att skapa en egen social identitet genom att i förhållande till andra, positionera oss i fråga om attityder, utseende samt framgångar och misslyckanden. Ho et al. (2016) undersöker ungdomars engagemang i jämförelse med vänner och kändisar på sociala medier och hur det påverkar deras kroppsbild och deras strävan till att bli smala eller muskulösa. Författarna menar, tillsammans med stödjande litteratur, att ungdomar som mer frekvent jämförde sig med vänner och kändisar såg mer negativt på sin kropp, gällande både unga kvinnor samt män.

Ho et al. (2016) skriver att driften för att vara eller till att bli smal som kvinna är något som i media har genomgått stora förändringar över tiden och detta bidrar till kvinnors ökning av beteende till att överensstämna med kroppsidealet. Kvinnors huvudsakliga ideal som de strävar efter är att vara smal medan mäns huvudsakliga ideal handlar om muskelstyrka och hur väl formade muskler de har. Hur män presenteras i media med detta idealet har ökat stadigt under åren och detta motiverar



ungdomar till strävan efter muskler. Undersökningen som Ho et al. (2016) har gjort är en liknande studie och skapar en grund för den här studien.

Som Gripsrud (2011) skriver så lär vi känna medierna redan när vi är små - radio, tv, filmer, tidningar, internet, mobiltelefoner och allt där till. Medierna bidrar till att definiera verkligheten omkring oss och då även till att definiera vilka vi människor är. Som verb handlar identifikation om att bli lik eller bli ett med någon eller något annat och det kan vara både omedvetet och medvetet. Till exempel identifikation med en kändis eller en offentlig person, påverkas väldigt mycket av vad och hur media skriver om denne och detta är en anledning till oron över mediernas effekter (Gripsrud, 2011).

Sociala influenser i media och skönhetsindustrin expanderar ständigt och det är de som skapar och upprätthåller hetsen kring att vara smal och offentligheten fokuserar mer och mer på individens kroppsbild och sätt att korrigera den på, till det bättre (Lexner, 2006). Enligt Lexner (2006) upplever kvinnor ett större missnöje med sin kropp i jämförelse med män och de ser sig själva ofta som överviktiga. Under de senaste femtio åren har kvinnors negativa kroppsbild ökat samtidigt som studier visar att i media har den kvinnliga kroppen porträtterats som allt smalare, under samma tid. I media fokuseras det oftare på kvinnans kropp än på henne som en individ, vilket får kvinnan att ses som ett objekt medan män representeras genom hans ansikte eller en påklädd kropp (Lexner, 2006).

Richard M. Perloff (2014) menar att med tanke på den tunga uppkopplade närvaron som unga vuxna, speciellt kvinnor har, samt deras beroende av sociala medier, är det viktigt att uppskatta olika sätt som sociala medier kan influera kroppsuppfattningar. Perloff (2014) skriver om idéer och vägledning för forskning inom sociala medier och effekter på unga vuxnas kroppsbilder. Som ett resultat av traditionella könsrollsocialiseringsprocesser menar Perloff (2014) att flickor och kvinnor lär sig att göra allt för att överensstämja med den stereotypa fysiska attraktiviteten och att det yttre utseendet är viktigare än de inre kvaliteterna.



3. Syfte och Forskningsfråga

Syftet med denna studie är att undersöka vilken roll träningsbilder har för människor. För att avgränsa området har vi valt att koncentrera oss på träningsbilder från applikationen Instagram och människor som tränar på Actic i Kalmar. Vi tar avstamp och lutar forskningen mot UGT samt den sociala jämförelseteorin.

Undersökningen kommer att bidra till bredare kunskap inom ämnet då detta inte gjorts tidigare inom dessa ramar eller i denna detaljeringsgrad.

Frågeställningarna som denna studie kommer att besvara är följande:

1. *Vad fyller Instagram för mediebehov hos användarna på Actic?*
2. *Vad upplever vana Instagramanvändare på Actic att träningsbilder ger för konsekvenser?*
3. *Finns det någon synlig skillnad mellan män och kvinnor som tränar på Actic och deras upplevelse av träningsbilder på Instagram?*



4. Metod och Forskningsetik

Nedan presenteras hur vi gått tillväga med studien, varför vi valde den kvalitativa metoden samt kritik till denna valda metoden. Vi förklarar vårt urval, genomförande och även vad vi menar med "vana" Instagramanvändare. I punkt 4.2.5 tar vi även upp metodens giltighet och analys. Därefter forskningsetik och hur vi har förhållit oss till etiken i studien.

4.1 Undersökningens metod: Kvalitativa intervjuer

Undersökningens metod är enligt Bryman (2011) den vetenskapligt accepterade metoden där vi har valt att använda oss av den kvalitativa metoden. Kvalitativa studier ses ofta som ett förstadium till en kvantitativ undersökning och att de som således inte anses vara "riktiga" studier (Trost, 2010). Enligt Bryman (2011) är den kvalitativa metoden en forskningsstrategi som bygger mer på ord och analyserar människor, än vid kvantitativa metoder då kvantifiering görs vid insamlingen och analysen av datan. Den kvalitativa metoden bygger på empiri som kommer att analyseras och tolkas, är man som oss intresserade av att försöka förstå människornas sätt att reagera och att resonera kring varierande handlingsmönster så passar en kvalitativ studie bäst. Även när man vill förstå eller hitta ett mönster till frågeställningen så ger en kvalitativ metod en ökad förståelse (Trost, 2010). Därför har vi valt att använda den kvalitativa metoden. Inom kvalitativ forskning ser man inte på variabler utan de istället enskilda värdena som utgör kategorier. Exempel för att förtydliga är att kön står för kategorierna man och kvinna och inte som en variabel (Trost, 2010). Man använder sig av ett induktivt angreppssätt där man utgår från observationer och resultat och formar en ny uppfattning längs undersökningens gång (Bryman, 2011). Det deduktiva angreppssättet används när man utifrån en ram, formulerar en hypotes som testas mot verkligheten. I vår undersökning återfinns det induktiva när det gäller praktisk forskning och teori i att vi använder oss av den kvalitativa metoden och vi kommer att forma en ny uppfattning längs undersökningens gång. En induktiv syn på studien ger mer utrymme och kan behålla synen öppen under studiens tid (Wiedersheim & Eriksson, 2014).



Eftersom att vårt mål med studien är att se en förståelse i hur våra informanter använder träningsbilder, vilken roll träningsbilder har för de, så stödjer även Jan Trost ord ur boken *Kvalitativa intervjuer* (2010) som vi använt oss av tidigare, då han skriver att om man i frågeställningen är ute efter att förstå, så ska man göra en kvalitativ studie. En kvalitativ intervju ska och bör inte ta för långt tid, då enligt Trost (2010) kan det tyda på brist på respekt till andra människor. Därför har vi försökt att inte hålla allt för långa intervjuer utifrån respekt. De första frågorna vi har ställt har varit vaga så att den som blir intervjuad kan om hen vill berätta fritt, just därför började vi med lätta frågor om Instagram. Som intervjuare strävade vi också efter att ställa mer direkta frågor och undvika indirekta, vilket Trost (2010) menar att man bör. Självfallet ska vi inte heller tvinga någon att svara på frågorna, utan det måste ske frivilligt.

4.2 Ämnets metoder

För att få så bra intervjuer som möjligt har vi följt råd av Bryman (2011) där det handlar om att intervjupersonerna ska få klar och tydlig information om undersökningen, hur frågorna ska vara uppbyggda, vilket vi tar upp senare i uppsatsen och hur vi som intervjupersoner ska bete oss.

I en kvalitativ intervju används enligt Bryman (2011) en ostrukturerad eller semistrukturerad intervjuform och vi har valt formen semistrukturerad då vi kommer att följa vårt tema med hjälp av en intervjuguide. En semistrukturerad intervju utgår från förutbestämda frågor och alla frågor ställs till samtliga intervjupersoner och vi ställer följdfrågor utifrån det intervjupersonen berättar. Intervjupersonerna har möjlighet att svara och motivera sina svar på vilka sätt de vill, och känna sig trygg då intervjun upplevs mer som ett samtal. Frågorna behöver inte heller komma i en exakt ordning, processen blir flexibel (Bryman, 2011). Att vi har valt den semistrukturerade intervjuformen beror på att vi från början har ett ganska tydligt fokus, vi vill kunna ställa specifika frågor samt att vi är fler än en forskare och vi vill kunna jämföra svaren på intervjuerna någorlunda.



Det allmänna forskningsområdet i uppsatsen är mediebehov hos användare kopplat till Medie- och Kommunikationsvetenskap (MKV) och frågeställningarna är nämnda ovan. Våra intervjuteman handlar om träning och Instagram och en pilotstudie kommer utföras med lämpliga svars personer så att vi kan kontrollera samt granska våra frågor. Därefter gör vi nya frågeställningar och omformulerar frågorna om det behövs. De slutliga intervjufrågorna finns bifogat under bilagor.

4.2.1 Urval

Studien undersöker medieanvändare på Actic. Gymanläggningen valdes ut efter att studiens syfte blev avgränsat till att fokusera på ett gym. Att det blev just Actic beror på studiens kriterier och vår avgränsning. Syftet med individuella semistrukturerade intervjuer är att bidra till ökad förståelse om intervju personernas mediebehov för träningsinspirerade bilder på Instagram. Vårt urval av intervju personer valdes utifrån urvalsramen Actic med 1859 medlemmar (Actic Kalmar, personlig kommunikation, 11 sep 2018), som står för undersökningens population, med ett målinriktat urval. Urvalsstorleken som Bryman (2011) tar upp, har vi gjort efter en kompromiss mellan pengar, tid och behovet av precision.

Då Actic i Kalmar är en gymanläggning med varierande åldrar på medlemmarna har vi valt att rikta in urvalet på medieanvändare som är vana vid Instagram och kommer kunna besvara frågor till frågeställningen. Vad vi menar med vana Instagramanvändare förklarar och motiverar vi i stycke 4.2.4 Vana Instagramanvändare, längre ner.

Empirin består av personer som tränar ungefär 4 gånger i veckan, i Kalmar, intervjuerna består av både delaktiga män och kvinnor i åldern 18-24 år, de kommer att hållas anonyma enligt de etiska principerna som kommer att förklaras i delen om forskningsetik. Empirin kommer att komma från människornas egna berättelser och alla befinner sig i en egen kontext, ingen av intervju personerna använder samma ord och de lever i olika verkligheter. En teoretisk mättnad kan begränsa vårt urval, då vi har uppfattat att vi har fått in tillräckligt med material som kan representera svaret på undersökningens frågeställningar. Storlek för bortfall kommer vara svårt att



räkna med nu från början. Det som kommer kunna orsaka bortfall är om en intervjuperson inte vill svara på en fråga/frågor eller inte dyker upp på intervjun (Bryman, 2011).

4.2.2 Genomförande av intervjuerna

Motiveringen till vårt urval är nämnt ovan och processen att välja intervjupersoner förklaras här.

Vår empiri har samlats in genom intervjuer. Vi var på Actic under fyra dagar, två förmiddagar och två eftermiddagar och frågade i första hand personalen som jobbar där om vi hade deras samtycke att låna några medlemmar därifrån för att de skulle kunna vara en del av vår studie. Vi fick ett godkännande från personalen och tillgång till en ljudisolerad sal med några stolar, där vi sedan kunde hålla i intervjuerna. Vi gick utefter vårt urval och målgrupp och frågade medlemmar mellan 18-24 år om de hade kunnat tänka sig delta i en anonym intervju. Eftersom att vårt enda egentliga krav på intervjupersonerna var att de skulle vara i rätt ålder, träna på Actic samt använda applikationen Instagram var det ganska lätt att bara fråga personer som kom in på Actic med det egentliga syftet att träna, med tanke på att det skulle vara blandade kvinnor och män. Därav använde vi oss av en slumpmässig urvalsmetod för att välja ut intervjupersoner. I salen fick de ett papper angående etiska regler som de fick läsa och godkänna innan vi började ljudinspelningen. Samtalen blev bandade för att undvika att behöva anteckna hela intervjun och det gör även analysen lättare i efterhand. Vi förklarade även vårt syfte med undersökningen till intervjupersonen. Vi frågade intervjupersonerna våra frågor och även om intervjuerna kunde motivera svaren, sen även beroende på svar kunde vi utveckla följdfrågor utifrån vad en intervjuperson sa. Intervjuerna pågick mellan 20-40 min, beroende på tid om reflektion och möjlighet att fördjupa sig i ämnet. Genom samtal kunde vi samla in intervjupersoners egna erfarenheter och upplevelser, vilket gav oss ett djupare material.

Att vi inte höll samtliga intervjuer under samma dag var på grund av tiden, det tog tid att både hålla intervjuerna samt att transkribera det och vi tänkte att vi skulle få en spridning under veckan så att inte alla intervjuer hölls samma dag.



I vår intervjuguide kan man få ett intryck av att vi har använt oss mycket av slutna frågor, men så är inte fallet. Vi har frågorna i intervjuguiden som en grund för att vi sedan skulle kunna ställa följdfrågor när det passade, som till exempel; Hur menar du med det, vad menar du med det, varför tror du att det är så och brukar du fundera över detta? Även, har du något annat exempel på det och hur får det dig att känna? Vi har försökt jobba med tryggheten i intervjuerna för att få fördjupade svar.

4.2.3 Bearbetning och analys

Första steget i analysprocessen av intervjuerna var att få en helhetsbild av materialet och en förståelse över vad som hade sagts. Därför lyssnade vi igenom varje intervju efter intervjutillfällena och när vi hade gjort alla intervjuer så skulle vi bearbeta, analysera och tolka svaren (Trost, 2010). Vid kvalitativa studier finns det inga uppsatta regler om hur man ska gå till väga efter intervjun, men vi valde att skriva ner ordagrant, transkribera, vad intervjuerna hade svarat på frågorna för att sedan kunna analysera svaren och följa kodningen som skapades av transkriberingen. Nästa steg var att gå igenom det vi transkriberat och försöka få fram ett mönster som gav oss en bild över intervjuerna och eftersom vi använde oss av ett abduktivt synsätt gjorde det att vi analyserade vår empiri utefter vissa ramar. För att analysera så delade vi upp frågorna efter svar och utefter det se vad som skiljer svaren åt. Vi kunde även dels se hur vi skulle placera intervjuerna i de olika behoven som vi använde oss av utifrån UGT och dels se om vi kunde dra kopplingar till den sociala jämförelseteorin.

4.2.4 Vana Instagramanvändare

Nordicom (2018) skriver i Mediebarometern angående statistik på medieanvändning under året 2017. Vi anser detta vara intressant då det kan hjälpa oss i undersökningen att få ett bättre, mer begränsat urval där vi lättare kan uppnå den teoretiska mättnad vi söker. Enligt Nordicom hade 83% av Sveriges befolkning (mellan åldrarna 9-79 år) en smarttelefon under år 2017 och 65% använde sociala medier dagligen, i genomsnitt 50 minuter per dag (2018).



76% av befolkningen använde sociala medier varje månad. Det var dock skillnad på unga och äldre, sociala medier upptog i genomsnitt 13 minuter på sociala medier per dag för pensionärer, medan det upptog 121 minuter av de ungas (15-24 år) medietid. I snitt används sociala medier av 96% unga, 15-24 år under perioden av en vecka och 73% av den totala befolkningen (9-79 år) (Nordicom, 2018). Med grund i detta avgränsar vi vårt urval till personer mellan 18-24 år. Anledningen till att vi inte kommer att intervjua ungdomar i åldern 15-17 år beror på de etiska principerna som vi tar upp senare i studien.

4.2.5 Metodens giltighet och analys

Genom att vara tydlig med att samla in data, analysera och dra slutsatser utifrån metoden, ska vi kunna stå till svars för det studien kommer visa. Vi ska klart kunna behandla och redovisa svagheter och eventuella felkällor som kan dyka upp (Hassmén & Hassmén, 2008). Vid kvalitativa intervjuer är tidsaspekten inte lika aktuell som hos kvantitativa studier (Trost, 2010). Eftersom vi använder oss av intervjuer med en del öppna frågor finns det två felkällor: felet som beror på att koderna kan variera över tid och de fel som beror på oss som gör kodningen. Trovärdighet kommer också kunna utgöras om en intervjuperson inte förstår eller missuppfattar en fråga som ställs under intervjun, giltigheten blir inte lika hög (Bryman, 2011).

Studien har använt sig av en kvalitativ metod och består av kriterier som:

- *Trovärdighet - Intern validitet*, det ska finnas en bra överensstämmelse med våra observationer och våra teoretiska ideér som vi utvecklar.
- *Pålitlighet - Reliabilitet*, hur bra vår datainsamling har fungerat inom forskningsmetoden.

(Bryman, 2011).

Kriterier som kommer att stå för äkthet och tillförlitlighet i forskningen (Bryman, 2011) är validiteten, eller som det heter i kvalitativa studier, trovärdigheten. I den



här studien kommer den att bero på de kvalitativa intervjuerna och hur vi kommer att kunna besvara frågeställningen. Idén med reliabilitet är att det bygger på att man gör en kvantitativ studie, att man mäter och det är något mer annorlunda att kunna sträva efter än att förstå hur de som har intervjuats tänker, betar och känner sig (Trost, 2010). Vi använder oss istället av pålitlighet om hur bra vår metod har funkat för oss för att samla in den datan vi behövt.

Urvalet kommer att bestå av flera delaktiga intervjupersoner och då undersökningen kommer att utgå från ett mindre urval av en större grupp och vi kan få ett eventuellt bortfall av intervjupersoner. Andra problem eller datainsamlingsrelaterade fel med studien som skulle kunna dyka upp är om en intervjuperson ljugar eller inte svarar trovärdigt på en fråga. Vi har valt att spela in och koda materialet tillsammans, och att transkribera det slutliga materialet för att undvika eventuella slarvfel. Vi kan inte utesluta helt att resultatet hade kunnat ändras över tid. Vi strävar helt enkelt efter en kvalitativ studie som gör att vi kommer åt och får veta vad intervjupersonerna menar och uppfattar under intervjuerna (Trost, 2010).

4.3 Forskningsetik

Området i forskningsetik är ett stort område som omfattar frågor om relationen mellan etik och forskning. Vi kan inte använda oss av etik utan att vara medvetna om den och vi kan inte heller ha etik utan att ha reflekterat om den (Vetenskapsrådet, 2017). Etik måste kunna formuleras i ord och inte vara godtycklig. Den viktigaste delen i forskningsetiken är hanteringen av frågorna som ställs till de som medverkar i forskningen som intervjuintervjupersoner. De som medverkar i forskningen ska skyddas från kränkningar och andra skador (Vetenskapsrådet, 2017).

De grundläggande etiska frågor vi utgår ifrån är frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet, och principerna som vi kommer grunda frågorna på är Brymans (2011) fyra punkter:



- “*Informationskravet*, forskaren ska informera berörda personer om den aktuella undersökningens syfte.”
- “*Samtyckeskravet*, deltagarna i en undersökning har rätt att själva bestämma över sin medverkan.”
- “*Konfidentialitetskravet*, uppgifter om alla de personer som ingår i undersökningen ska behandlas med största möjliga konfidentialitet.”
- “*Nyttjandekravet*, de uppgifter som samlas in om enskilda personer får endast användas för forskningsändamålet.”

(Bryman, 2011. s. 132)

Vi har valt att använda oss av kvalitativa semistrukturerade intervjuer som kommer att inkludera flera etiska frågor som ska kunna besvara vår frågeställning, etiska frågor som inte kommer att vara för personliga eller djupa. Vi har därmed insett att frågor som integrerar någons privatliv inte kommer att inkluderas i den här undersökningen. Vi tar hänsyn till det etiska och följer Vetenskapsrådets (2017) moral och etik. Intervjupersonerna ska spelas in under intervjun, men det ska hållas anonymt. Enligt Vetenskapsrådet (2017) är det viktigt att en viss uppgift inte ska kunna kombineras med en bestämd individs identitet. Individen skall även vara 18 år eller äldre annars krävs målsmans underskrift på ett godkännande av medverkan i undersökningen. Därav att urvalet består av 18-24 åringar istället för 15-24 åringar. Insamlingen i vår undersökning ska ske utan att vi antecknar individens identitet (2017).

Vi har tagit upp samtyckeskravet, konfidentialitetskravet, informationskravet & nyttjandekravet (Bryman, 2011) i vår information som vi ger ut innan till intervjupersonen så att hen förstår reglerna och kan samtycka med våra krav innan intervjun börjar. Vi tar upp syftet med intervjun i och vad vi ska använda svaren till under vår konfidentialitet i undersökningen. Genom att ta upp det här innan vi spelar in intervjun är för att få ett godkännande från intervjupersonen och att hen verkligen är med på vad materialet kommer att användas till i slutändan.



4.4 Metodkritik

Verkligheten kan uppfattas på många olika sätt och det finns inte någon som har den objektiva, absoluta sanningen, därför kan vi inte genom denna metod dra generaliserbara slutsatser och bestämt säga att det är på ett visst sätt (Hedin 2011). Enligt Rienecker och Stray Jörgensen (2013) bör man kritisera en metod, i vårt fall enligt dessa punkter:

- Metodens trovärdighet
- Metodens pålitlighet
- Vilka felkällor har påverkat metoden?
- Vilka resultat har man uppnått genom att använda metoden?
- Vad kan metodens resultat användas till sett i ljuset av problemformuleringen, empirin och kontexten?

(Rienecker & Jörgensen, 2013)

I uppsatsen är vår avsikt att ta reda på upplevelsen av träningsbilder och mediebehovet hos användarna vilket vi anser att vi har fått reda på genom att använda oss av kvalitativa intervjuer samt genom att vi minskade vår urvalsgrupp så att vi kunde nå en teoretisk mättnad. Vi tar upp både metodens trovärdighet och metodens pålitlighet i avsnittet om metodens giltighet och analys, där tar vi även upp de två stora felkällorna som kan påverka vår metod. De resultat vi har fått är svaren i de kvalitativa intervjuerna som vi använder för att svara på våra frågeställningar. Resultaten kommer även att användas för att besvara vår problemformulering. Intervjupersonerna kommer att ge oss empiri, data av deras verklighet som kan hjälpa oss i vårt slutliga resultat.



Det vi i efterhand kan kritisera med metoden kvalitativa intervjuer, som även var lite osäkert i början av studien, var ifall vi skulle få tillräckligt med svar för att kunna få ett bra resultat. Vi anser att vi nått teoretisk mättnad grundat på att intervjupersonerna svarade väldigt likt varandra och i den sista intervjun fick vi inte någon ny synpunkt, vilket var en av anledningarna till att inte göra fler intervjuer. Dock hade vi önskat att de pratade mer öppet, så att vi fick höra mer och få mer material. I efterhand har vi känt att det hade varit bättre om vi hade valt att använda oss av fokusgruppsintervjuer istället för enskilda intervjuer.



5. Resultat och Analys

Nedan följer det resultat som vi fått från intervjuerna som totalt hamnade på 8 intervjupersoner, däribland 3 killar och 5 tjejer som deltog i åldern 18-24 år. Nedan presenteras resultatet av vår undersökning, vi jämför och analyserar svaren med varandra samt mot de teorier som vi tar stöd ifrån. Vi har operationaliserat utifrån frågeställningen på bästa möjliga sätt för att kunna besvara syftet med undersökningen. Vi har valt att göra tabeller utifrån datan vi samlat in för att kunna jämföra de anonymiserade intervjuerna efter kön och enskilda svar. Resultatet kommer att visa hur intervjupersonerna tänker kring träningsbilder på Instagram och hur det skiljer sig mellan person till person. Resultatet kommer även att visa varför intervjupersonerna har ett behov av Instagram och om det har någon påverkan på en som individ. För att ge en bild av egna formuleringar av intervjupersonerna finns det citat infogade från intervjuerna.

Intervjuperson	Man	Kvinna
1		X
2	X	
3		X
4	X	
5		X
6		X
7		X
8	X	

Figur 1.

I tabellen ovan ser vi en överblick av fördelningen mellan män och kvinnor i vår intervjustudie. Även vilka intervjupersoner som är män respektive kvinnor.



5.1 Vad fyller Instagram för mediebehov hos användarna på Actic?

I kommande del kommer intervjupersonernas användning av Instagram att redovisas. Teorin Uses and Gratification kommer att tillämpas för att kunna urskilja potentiella användarmönster.

Människor har ett mediebehov som Katz, Hass och Gurevitch (1973) har förståelse för och det har tre bärande delar som är; motivation, involvering och aktivitet som kan anpassas till vår undersökning om applikationen Instagram. De tre bärande delarna kan tänkas inverka hur användandet kan påverka intervjupersonernas identitet (Katz, Hass och Gurevitch, 1973). Det är användarna själva som bestämmer vad de vill ta del av på Instagram och genom att välja kan de tillgodose sina olika behov. Som McQuail (2010) nämner handlar det om nöjen, men också om att samla inspiration och information. Intervjupersonerna ser Instagram som någonting kul och utifrån deras intressen samt förutsättningar använder de applikationen i hög utsträckning för att få personlig underhållning. Människor känner till sina behov och försöker tillfredsställa sig själva till ett medvetet förhållningssätt till medierna och medierna ger bara folket vad de vill ha (Gripsrud, 2011).

Genom att vi utgår från teorin om Uses and Gratification ska vi inte glömma bort att mediebehov kan skapas av medier och att användarna påverkar varandra genom att dela och följa (Gripsrud, 2011). Som vi nämner innan är det användarna själva som bestämmer vad de vill ta del av, och i det här fallet har det varit inriktat på Instagramkonton som producerar bilder om och på träning. UGT är en teori som Gripsrud (2011) tar upp och han syftar till att den undersöker vad publiken gör med medier och hur de blir tillfredsställda av konsumeringen samt medieanvändningen. Utifrån de traditionella behoven och genom de nya behoven som anses ska uppfyllas vid användningen av traditionella och nya medier, så kommer vi att undersöka om materialet vi har kommit fram till, efter de kvalitativa intervjuerna, instämmer med UGT-behoven.



Intervjupersonerna tar i frågan om behov upp att de känner att de gärna vill gå in på Instagram och vi ser att de har behov som fylls av att följa dessa träningsinspirerande konton, och att det mestadels ger en kick. Vi ser att samtliga intervjupersoner menar att de får viss motivation, ett behov av att träna och ett behov av att följa konton som de får tips eller inspiration ifrån. Detta kan vara ett positivt synsätt för intervjupersonerna då det leder till att man kan vilja ändra sin livsstil och börja träna för att nå ett mål som en person på Instagram producerar för användarna. Det kan också bara vara en yta som intervjupersonerna visar, mer om det i diskussionen.

Vi såg att några av personerna använde sig mest av träningsbilder som hjälp när de var på gymmet, till nya övningar som de kunde göra, en typ av social inläring. Vi såg även flera behov som vi har kopplat till UGT, vilka är underhållning, identitet och social interaktion. Vi kopplar det till UGT eftersom att teorin går ut på att människan själv skapar behov som hen tillfredsställer, vilket våra intervjupersoner här bekräftar. Underhållning tolkar vi som när intervjupersonerna fördriver tiden med Instagram, vilket vi även pratar mer om i diskussionen.

”Jag brukar använda mig av Instagram typ genomsnitt 11 timmar i veckan, ofta när jag bara vill fördriva tiden.” Respondent 8

Intervjuperson 5 ger här nedan ett exempel på behovet av identitet, hen vill göra, äta och se ut som någon annan. Detta exempel kopplar vi till den sociala jämförelseteorin då vi anser att det är den så kallade typen självförbättring alltså en nedåtgående jämförelse, enligt Psykologen Festinger (1954). Detta stärker den interna validiteten i studien.

”Man gör ju de övningarna på gymmet som de visar upp och man äter det som de äter för att kunna se ut på ett visst sätt och se ut som dem, liksom.” Intervjuperson 5



Den sociala interaktionen ser vi genom att alla intervjupersonerna är aktiva användare av Instagram.

5.1.1 Identifikation

Denna undersökning handlar till stor del om identifikation, hur man identifierar och jämför sig med andra och hur våra intervjupersoner blir påverkade av det här.

Identifikation handlar som sagt tidigare om att bli lik eller bli ett med någon eller något annat och det kan vara både omedvetet och medvetet. Till exempel identifikation med en kändis eller en offentlig person, (Gripsrud 2011) i det här fallet handlar det om offentliga konton på Instagram.

Flera av våra intervjupersoner har ett behov av att bli inspirerade, men inom det också ett behov av att efterlikna någon som de ser upp till. Med inspiration menar vi att det är ett behov som är positivt och kan ge en person nya och fräscha idéer om tankar med livet eller i det här fallet träning. Två stycken av intervjupersonerna tar upp att de följer konton som hen vill efterlikna, att det är en kropp och eventuellt också utseendet man strävar efter att uppnå, även detta kopplar vi till den sociala jämförelseteorin vilket vi tar upp mer om i diskussionen.

“Jag kan känna ett behov av att träna när de lägger upp bilder konstant på hur nyttiga och tränade de är; när man själv sitter hemma med en påse chips framför en film.” - Intervjuperson 5

5.1.2 Fyra behoven utifrån UGT

I Uses and Gratification teorin finns det fyra olika behov gällande användarna: personlig identitet, övervakning, social interaktion och underhållning, vilket vi har skrivit om tidigare under den teoretiska diskussionen. Alla dessa behov som handlar om att få struktur, att få kommunicera eller att få information är nämnda under intervjuerna. Den personliga identiteten som är ett av behoven kan vi se främst i en av intervjuerna. Användaren söker för att spegla och stärka sina egna värderingar, På internet har personer ett explorativt beteende och det innebär att alla kan nå



information och tusentals källor i olika format på väldigt kort tid och det gör att det kan delas in i behovskategorier (West & Turner, 2014).

”För vissa personer kan jag tänka mig att bilderna är en form av typ ”ego-boost” för att öka deras egna självförtroenden och söka bekräftelse genom att typ visa framgång, för att få någon form av internet-bekräftelse.. typ likes.” - Intervjuperson 2

Övervakningsbehovet handlar om att få information och att hålla sig uppdaterad om vad som händer samt att öka sina kunskaper (West & Turner, 2014). Detta behov kan vi se tydligt i intervjuerna då intervjupersonerna följer konton för att se vad som läggs upp och för att visa att de har koll på det senaste. Intervjupersonerna i det här fallet har mer ett behov av att övervaka andra än att själva lägga ut bilder om vi antar att de pratar sanning. Med ett kritiskt förhållningssätt till deras svar kan man tänka att de har ett behov av att se andras bilder även för att kunna jämföra sig med de, som Mueller & Johansson (2017) menar att man ständigt jämför sig med andra, vare sig man vill eller inte.

”Jag personligen har inget behov att lägga ut bilder, men jag kan ha ett behov av att se andras bilder för att få motivation och tips.” - Intervjuperson 2

”Jag brukar väl mest använda Insta för att se övningar till kommande träningspass och se när mina vänner och folk runt omkring mig lägger ut bilder. - Intervjuperson 3

”Det ger väl en extra kick för att komma iväg från hemmet och man kan ju stalka lite ibland om man vill haha.” - Intervjuperson 6

Social interaktion handlar om att kunna relatera till andra genom att känna sig delaktig. Det här kan vi se genom svaren att intervjupersonerna följer andra konton, gillar och tränar för att uppnå det som bilderna representerar (West & Turner, 2014).



Mycket handlar om att man eftersträvar det som bilderna visar och Instagramanvändarna köper det som bilderna framställer för att kunna relatera och jämföra ännu mer. Intervjuperson 5 skriver nedan att ”...*det är kul att få se allt de gör även om det bara är på Insta...*” vilket vi är kritiska mot då vi kopplar det till den sociala jämförelseteorin och menar att personen är i behov av att se personerna som lägger ut bilder för att kunna jämföra sig med de.

”Jag följer ju en del influencers som lägger upp bilder på att de tränar en del, det är kul att få se allt de gör även om det bara är på Insta liksom” - Intervjuperson 5

Underhållningen handlar om att fördriva tiden (West & Turner, 2014), några av intervjupersonerna i det här fallet följer konton för att bara kunna bläddra genom flödet och känner inga behov av att jämföra sig eller påverkas av andra. Här har intervjupersonerna inget behov av att behöva eftersträva det andra producerar.

”Ja det gör jag väl och de kan ju ge lite inspiration men annars är Insta bara ett tidsfördriv.” - Intervjuperson 8

5.1.3 Mönster

De märks att Instagram har en betydande roll i intervjupersonernas liv och att de aktivt söker efter inspiration med mera. Eftersom Instagram är en del av målgruppens liv är det svårt att stå för om applikationen verkligen har en inverkan på deras identitet enligt Severin och Tankard (2014). Instagram visar sig vara en applikation som möjliggör flera typer av användarmotiv och varför intervjupersonerna använder Instagram är ett tydligt motiv för att tillgodose behov som nöjen och känslor (Severin & Tankard, 2014).

“Instagram för mig är en app som jag använder mig av när jag behöver fördriva tiden, eller när mina vänner har uppdaterat sitt flöde.” - Intervjuperson 1



Som ett mönster genom intervjuerna kan vi konstatera att Instagram har en central del i våra intervjupersonernas vardagliga liv. Intervjupersonerna är vana Instagramanvändare och beskriver hur ofta de är aktiva mest som konsumenter men samt också som producenter. Målgruppen har en god förståelse för Instagrams olika funktioner och vet hur applikationen fungerar. Intervjupersonerna upplever att de är inne på applikationen ungefär 7 timmar i veckan, i genomsnitt per person, vilket vi kan se i bilaga 1, men det kan variera per dag. De konsumerar mer än producerar bilder inom kategorin träning på Instagram.

“Jag brukar inte lägga upp så mycket, men det är en grym motivationskälla.” - Intervjuperson 6

”Jag använder mig av Instagram aktivt kanske... 9 timmar i veckan typ, mest för att titta, jag brukar inte lägga ut bilder själv så ofta.” - Intervjuperson 7

Kön	1h	2h	3h	4h	5h	6h	7h	8h	9h	10h	11h
M			1				1				1
K			1			1	1		1	1	

Figur 2.

Här ser vi en tabell för att få en överblick över de olika svaren. Lodrätt ser vi en fördelning på män och kvinnor, vågrätt är antal spenderade timmar i veckan på Instagram.

5. 2 Vad upplever vana Instagramanvändare på Actic att träningsbilder ger för konsekvenser?

I kommande del kommer intervjupersonernas motiv och objektifiering tas upp. Den Sociala Jämförelseteorin tillämpas för att kunna urskilja möjliga användarmönster.



Det finns flera motiv från intervjupersonerna till att använda Instagram och det innebär att intervjupersonernas aktivitet och involvering inom träningsbilder kan variera. Forskning visar att ungdomars sociala användningsområden är att hålla kontakt med vänner, delta i aktiviteter och bekräfta att man är en del av gruppen, samt för att få status inom gruppen (Bilandzic, Patriarce & Traudt, 2012). Detta stämmer även överens med det som Psykologen Festinger (1954) menar om grupper, att en individ behöver få ut information från en grupp för att bekräfta eller ompröva sina förmågor. Flera intervjupersoner uppgav under intervjuerna att de motiveras av träningsbilderna på Instagram och att ibland kan bilderna få de att gå upp ur sängen bara för att gå till gymmet. Detta kan ses som både positivt och negativt anser vi, med grund i teorierna, vi tar upp mer om detta i diskussionen.

”Jag tror att det mest ger en positiv effekt, då man känner sig motiverad till att träna och äta nyttigt.” - Intervjuperson 1

”De bilderna som jag blir inspirerad av tycker jag motiverar mig till bättre träning. De andra bilderna bara struntar jag i.” - Intervjuperson 4

”Det kan vara en bra motivationskälla! Man vill ju träna för att kunna se ut som de på bilderna liksom.” - Intervjuperson 6

”Vissa kan vara motiverande men andra kan vara mindre roliga. Om personen på bilden inte alls är i den form som jag strävar efter att bli så ger jag inte den lika mycket uppmärksamhet som en bild som jag själv strävar efter att likna typ.” - Intervjuperson 8

5.2.1 Social position

7 av 8 intervjupersoner förklarar att de följer träningsinspirerande konton på Instagram och 6 av 8 intervjupersoner anser att träningsbilder kan vara både positivt och negativt. De andra 2 svarade att träningsbilder är endast positivt då de anser att



de båda älskar träning och de blir motiverade och inspirerade till andras träning, vilket vi inte helt tror på om vi ska vara kritiska, men mer om det i diskussionen. En kropp kan både utmana och reflektera sin sociala position vilket enligt Hirdman och Kleberg (2015) kan ge återverkningar utanför den kontext som var tänkt från början. Detta tar flera av intervjupersonerna upp i intervjuerna.

"Alltså utifrån min erfarenhet så har träningsbilder på Insta ganska olika effekter på diverse olika typ av människor." - Intervjuperson 2

"Jag tycker dock det är många konton eller folk som lägger ut helt surrealistiska bilder." - Intervjuperson 4

"Jag tycker att träningsbilder är positiva, just nu. För ett tag sen när jag var yngre så tyckte jag det var jobbigt och jämförde mig bara med de." - Intervjuperson 7

Intervjupersonerna tar upp bilder som objektifierar kroppen, som något positivt, men också negativt. Om de visar en kropp som framstår som hälsosam och uppmuntrar till en realistisk livsstil är det mer intressant för målgruppen. Det kan i vissa fall dock bidra till att intervjupersonerna får en bild av ett kroppsideal som kan vara ouppnåeligt för en konsument. Detta förklarar också Psykologen Festinger (1954) i den sociala jämförelseteorin. Gripsrud (2011) menar att man ser sig själv genom mediernas presenterade material och blir påverkad av detta på olika sätt. Fortsatt hävdar Gripsrud (2011) att representation i media är en så pass viktig samhällsfråga att det i den grundlagsbestämda yttrandefriheten finns regler kring hur man får framställas offentligt, speciellt i massmedia.

Båda könen i vår undersökning ser de flesta bilderna som träning de vill sträva efter och kan därmed vilja träna hårdare för att uppnå målet, men känner inte alltid att de behöver identifiera sig med personen. Medier har enligt Gripsrud (2011) utan tvivel en stor inverkan på samhälle och medborgare.



“Många bilder tycker jag har en negativ effekt, eftersom man inte känner sig nöjd med sig själv när man ser andra som har såna "perfekta" kroppar.” - Intervjuperson 1

“Träningsbilder är positivt i den grad om det uppmuntrar till välmående och positivitet. Det ska vara realistiskt, tycker jag. Men det blir negativt om det uppmuntrar till att leva en livsstil som inte är bra.” - Intervjuperson 5

5.2.2 Samhällets syn på män och kvinnor inom träning

Samhällets mest könsuppdelade sfär är inom idrotten. Eftersom intervjuerna utgår från båda könen har vi tänkt kunna jämföra svaren om upplevelserna i slutet. Rydqvist (2016) nämner som sagt innan att män till naturen är mer utrustade med muskler och därför är de fysiskt starkare än kvinnor. Trots skillnader i styrka tyder det på att kvinnor och män uppnår liknande resultat i styrketräning (Rydqvist, 2016).

“Jag tycker att det är typ 70% negativt då det syftar till fel skönhetsideal och 30% positivt och motiverande.” - Intervjuperson 4

“De kan vara sjukt motiverande för min egna träning men jag tycker att de kan också bidra till att höja min bild av kroppsidealet till något ouppnåeligt.” - Intervjuperson 6

5.3 Finns det någon synlig skillnad mellan män och kvinnor som tränar på Actic och deras upplevelse av träningsbilder på Instagram?

I kommande del kommer intervjupersonernas skillnader inom kategorier tas upp, hur deras personliga upplevelse är som individ på applikationen Instagram och på gymmet.



Båda könen valde olika kategorier, men flera använde sig av Instagram för att ta del av träningsvideor. Dessa videor går att spara på sin personliga Instagram och många av intervjupersonerna tittar på dessa videor för att sedan kunna använda sig utav det på gymmet. Det bidrar till att personer får mer inspiration på övningar och kan därmed variera träningspassen och hitta sådant hen gillar att göra under ett pass. Andra ansåg att träningsbilder var positivt då de blir motiverade och inspirerade till andras träning och vill där med uppleva interaktionen, men också att de kan målinrikta sina behov utefter en viss persons kropp. Som vi skriver ovan kan en kropp både utmana och reflektera sin sociala position vilket enligt Hirdman och Kleberg (2015) kan ge återverkningar utanför den kontext som var tänkt från början. Detta tar flera av intervjupersonerna upp i intervjuerna. Det finns även de som menar att de endast ser det som underhållning, de behöver inte påverkas av bilderna negativt utan kan se det mer som något motiverade utan någon bekräftelse kopplat till.

”Jag tycker träningsbilder kan bli till ett överflöd och då ser jag det negativt men annars positivt. Folk får lägga ut vad de vill om mår de bra av det, kul för de!” - Intervjuperson 2

”Jag får tips på nya övningar som jag själv kan pröva sen, det är motiverande. Men mycket är överdrivet. Någon gång ibland får man väl lite inspiration. Dock inte så ofta.” - Intervjuperson 4

Kön	Övningar	Kropp	Underhållning
Män	1	1	1
Kvinnor	3	1	1

Figur 3.

Här är en tabell där vi kan se vilken kategori de 8 intervjupersonerna använder Instagram för inom träning. Intervjupersonerna har angett vilken kategori de syftar på när de följer konton om träning, om det handlar om att få tips till övningar, att eftersträva kroppsbilder eller bara för underhållning.



Vi frågade intervjupersonerna hur ofta de brukar ta sig till gymmet på ett ungefär under en vecka. I genomsnitt går de 4 gånger i veckan, i det här fallet varierade det mellan svaren beroende på vecka och både tjejerna och killarna tränar olika mycket per vecka så det var inget som kunde jämföras med varandra eller delas upp genom kön. Mycket beror också på hur många timmar de spenderar på gymmet under ett pass, det kan också variera per gång och per individ. Vilket blir svårt att jämföra med en kvalitativ intervju där svaren kan ändras över tid.

“Alltså jag eftersträvar ju självklart den formen som jag ser på bilderna, det kan peppa mig.” - Intervjuperson 8

“Jag tar med tips från Insta till gymmet och försöker efterlikna övningar och så ibland. Jag kan se träningsbilder på Insta som en inspirationskälla som jag vänder mig till just för att leta övningar.” - Intervjuperson 5

“Effekten blir ju att jag motiveras och inspireras och därmed tränar jag ju hårdare.” - Intervjuperson 7

Exemplen som vi ser ovan är ytterligare något vi kopplar till den sociala jämförelseteorin då intervjupersonerna tydligt berättar om att de jämför sig med vad de ser och i och med det kämpar för att se ut som de på bilderna.

5.3.1 Skillnaden mellan män och kvinnor

Grundat på vår tidigare forskning så har samhället en skev syn på båda könen vad som gäller träning och att kvinnor inte har samma anlag som män. Detta har vi diskret tagit upp i intervjuerna. Frågan är om kvinnorna och männen känner av skillnaden och om det är något som verkligen märks. Skillnaden mellan framställningen och objektifieringen av kvinnor och män inom träning på Instagram. Vi frågade intervjupersonerna vad de anser om framställningen av



kvinnor och män på Instagram i samband med träning för att få reda på om de kände av ifall det fortfarande är skillnad mellan män och kvinnor som vi sett i tidigare forskning.

"Jag tycker nog att kvinnor framställs mer som objekt än vad män gör men det beror väl också på uppfattningen som folk har, eller man kan ju uppfatta bilder på olika sätt, ta de olika hårt liksom" - Intervjuperson 2

"Jag tycker att det är en orättvis fördelning och som jag sa tycker jag att det är 70% negativt med träningsbilder just för att det syftar till fel skönhetsideal och sådär och många lägger ju ut bilder som är så överkliga." - Intervjuperson 4

"Alltså vissa bilder tycker jag är helt okej, det är verklighetstroget liksom men mycket är fejk också och då är ju oftast tjejer supertunna och killarna har massa magrutor." - Intervjuperson 5

"Jag följer bara konton som inspirerar och motiverar mig så det jag ser är snyggt och bra liksom men annars så vet jag ju att det brukar vara ganska ojämna fördelning." - Intervjuperson 7

Vi kan se att uppfattningen om framställningen mellan män och kvinnor på Instagram är tämligen lik. Samtliga menar att framställningen är ojämna men vissa menar att det blir bättre, efter exempelvis Me too-rörelsen som ägde rum i Sverige år 2017 där rörelsen syftade till att lyfta fram sexuella trakasserier och övergrepp mot kvinnor (NE, 2017) har det blivit mer uppmärksammat och kvinnor har fått in sin egna röst.

"Det är väl ganska ojämna men jag tycker ändå att det börjar bli bättre efter me too och så, nu kan man se iallafall tjejer som har mer än ett skelett." - Intervjuperson 1



6. Diskussion

I detta avsnitt diskuterar vi författare vår studie, våra frågeställningar och de teorier som vi har lutat vår undersökning emot samt sammanfattar vårt resultat och hur det kan användas som förslag till vidare forskning.

6.1 Sammanfattning

Sammanfattningsvis har vi riktat in oss på Instagram som medieplattform, gym och påverkan på unga Instagramanvändare. Vi har hittat tidigare forskning, skrivit om den och utgått ifrån den när vi gjorde en intervjuguide. Vi höll intervjuer på Actic i Kalmar och efter semistrukturerade intervjuer med sammanlagt åtta deltagare hade vi svar på våra frågor och kunde därmed dra slutsatser.

6.2 Diskussion av intervjureresultat

Vi hade en varierad målgrupp av ungdomar mellan 18-24 år som är aktiva Instagramanvändare och det var meningen för att vi sedan skulle kunna jämföra svaren och även kunna se om det kunde dyka upp skillnader mellan kvinnorna och männen. Resultaten som vi fick ut av intervjuerna var svar på våra frågor i de semistrukturerade intervjuerna. Efter att vi fått in svar kunde vi transkribera de och jämföra vad intervjupersonerna hade sagt samt se vad vi fått in för svar. I efterhand kände vi att vi kunde ha utökat frågorna och riktat in oss mer på andra kategorier. Många svarade likadant vilket gav oss en teoretisk mättnad ganska snabbt, men flera svarade lite kort på intervjufrågorna och det gav troligen inte all information man hade kunnat tänka sig från en person.

Som vi skrev i resultatet kan det vara positivt att se på träningsbilder som någonting bra, det kan leda till att man ändrar livsstil och börjar träna för att nå ett mål som en person på Instagram förespråkar. Men, det kan också bara vara en yta som



intervjupersonerna visar, möjligen tränar de och äter som de gör just för att de jämför sig med de på Instagram, de vill vara som de, nå upp till deras nivå. De tar även upp att de följer konton som de vill efterlikna, att man ibland strävar efter att få en kropp som de på bilderna har. Vi kopplar detta till den sociala jämförelseteorin som handlar om just detta, jämförelser med andra, i detta fallet bättre personer, vilket är förklarat och beskrivet ovan. Ett exempel på detta är citatet av Intervjuperson 5;

"Man gör ju de övningarna på gymmet som de visar upp och man äter det som de äter för att kunna se ut på ett visst sätt och se ut som dem, liksom."

När vi tittar på detta citat anser vi spontant att det är hemskt att människor i dagens samhälle tänker på detta sätt. Vi ser ingen respekt för den egna kroppen här, hon gör allt för att vara som andra. Varken självbilden eller självförtroendet verkar vara dåligt hos respondenten då vi ser en likhet genom hela intervjun trots att hon säger att hon själv mår bra. Hur ser framtiden ut för denna kvinna? Hur ser utvecklingen ut för detta samhälle? Är två frågor som vi ställer oss när vi håller i hennes intervju samt ser spår av i fler intervjuer. Exempelvis på det är;

"Många bilder tycker jag har en negativ effekt, eftersom man inte känner sig nöjd med sig själv när man ser andra som har såna "perfekta" kroppar." -

Intervjuperson 1

"Jag kan känna ett behov av att tränar när de lägger upp bilder konstant på hur nyttiga och tränade de är, när man själv sitter hemma med en påse chips framför en film. Mycket är fejk också och då är ju oftast tjejer supertunna och killarna har massa magrutor." - Intervjuperson 5

"När jag var yngre så tyckte jag det var jobbigt och jämförde mig bara med de." -

Intervjuperson 7



Vi skrev även i resultatet att vi tolkar underhållning som när intervjupersonerna fördriver tiden med Instagram vilket vi kopplar till teorin UGT då man själv skapar behov som man tillfredställer. West och Turner (2014) menar även att underhållning är en av de fyra behoven inom UGT, vilket vi skriver om i punkt 2.1.1 Uses and Gratifications teorin.

Vi skrev i punkt 5.2 att forskning av Bilandzic, Patriarche & Traudt (2012) stämmer överens med forskning av psykologen Festinger (1954). Ungdomars sociala användningsområden är att hålla kontakt med vänner, delta i aktiviteter och bekräfta att man är en del av gruppen och att en individ behöver få ut information från en grupp för att bekräfta eller ompröva sina förmågor. Flera intervjupersoner uppgav under intervjuerna att de motiveras av träningsbilderna på Instagram och att ibland kan bilderna få de att gå upp ur sängen bara för att gå till gymmet. Vi menar att detta kan ses som både positivt och negativt, med grund i teorierna. Vi anser att det är positivt enligt UGT där behovet av interaktionen ökar hos användaren och vill gå upp och träna, men vi anser också att det kan vara negativt enligt den sociala jämförelse teorin där användaren känner att hen måste jämföra sig med någon annan och leva en annan livsstil än vad man kanske själv vill. Som Mueller och Johansson (2017) menar att ju mer tid en person spenderar på sociala medier desto mer kommer den sociala jämförelsen att öka och nöjdhet med kroppen att minska.

Genom studien har vi försökt ha ett kritiskt förhållningssätt. Vi skrev i punkt 5.2.1 Social position att vi inte helt tror på våra informanter då de menade att det endast är positivt inställda till träningsbilder på applikationen Instagram. Med det menar vi att det kan vara en yta som intervjupersonerna visar upp, kanske vill de inte göra det synligt att de jämför sig med personerna på bilderna, kanske ligger det former av skam i det. Det kan också vara så att de jämför sig omedvetet, de kanske är så vana vid bilder på kroppar så att de inte längre tycker att det är något som påverkar de men som Mueller och Johansson (2017) skriver jämför man sig ständigt, oavsett om personen vill det eller inte.



6.3 Återkoppling till forskningsfrågor och litteraturgranskning

1. *Vad fyller Instagram för mediebehov hos användarna på Actic?*
2. *Vad upplever vana Instagramanvändare på Actic att träningsbilder ger för konsekvenser?*
3. *Finns det någon synlig skillnad mellan män och kvinnor som tränar på Actic och deras upplevelse av träningsbilder på Instagram?*

Ovanför syns frågeställningarna som är grunden till undersökningen. Vi valde att ha med tre stycken frågor som går att koppla till varandra och handlar om både Instagram och Actic. Vi anpassade vår målgrupp efter frågorna och utvecklade de efter vår kunskap och tidigare forskning. Genom användningen av kvalitativ analys har vi fått fram empiri som gjort att vi kunnat svara på våra frågeställningar.

Jämfört med andra studier har vi använt oss av samma grundteori som i det här fallet är UGT när det har handlat om tidigare forskning inom mediebehov. Likheter har varit med andra studier, metoden att ha intervjuer och även att urvalet har varit målinriktat för att kunna få svar på sin studie. Olikheter har i det här fallet varit tid, pengar och tillgång till flera i vår målgrupp eller större målgrupp. Tolkningar som vi läst om i tidigare studier har handlat om att de tror att människor själva styr vilka medier de använder sig av och vilka behov de vill fylla och inte tvärtom.

6.4 Utvärdering av teorier och metoder

6.4.1 Teorier

Uses and Gratification

Uses and Gratification var huvudteori till den här undersökningen och för vårt insamlade material. Vi valde att ha med UGT för att den handlade om de olika



mediebehoven som en människa har och hur de kan uppfyllas av olika medier. UGT passade perfekt för att mäta hur Instagram fyller möjliga behov hos vår målgrupp och intervjupersoner. Vi kunde få fram vilken kategori i UGT som var störst och varför intervjupersonerna hade behov genom Instagram.

Den sociala jämförelseteorin

Den sociala jämförelseteorin går ut på att jämföra sig med andra, vilket en av huvudsakerna är för Instagram i den här studien. Vår målgrupp är aktiva användare och har därmed alltid koll på de senaste bilderna och blir utsatta för orealistiska bilder vilket leder till att man förr eller senare jämför sig med andra, omedvetet eller medvetet.

Andra kulturer

Det som inte kan förklaras med teorierna i den här undersökningen är om det är olika i andra kulturer och att mediebehoven kan se annorlunda ut beroende på vart man undersöker, även andra teorier som vi hade kunnat använda oss av är de som faller inom moderna samhällsteorier. Någon teori som handlar om att konsumera och i det här fallet att konsumera bilder samt ha det som livsstil. Det är svårt att koppla dessa två ord till en teori då det är två flytande begrepp, men mycket i undersökningen som handlar om modernitet och identitet hade kunnat förklaras bättre med andra stärkande teorier.

6.4.2 Metoder

Genom att vi använde oss av kvalitativa intervjuer, semistrukturerade intervjuer, kunde vi samla in, analysera och diskutera empirin på ett bra sätt. Kunskapen sattes i ett konkret sammanhang och riskerade inte att bli påståenden om det generella. Dock kan vi inte med säkerhet säga att intervjupersonerna har talat sanning under intervjuerna, risken finns att de kan ha sagt vad de tror att vi vill höra. De kan även vara så omedvetet påverkade av bilderna och så vana vid att jämföra sig så att de blivit blinda och inte själva inser hur påverkade de egentligen blir eller vad de egentligen behöver. Resultatet kunde även blivit annorlunda om vi valt fler eller



andra intervjupersoner samt om vi hade haft fler killar än tjejer. Genom att vi valde den metoden som vi gjorde får vår undersökning begränsningar och vi kan inte dra generella slutsatser. Men, vi anser att undersökningen ändå är representativ för just vana Instagramanvändare som tränar på Actic i Kalmar. Återkopplar vi till den interna validiteten och reliabiliteten anser vi att de fakta som vi skrivit om och utvecklar stämmer bra överens med våra observationer. Vi tror även att pålitligheten är hög, då vi fått ganska liknande svar i våra intervjuer. Hade man gjort undersökningen igen skulle empirin kunna bli liknande dock tror vi att det är väldigt beroende på personerna.

6.5 Frågor som väckts under arbetets gång

Frågor som har väckts under tiden som vi har gjort studien är om resultatet kunde ha blivit annorlunda? Resultatet som vi fick i slutändan kunde ha varierat beroende på vilka intervjupersoner vi tog med, om vi hade haft en annan målgrupp och under vilken tidsperiod vi hade hållit i intervjuerna. Även beroende på vilket gym vi hade valt att ha undersökningen på kunde ha förändrat resultatet. Även tiden spelade roll och om man hade haft en större tidsperiod och en budget hade studien kunnat utökas och därmed ge en större giltighet och generalitet.

Har vi valt rätt metod? Resultatet kunde även ha blivit annorlunda om vi till exempel hade valt att göra fokusgruppsintervjuer eller en större surveyundersökning. Fokusgruppsintervjuer kände vi var ett för stort projekt att göra på tiden som vi hade och vi var oroliga för att inte få tillräckligt med svar om vi gjorde en surveyundersökning. Genom att vi valde kvalitativa intervjuer kunde vi, som sagt, ha bra kontroll över vårt material, vilket vi inte hade haft genom att använda oss av frågeformulär som skulle ligga på Actic.

6.6 Resultat av diskussionen och slutsatser

Det övergripande syftet med studien var att undersöka vilken roll träningsbilder har för människor. Som följd av att studien är så pass liten kan vi ej dra några generella



slutsatser men som sagt, det resultatet vi har fått fram kan ändå representera just vana Instagramanvändare på Actic i Kalmar.

Som nämnt i punkt 5.1, som handlar om första frågan i vår frågeställning, *Vad fyller Instagram för mediebehov hos användarna på Actic?* observerade vi att några av personerna använde sig mest av träningsbilder som hjälp när de var på gymmet för att lära sig nya övningar som de kunde göra, en typ av social inlärning. Vi såg även flera behov som vi har kopplat till UGT, vilka är underhållning, identitet och social interaktion. Vi kopplar det till UGT eftersom att teorin går ut på att människan själv skapar behov som hen tillfredsställer, vilket våra intervjupersoner här bekräftar. Underhållning tolkar vi som när intervjupersonerna fördriver tiden med Instagram. Intervjuperson 5 gav ett exempel på behovet av identitet, hon vill äta, göra och se ut som någon annan, vilket vi skrev i resultatet bara var en yta som intervjupersonen visar upp, med det menar vi att vi kopplar det till den sociala jämförelseteorin. Baserat på vad hon säger så vill hon göra och se ut som någon annan, hon jämför sig med andra som äter bättre, gör bättre och ser bättre ut. Psykologen Festinger (1954) menar, som tidigare sagts, att detta är den så kallade uppåtgående jämförelsen då man tenderar att jämföra sig med någon bättre än en själv, vilket påverkas av personens motivation.

Den sociala interaktionen ser vi genom att alla intervjupersonerna är aktiva användare av Instagram.

Instagram som förmedlare av träningsbilder är något som många tar del av men det är även många som försöker att inte ta åt sig av de, då bilderna syftar till fel skönhetsideal. Mestadels negativt och fel skönhetsideal samt mindre positivt men ändå motiverande ibland ansåg en intervjuperson och resterande menar ungefär samma sak.

Vårt resultat visar att rollen som träningsbilder har för människor inom det urval vi gjorde är både positiv och negativ, motiverande och inspirerande, pressande och



oäkta. Vi drar slutsatsen av vår empiri att bilderna ändå påverkar mer än vad de inte påverkar, trots att intervjupersonerna försöker att inte bli negativt påverkade.

Som svar på frågeställning nummer två, *Vad upplever vana Instagramanvändare på Actic att träningsbilder ger för konsekvenser?* menar vi att våra intervjupersoner och vår slutliga empiri upplever träningsbilder som främst motiverande och inspirerande. Dock, anser vi att det ligger bakomliggande orsaker till deras tankesätt. Vi anser att det absolut finns de som blir positivt påverkade och motiverande till att träna och äta bra, som de själva säger. Men, vi tror också som Mueller & Johansson (2017) menar att man ständigt jämför sig med andra runt omkring sig vare sig man vill eller inte och som Psykologen Festinger (1954) skriver; ”Det existerar, i den mänskliga organismen, en drivkraft för att utvärdera sina åsikter och förmågor.” och ”I den mån objektiva och icke-sociala medel inte är tillgängliga, utvärderar människor sina förmågor och åsikter genom att jämföra sig med andra människor.” Beroende på vilket behov man är ute efter att fylla, exempelvis att leta efter gymövningar, så gynnar det personen men om man är ute efter bilder på kroppar uppfattas de främst som en förvriden verklighet, fel kroppsideal.

Den sista frågeställningen löd; *Finns det någon synlig skillnad mellan män och kvinnor som tränar på Actic och deras upplevelse av träningsbilder på Instagram?* Här kunde vi absolut ha utökat vårt urval och fått ett mer generellt resultat, vilket vi även tar upp i metodkritiken samt ser som en brist i undersökningen. Som svar på frågeställningen har vi inte sett några märkbara skillnader mellan hur män och kvinnor ser på träningsbilder på Instagram. Orsaker till detta är att samtliga intervjupersoner och vår sista data anser i någon mängd att kvinnor framställs eller har framställts på ett lite mer negativt sätt än män, dock har detta förbättrats över tid vilket flera av intervjupersonerna kommenterar.

Resultatet av empirin kan, sett i ljuset av problemformuleringen, empirin och kontexten, användas till nya fakta, information och hjälp vid problem kring sociala medier, könsskillnader och träning.



6.7 Förslag till fortsatt forskning

Samhället förändras dagligen och så även medielandskapet, därför kan man alltid forska vidare kring ämnet. I vårt forskningsarbete har vi upptäckt ganska mycket ytlig forskning, ungefär som i vår egna studie. En undersökning som fokuserar på en medieplattform samt ett antal människor under ett tillfälle. Vi anser att det vore intressant att ta forskningen till en djupare nivå och om möjligt undersöka exempelvis påverkan av sociala medier under en längre tid tillsammans med hur samma människor blir påverkade utan tillgång till sociala medier.



Referenser

Actic (2018). *Om Actic*. Tillgänglig: <https://www.actic.se/om-actic/>

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.

Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. Human relations. (May 1954, VOL. 7:2, page(s): 117-140) DOI: 10.1177/001872675400700202

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur och Mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos AB.

Gruzd, A., Haythornthwaite, C. & Paulin, D. (2016). *Uses and Gratifications factors for social media use in teaching: Instructors' perspectives*. New Media and Society. (August 2016, VOL. 20 issue: 2, page(s): 475-494) DOI: 10.1177/1461444816662933

Hassmén, P. & Hassmén, N. (2008). *Vetenskapligt skrivande*. Stockholms universitet, Psykologiska institutionen.

Hedin, A. (2011). *En liten lathund om kvalitativa metoder med tonvikt på intervju*.

Hempel, J. (2014). *Instagram is ready to take its shot*. Fortune. (July 2014, Vol. 170 Issue 1, p72-78. 7p)

Heravi, A., Mubarak, S. & Choo, K. K. (2018). *Information privacy in online social networks: Uses and gratification perspective*. Computers in Human Behavior. (July 2018, VOL: 84, Pages 441-459) DOI: 10.1016/j.chb.2018.03.016

Hirdman, A. & Kleberg, M. (2015). *Mediers känsla för kön*. Göteborg: Taberg Media Group AB.

Ho, S.S., Lee, E. & Liao, Y. (2016). *Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents' Body Image Dissatisfaction*. Media and Society. (August 2016, VOL: 2(3) 1:11) DOI: 10.1177/2056305116664216



Instagram (2018). *Our story*. Tillgänglig: <https://instagram-press.com/our-story/>

Instagram (2018). *About us*. Tillgänglig: <https://instagram.com/about/us/>

Instagram (2018). *Press*. Tillgänglig: <https://instagram.com/press/>

Jackson, C. A. & Luchner, A. F. (2017). *Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback*. *Personality and Individual Differences*. DOI: 10.1016/j.paid.2017.04.052

Katz, E., Hass, H. & Gurevitch, M. (1973). *On the Use of the Mass Media for Important Things*. *American Sociological Review* (April 1973, VOL. 38 (2), 164-181.) DOI: 10.2307/2094393

Korhan, O. & Ersoy, M. (2015). *Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory*. *Quality & Quantity*. (July 2016, VOL. 50, Issue 4, pp 1799–1816) DOI: 10.1007/s11135-015-0236-7

Kraut, R & Burke, M. (2015). *Internet Use and Psychological Well-Being: Effects of Activity and Audience*. *Communications of the ACM*. (December, 2015. VOL. 58, NO. 12) DOI: 10.1145/2739043

Lee, C. S. & Ma, L. (2012). *News sharing in social media: The effects of gratifications and prior experience*. *Computers in Human Behavior*. (March 2012, VOL. 28, Issue 2, Pages 331-339) DOI: 10.1016/j.chb.2011.10.002

Lexner, M. (2006). *Att vara subjekt eller objekt*. Stockholm: Stockholms universitet, psykologiska institutionen.

Livaditi, J. (2002). *Needs and Gratifications for Interactive TV Applications: Implications for Designers*. *System Sciences*. (February 2003, VOL. 36) DOI: 10.1109/HICSS.2003.1174237



- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd
- Mueller, E. & Johansson, S. (2017). *Sociala medier - Ett osunt samhällsfenomen*. Stockholm, Södertörns högskola i Sociologi.
- Nationalencyklopedin. (2017). *Me-too*.
- Nordicom (2018). *Mediebarometer 2017*. Göteborgs universitet.
- Patriarche, G. Bilandzic, H. Jensen, J.L. & Jurišić, J. (2014). *Audience Research Methodologies: Between Innovation and Consolidation*. London: Routledge.
- Patriarche, G., Bilandzic, H. & Traudt, P. (2012). *The Social Use of Media : Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research*. Bristol: Intellect Books Ltd.
- Perloff, R. (2014). *Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research*. *Sex Roles*. (May 2014, VOL: 71(11), pp.363-377). DOI: 10.1007/s11199-014-0384-6
- Rienecker, L. & Stray Jörgensen, P. (2013). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber AB
- Rydgqvist, M. (2016). *Kvinnor, idrott och manliga ledare*. Västerås: Sportförlaget
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2014). *Communication Theories*. Harlow: Pearson
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB
- Vetenskapsrådet. (2017). *God Forskningsred*.
- West, R. L. & Turner, L. (2014). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw Hill Higher Education



Wiedersheim, P. F. & Eriksson, L. T. (2014). *Utreda, forska och rapportera*. Liber
Ekonomi.



Bilagor

Intervjuguide:

Hej,

vi har tänkt att ställa lite frågor till dig kring Instagram och din träning på Actic. Inget av dina svar kommer att kopplas till dig som person, det är en anonym intervju. Svaren kommer endast att användas i den här studien och hållas konfidentiella. Är det okej för dig att vi spelar in intervjun? Du får självklart hoppa över frågor eller avsluta intervjun när du själv känner för det. Vi kommer att sammanställa allt i vårt slutliga resultat och är tacksamma för att du deltar i vår undersökning, och hoppas att du samtycker med våra krav om studien och fått information om vad materialet kommer att användas till.

(Vi frågade intervjupersonerna om de kunde motivera svaren och efter det kunde vi ställa några tilläggsfrågor baserade på vad vi fick för respons.)

1. Hur ofta i genomsnitt använder du dig av Instagram? (Genomsnitt timmar i veckan eller mindre?)
2. Följer du konton som handlar om träning? (Gymanläggning eller influenser?)
3. Vad anser du träningsbilder ger för intryck/effekt?
4. Känner du att du får något behov som fylls av bilderna på Instagram?
5. Ser du träningsbilder som något positivt eller negativt?
6. Hur ofta är du på gymmet i genomsnitt?
7. Känner du att bilderna ger dig någon speciell effekt på din träning på gymmet?
8. Hur ser du på framställningen av kvinnor och män på Instagram i samband med träning?



Figur 1.

Intervjuperson	Man	Kvinna
1		X
2	X	
3		X
4	X	
5		X
6		X
7		X
8	X	

Figur 2.

Kön	1h	2h	3h	4h	5h	6h	7h	8h	9h	10h	11h
M			1				1				1
K			1			1	1		1	1	

Figur 3.

Kön	Övningar	Kropp	Underhållning
Män	1	1	1
Kvinnor	3	1	1