



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

FIGHTEN OM FLÖDET

En kvalitativ studie om kvinnliga användares uppfattningar om företag på Instagram

Rebecka Banck och Lize Larsson

Uppsats:	Kandidatuppsats 15 hp
Kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2015
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Tack till

Marie Grusell, vars vägledning och tilltro på vårt arbete har varit ovärderlig.

De medverkande som ställt upp med sin dyrbara tid, med glatt humör och stort engagemang.

Våra nära och kära för alla peppande ord.

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2015
Handledare:	Marie Grusell
Examinator:	Malin Sveningson
Antal ord:	15 360 exkl. referenser och bilagor.
Nyckelord:	<i>Attityder, användare, följare, företag, Instagram, lojalitet, marknadskommunikation, medieanvändning, reklam, sociala medier.</i>

Syfte:	Syftet med studien är att få förståelse för kvinnors uppfattningar om företags närvaro på Instagram.
Teori:	Studiens referensram tar avstamp i ett mottagarperspektiv där människors motiv till medieanvändning, samt attitydforskning, förklaras närmare.
Metod:	En kvalitativ metod innehållande fem samtalsintervjuer samt två fokusgrupper med kvinnor i åldrarna 16-35.
Resultat:	Studien visar att användandet av Instagram kan idealiseras till tre användartyper, vilka ligger till grund för hur kvinnor uppfattar företags närvaro på Instagram. Deltagarna uttrycker motiv till att följa företag för att få inspiration samt information från de företag som motsvarar deltagarnas intressen eller har en arbetsrelaterad anknytning. Inställningen till företag på Instagram beror på individuella bakomliggande attityder, där framträdande är kvinnors ställning för de mindre företagen som mest lämpade för kanalen samt lättheten att avfölja konton som inte längre motsvarar förväntningarna. Deltagarna upplever Instagram som en lämpad plattform för företags marknadskommunikation då kanalen i stor uträkning möjliggör för makten över det personliga flödet där de kan välja att ta del av reklamen eller att avstå.

Executive summary

Instagram. The app that quickly has become a best friend among social media channels, and a place where anyone can show pictures of their latest meal and workout. Instagram primarily attracts the younger population where women are the most frequent user group. With over 300 million created accounts, the picture-based social media has also become a popular place for companies, trying to market their business. But what do women think about the strong effort that companies put in to communicate with them in their Instagram feed, every day?

The aim of this thesis is to gain an understanding of how women perceive companies' presence on Instagram. We examine three core issues to approach the purpose of the study. First, we aim to answer the question of why women follow companies' accounts on Instagram, and thereby obtain a deeper understanding for the motives that can drive women into following these accounts. Secondly, we try to understand the attitudes women have about companies' presence and activities on Instagram. Finally, we aim to study how women feel about the fact that companies use Instagram as a channel for marketing communication and advertising.

The theoretical framework for the thesis consists of two parts; uses and gratifications combined and complemented with a technological perspective, and the understanding of attitudes in general as well as towards marketing and advertising. The empirical material was gathered with a qualitative method. The initial focus group was followed by five individual interviews, ending with one additional focus group. The participants were women aged between 16-35 that had been an Instagram user since at least one year.

The main results show that before we can understand how women perceive companies' presence on Instagram, we need to understand that Instagram users can be categorized into three main user types; *the passive user*, *the systematic user* and *the enthusiastic user*. These are underlying for the perception of companies on Instagram. The most prominent motives to follow companies are to get inspiration and information that relates to women's personal or professional interests. Women show attitudes of siding with smaller companies on Instagram in contrary to large and global; this primarily because of the feeling of the proximity that smaller accounts can give. They also describe how easily a company's account can be "unfollowed", compared to accounts with a personal relationship. The participants consider Instagram as a suitable platform for marketing communication, since companies' accounts easily can be unfollowed and one can simply choose not to see the advertising. We can thereby understand that women appreciate to have power of their personal Instagram feed.

Based on the thesis' results and conclusions, we recommend companies to be authentic when communicating on Instagram. We also suggest that companies should make their followers feel valuable by giving them something exclusive for this particular channel.

Ordlista – om du behöver

I studien återfinns ett antal begrepp vilka vi presenterar närmare för att underlätta läsningen.

<i>App</i>	En programvara för en smartphone som kan laddas ner.
<i>Dela</i>	Att dela ett inlägg eller en bild innebär att publicera en annan användares publicerade material på sin egen profil i sociala medier, med eller utan egen kommentar.
<i>Emoji</i>	Funktion för smartphones och digitala enheter för att uttrycka sig i text med hjälp av symboler och ideogram.
<i>Facebook</i>	Social mediekanal där användare kan publicera egna bilder, videoklipp och textinlägg på sin personliga profil, samt dela andra användares inlägg och utomstående material. I kanalen finns även andra funktioner som att skapa event, grupper och chattforum tillsammans med andra.
<i>Flöde/Feed</i>	Ett nyhetsflöde, som kan bestå av inlägg av olika slag så som bilder, videoklipp och texter beroende på typ av social media.
<i>Följare</i>	De personer som följer ens profil i den sociala mediekanalen.
<i>Gilla/Like</i>	En funktion som gör att användare kan "gilla" en bild eller inlägg utan text.
<i>Hashtag</i>	En funktion som möjliggör att tagga bilden med klickbara länkar, som visar samtliga bilder som taggats med samma hashtag. En hashtag skrivs med symbolen # framför det ord bilden ska taggas med.
<i>Instagram</i>	Bildbaserad social mediekanal där användare publicerar en bild eller videoklipp per inlägg.
<i>Scrolla</i>	Från engelskan och betyder "rullning". Ett vanligt accepterat begrepp för att bläddra igenom innehåll på en smartphone.
<i>Smartphone</i>	En pekskärmsmobil med ett operativsystem likt en dator.
<i>Snapchat</i>	Social mediekanal där användare kan skicka bilder och kortare videoklipp till varandra samt publicera detsamma i en sammanhängande historia på sin profil. Materialet är synligt under ett begränsat antal sekunder och/eller timmar.
<i>Sociala medier</i>	Nätverk där användare är med och skapar innehållet. Populära sociala medier är Facebook, Instagram, Snapchat och Twitter.
<i>Twitter</i>	Social mediekanal och en mikroblogg där statusuppdateringar görs med begränsning av 140 ord, men även bilder, filmklipp och andras inlägg publiceras.

Innehållsförteckning

1	En ny medievardag	1
1.1	Samhällelig problematisering.....	2
1.2	Vetenskaplig problematisering.....	3
2	Syfte och frågeställningar	4
2.1	Avgränsningar.....	4
3	Det nya medielandskapet	5
3.1	Unga kvinnor har funnit en ny bästa vän.....	5
3.2	Företag har funnit en ny bästa vän.....	6
3.3	Om Instagram	6
4	Teoretisk referensram	9
4.1	Människor med motiv	9
4.2	Människor med attityder.....	10
5	Metod	14
5.1	För en djupare förståelse för tankar och upplevelser.....	14
5.2	Urval.....	15
5.3	Förberedelser.....	16
5.4	Genomförande	17
5.5	Analysmetod	20
5.6	Metodreflektion.....	20
6	Resultat och analys	22
6.1	Öppningsord.....	22
6.2	Varför följer kvinnor företag på Instagram?.....	23
6.3	Hur ser kvinnors inställning till företag på Instagram ut?	26
6.4	Hur upplever kvinnor Instagram som plattform för marknadskommunikation? .	30
6.5	Användandets betydelse.....	33
7	Slutdiskussion	35
7.1	Kvinnors uppfattningar om företags närvaro på Instagram	35
7.2	Reflektion kring resultatet.....	36
7.3	Rekommendationer för företag	37
7.4	Förslag till vidare forskning.....	37
8	Referenser	39
	Bilaga 1: Intervjuguide fokusgrupp.....	43
	Bilaga 2: Intervjuguide samtalsintervjuer	44

1 En ny medievardag

Intresset för det bildbaserade sociala nätverket Instagram är stort. 300 miljoner profiler publicerar tillsammans över 60 miljoner bilder - varje dag (Instagram, 2015). Bilder på dagens lunch, ett par skor ute på promenad, kompisens katter, grannens arga lappar - ja, högt och lågt hittas på Instagram och allt under ett vackert filter. Och mitt i detta dyker H&M:s senaste reklamfilm inför det kommande designsamarbetet upp. Oundvikligen har företaget kommit att ta en allt större plats i kanalen, där alla parter nu samsas om utrymmet.

Sociala medier är ett fenomen vars popularitet ständigt tycks växa. Digitaliseringen och de nya medierna har på senare år banat mark för att på många sätt förändra villkoren för det traditionella mediesystemet. Idag lägger människor i allmänhet mindre tid på traditionella medier så som TV och radio, och mer tid på internet (Hadenius et al., 2011). I en värld med nya tekniker och ökad mobilisering har sociala nätverk, det vill säga plattformar där den enskilda människan kan knyta kontakter och kommunicera med andra, fått allt större betydelse. I denna nya medievardag har smartphones och sociala medier snabbt tagit sig in på listan över människors viktigaste attribut, och vi har ständigt möjlighet att vara uppkopplade och redo att ta del av omgivningens händelser, såväl stora som små, nära och långt borta.

Den årliga studien för svenska folkets internetvanor 2015 visar att den genomsnittliga användaren tillbringar mer än en timme om dagen på sociala medier och kan därför antas vara bekanta med uttryck som *tweets*, *gillamarkeringar* och *emojis* (Svenskarna och internet, 2015). Bara Instagram lockar 40 procent av internetanvändande svenskar och kvinnor är i synnerlighet den flitigaste användargruppen. Att vi viger allt mer tid av vår vardag åt de sociala nätverken är därför idag mer regel än undantag. Vi håller oss uppdaterade om vad som händer i det digitala flödet morgon, middag och kväll och det sociala tidsfördrivet följer med oss i hemmet, på bussen och på rasten. Många företag har nappat på att kanalen kan möjliggöra för ett nytt sätt att nå potentiella kunder, eftersom det är där människor befinner sig. Instagram öppnar således upp för ett nytt sätt för privatpersoner att möta företag. Men vad tycker kvinnor egentligen om företags närvaro på Instagram? Vad får kvinnor ut av att följa företag? Och vad har kvinnor för tankar kring företagens ansträngningar att kommunicera med dem i deras Instagramflöde - varje dag?

1.1 Samhällelig problematisering

Dygnet kommer alltid att ha 24 timmar, vilket gör att tiden för människor att konsumera medier är och förblir begränsad, oavsett hur gärna vi vill uppmärksamma dem. En konsekvens av det ständigt ökande medieutbudet och en ökad konkurrens om uppmärksamhet, kan antas vara att det ställs högre krav på mottagarens egen förmåga och drivkraft att själva välja vad man lägger märke till. Med fler valmöjligheter en individ ställs inför kommer också kraven på fler aktiva och individuella val. De traditionella kommunikationskanalerna är inte längre lika attraktiva för människor i jämförelse med internet och sociala medier. För företag kan det därför antas vara relevant att få en djupare förståelse för mottagarnas förhållningssätt till Instagram. Detta för att få insikt i hur Instagram kan användas och förvaltas till verksamhetens fördel.

En kvantitativ studie av IBM för år 2010 visar att det konsumenter vill ha ut av sin interaktion med företag på sociala medier inte går i linje med vad företagen tror att konsumenterna vill uppnå (Baird & Paranis, 2011). I tabellen nedan kan ses att erbjudanden och inköp rankas högst av konsumenterna, vilka företagen i sin tur placerar längst ner. Konsumenten är som bekant central i vinstdrivande företag och något som företag kan antas behöva förhålla sig till för att nå framgång. Trots att det är gratis att skapa ett konto på Instagram, är det för företag nödvändigt att avsätta resurser och engagemang för uppgiften. Vad vi kan se råder det delade meningar mellan företag och användare om vad sociala medier kan och bör användas till. För ett företag kan det därför vara intressant att få fördjupad kunskap och förståelse för mottagaren, vilket kan bidra till att resurser kan förvaltas mer effektivt.

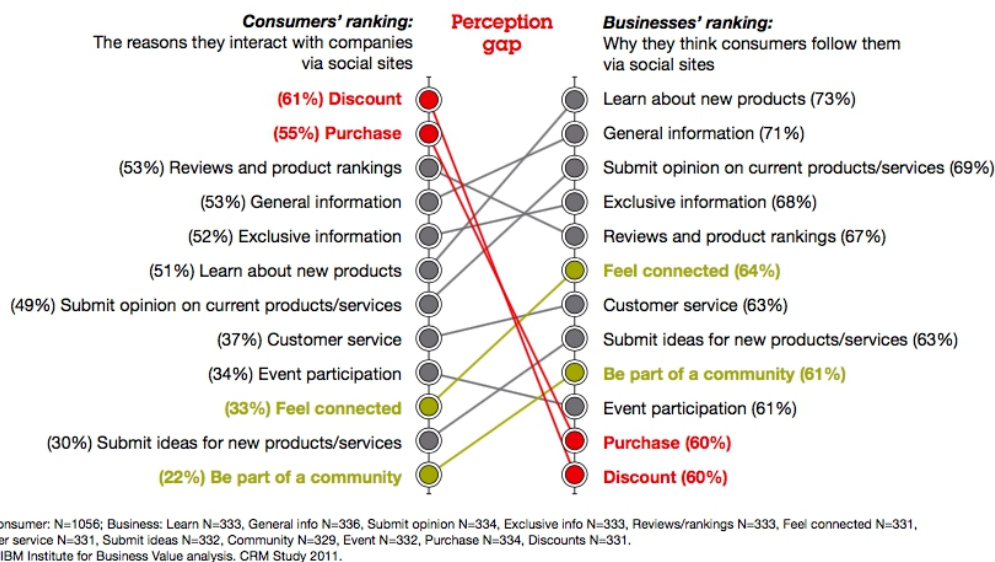


Figure 4: Companies have some misperceptions regarding why consumers interact with them via social sites.

Bild 1: Konsumenters ranking av anledningar till att de interagerar med företag på sociala medier i kontrast till vad företag tror om kundernas motiv (Ur *From social media to social CRM*, Baird & Paranis, 2011:9)

1.2 Vetenskaplig problematisering

Sociala medier som fenomen, och framförallt Facebook, har visat sig vara ett väl utforskat område inom forskningen. En kvantitativ studie vilken undersökte individers inställning till att företag använder Facebook som plattform för marknadsföring, visade att mottagarna kan delas in i två grupper. I den ena gruppen återfinns de som anser det vara irriterande när meddelanden från företag dyker upp i individens flöde, medan den andra gruppen har visat sig vara positivt inställda och gärna ser att Facebook kan användas för marknadsförande syften. Denna positivt inställda grupp betonar dock vikten av meningsfulla inlägg och kommunikationens relevans för det personliga intresset (Hansson et al., 2013).

Forskningen över just Instagram har visat sig vara något begränsad, vilket kan bero på att kanalen öppnade upp för användning först år 2010 och att detta påverkar antalet publikationer inom området. Tidigare kandidatuppsatser som tar avstamp i Instagram och företag har främst genomförts ur ett sändarperspektiv, med fokus på marknadsföring (se exempelvis Aronsson & Karlsson, 2013; Kleist & Landh, 2014). De studier som gjorts ur ett mottagarperspektiv har främst fokuserat på specifika inlägg från företags konton på Instagram (se exempelvis Hansen & Palmberg, 2014).

En utmaning för studier gällande digitala medier, kan antas vara att det som studeras är ett rörligt mål, med ständigt förnyande utgångspunkter och förhållningssätt. Detta motiverar att bidra med aktuell kunskap kring de sociala mediernas snabbast växande kanal, Instagram, sett utifrån popularitet bland användarna, vilka är kvinnor. Genom att komplettera forskningsområdet med en kvalitativ ansats spetsad gentemot kvinnors uppfattningar om företags närvaro på Instagram, kan vi bidra med en fördjupad förståelse för mottagarens attityder, inställning och användning. Vidare kan vi se att det finns utrymme för att studera mottagarnas uppfattningar utifrån ett media- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv.

2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att få förståelse för kvinnors uppfattningar om företags närvaro på Instagram. För att besvara detta har följande frågeställningar formulerats:

1. Varför följer kvinnor företag på Instagram?
Med denna frågeställning ämnar vi tar reda på vilka motiv och drivkrafter som kan tänkas ligga bakom det aktiva valet att följa företag på Instagram.
2. Hur ser kvinnors inställning till företag på Instagram ut?
Med denna frågeställning ämnar vi ta reda på vilka faktorer som kan förklara kvinnors förhållningsätt till företag på Instagram.
3. Hur upplever kvinnor Instagram som plattform för marknadskommunikation?
Med denna frågeställning ämnar vi ta reda på hur kvinnor ser på att företag använder Instagram som en kanal för att synas och sprida sitt varumärke.

2.1 Avgränsningar

Avstamp för studien sker ur ett mottagarperspektiv. Därför ser vi inte någon anledning att i detta steg kartlägga hur företag bedriver sin verksamhet på Instagram (sändarperspektiv) eller undersöka exakt vilket innehåll som publiceras (innehållsperspektiv).

Med begreppet *närvaro* syftar vi till det faktum att företag existerar på Instagram i form av ett skapat konto, samt den aktivitet som företag bedriver i kanalen. Vi studerar inte materialet eller aktiviteten i sig och ställer inte krav på att deltagarna följer företag på Instagram. Därför är det allmänna uppfattningar om företags närvaro som studeras, oavsett hur deltagarnas faktiska erfarenheter av företags närvaro på Instagram sett ut.

Med *marknadskommunikation* menar vi att företags närvaro på Instagram åsyftar att marknadsföra och sprida sitt varumärke. Detta medför att marknadskommunikationen innefattar olika aktiviteter: närvaron i sig, den aktivitet som bedrivs i det egna kontot, samt den uttalade reklamen i form av sponsrade inlägg i kanalen.

3 Det nya medielandskapet

I kommande kapitel redogör vi för den bakgrund vi behöver ha förståelse för när vi genomför studien utifrån syftet. Här beskriver vi hur företag och människor i allmänhet använder sociala medier och avslutar med en närmare presentation av Instagram.

3.1 Unga kvinnor har funnit en ny bästa vän

Som vi tidigare nämnt är sociala medier en stor del av människors vardag. Mediebarometern 2014 visar att användningen av sociala medier hos den svenska befolkningen mellan 9-79 år är vanligare än användandet av traditionella medier (dags- och kvällstidning, tidskrift, tv-kanal eller radiostation) på nätet. Sociala medier står för hälften av användandet medan traditionella medier står för en tredjedel (Nordicom, 2014). 70 procent av internetanvändarna vänder sig till Facebook, som fortfarande är det dominerande sociala nätverket. Däremot ökar den bildbaserade sociala mediekanalen Instagram mest, där användningen har ökat med 12 procentenheter varje år sedan 2012. Hela 40 procent av internetanvändarna använder tjänsten någon gång under 2015. Flitigast användare hittar vi bland den yngre befolkningen i åldrarna 12-15, men även bland vuxna där över hälften av internetanvändare i åldrarna 16-25 samt 26-35 använder tjänsten någon gång. Rapporten visar även att fler kvinnor än män använder Instagram i alla åldersgrupper (Internetstiftelsen i Sverige, 2015).

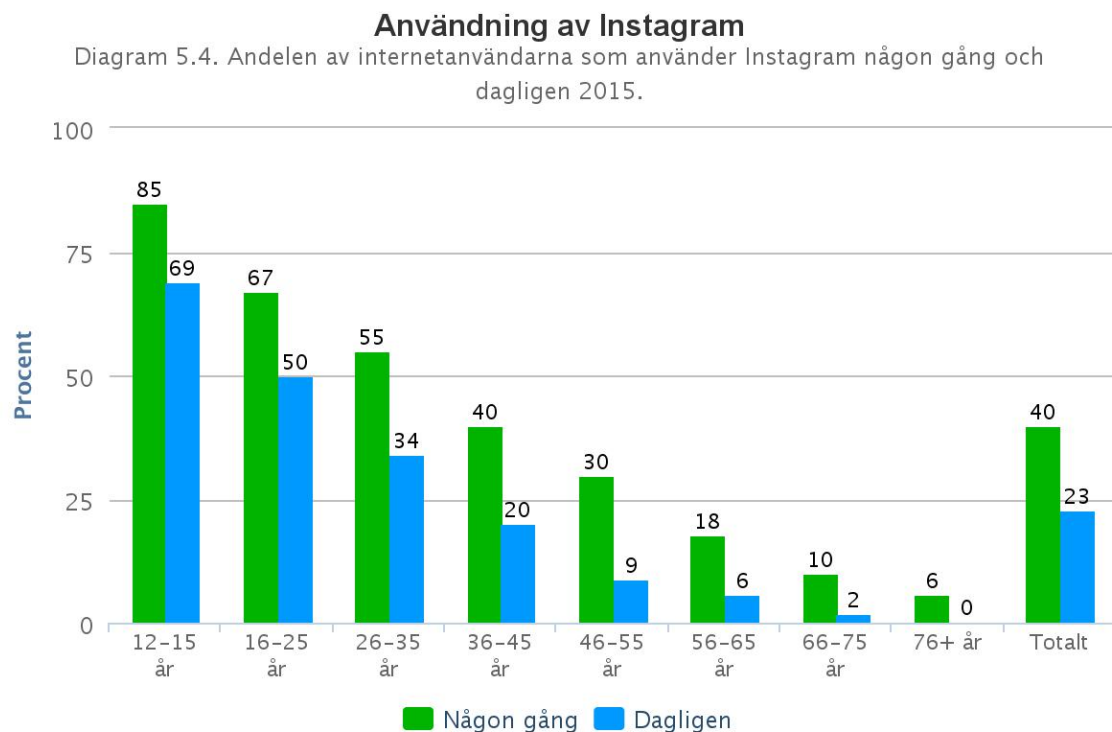


Bild 2: Andelen av internetanvändarna som använder Instagram någon gång och dagligen 2015. (Ur *Svenskarna och internet 2015*, Internetstiftelsen i Sverige, 2015)

3.2 Företag har funnit en ny bästa vän

Likväl som att sociala medier ökar i popularitet hos internetanvändare, kan vi även se att företag allt mer vänder sig till sociala nätverk. I den rapport som statistiskt kastar ljus över svenska företags IT-användning för 2015 kan vi se att svenska företags närvaro på sociala nätverk så som LinkedIn och Facebook ökat från 43 procent år 2013 till 51 procent år 2015 (Statistiska Centralbyrån, 2015). Med närvaro avses i detta fall att företaget har ett konto eller en profil, och vi kan därmed se att det finns ett ökat intresse för företag och organisationer att finnas på sociala medier.

Facebook har länge varit det främsta alternativet för företag, men är sedan hösten 2014 omsprungna av Instagram, sett till användandet. Företag publicerar i genomsnitt tio gånger i veckan på Instagram, medan aktiviteten på Facebook begränsas till en gång om dagen. Trots företagens ökade frekvens av inlägg, beskrivs följarna inte tröttna på företagets aktivitet på Instagram (L2 Inc, 2015). Företagen har således funnit en ny bästa vän i form av kanalen.

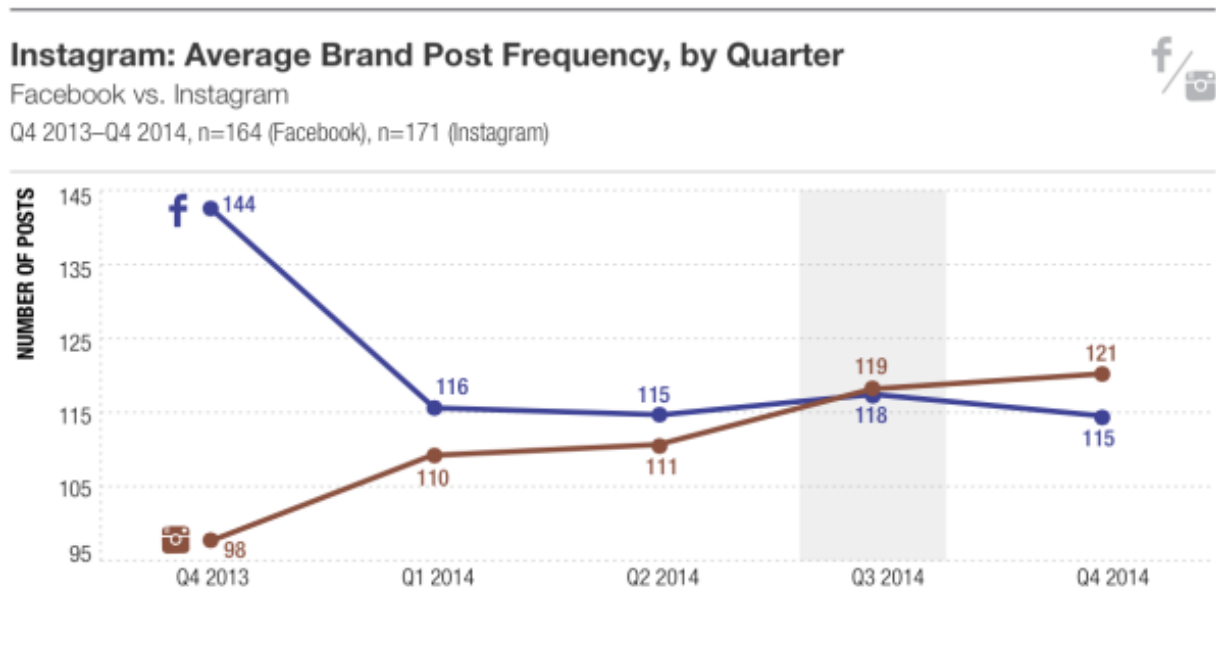


Bild 3: Genomsnittligt antal inlägg av företag per kvartal, uppdelat på Facebook och Instagram. Ur *Intelligence Report: Social Platforms*, L2, 2015.

3.3 Om Instagram

Begreppet sociala medier används genomgående i denna uppsats och är ett samlingsnamn för webbaserade plattformar där medlemmar kan interagera med varandra på olika sätt. Det är en vidareutveckling på Web 2.0, vilket är ett paraplybegrepp som betecknar och sammanfattar olika delar av en användargenererad webbsida, där användarna snarare än grundaren av webbplatsen har makt över innehållet. Web 2.0, och vidare sociala medier, baseras på just användarens möjlighet att bidra med innehåll, så som att lämna

kommentarer, publicera bilder, text eller videos och att skapa grupper och forum för diskussion med andra användare (Cormode & Krishnamurthy, 2008).

“Instagram är ett enkelt sätt att fånga och dela ögonblick. Förvandla dina foton och filmklipp till konstverk och dela dem med din familj och dina vänner.”

(iTunes, u.å.)

Instagram är ett bildbaserat socialt nätverk i form av en nedladdningsbar mobilapplikation, en så kallad app, till smartphones. Appen har vuxit till ett globalt forum där både privatpersoner och företag kan skapa och använda ett konto kostnadsfritt. Instagram lanserades under hösten 2010 och fick snabbt en stor skara användare. Under våren 2012 köptes företaget för en miljard dollar av det börsnoterade bolaget Facebook, som länge dominerat den sociala mediesfären (Kederstedt, 2012, 4 september).

Instagram tillåter användaren att ta en bild eller filma en sekvens för att sedan dela materialet på sin profil. I samma stund som en användare väljer att dela en bild, är materialet synligt för de personer som följer en, samt för användare som klickar sig in på profilen. Följare kan då välja att “gilla” bilden och/eller kommentera. Denna aktivitet är i sig synlig för andra följare. Instagramanvändare kan välja mellan att ha ett offentligt eller privat konto, där det i det senare fallet krävs ett godkännande av personen bakom kontot för att ge andra tillgång till sitt bildmaterial.

Bilderna kan redigeras direkt i applikationen med olika effekter och beskärningsverktyg. Man kan exempelvis manuellt öka mängden ljus eller värme i en bild, eller använda förinställda filter som adderar en viss känsla till bilden. Till bilden eller filmklippet som publiceras finns det möjlighet att skriva en kortare bildtext samt använda sig utav hashtags och aviseringar till andra användare (Instagram, u.å.).

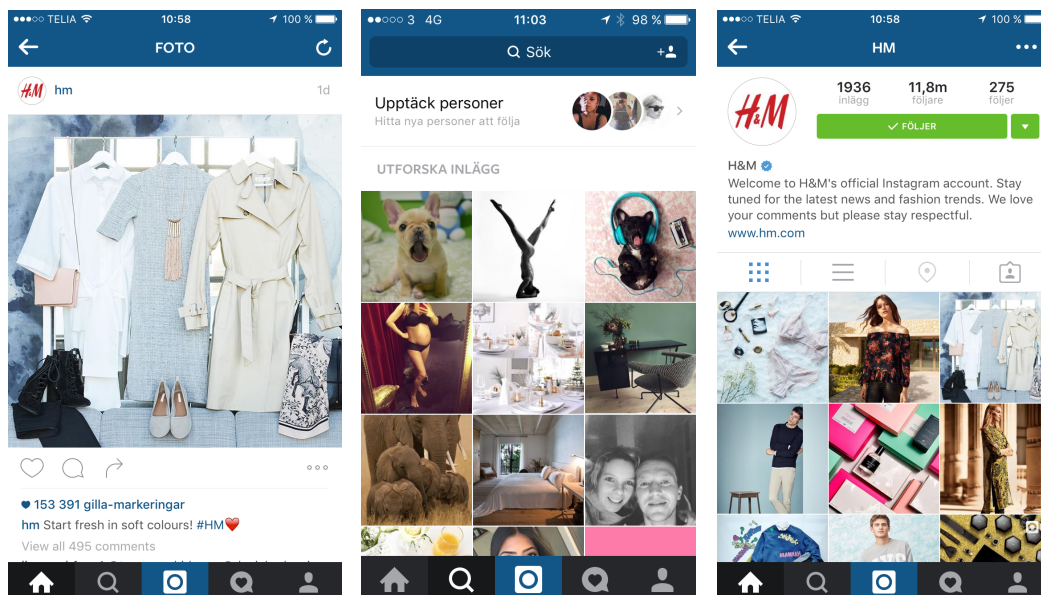


Bild 4, från vänster: ett publicerat inlägg; sidvisning för utforska profiler; översikt över en profil med publicerade inlägg (egna skärmdumpar från Instagram, Banck & Larsson, 2016)

Själva grunden i applikationen Instagram består som beskrivet av bilder eller filmer som publicerats av de profiler användaren valt att följa. Detta innebär att inget flöde är det andra likt, utan helt personligt och styrt av användaren själv. Under hösten 2015 introducerades Instagramannonsering (Lundin, 2015, 2 oktober), som innebär att användare av Instagram nu kan se annonser i sitt flöde. Detta innebär nu att de som använder Instagram kan få inlägg från profiler de inte aktivt valt att följa. De sponsrade inläggen stämplas med texten "Sponsrad".

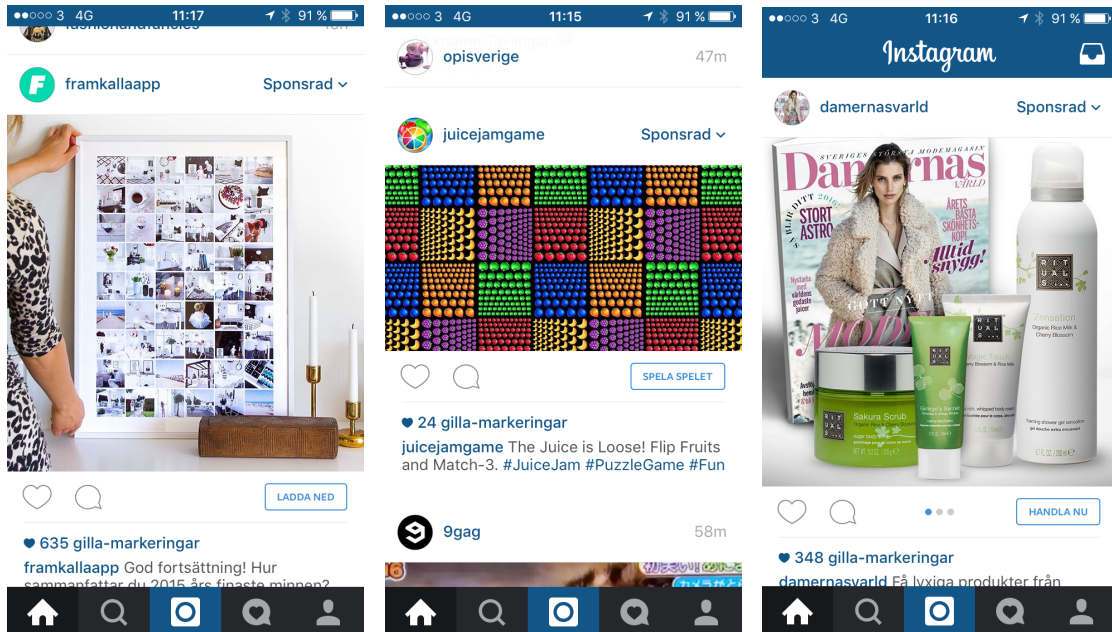


Bild 5: sponsrade bilder från företag så som de visas i Instagramanvändares bildflöde (egna skärmdumpar från Instagram, Banck & Larsson, 2016)

4 Teoretisk referensram

I detta avsnitt beskrivs den teori och tidigare forskning som studiens resultat vilar på. Den teoretiska referensramen tar avstamp i ett mottagarperspektiv, där människors motiv till medieanvändning och attityder till reklam förklaras närmare.

4.1 Människor med motiv

Då vi avser undersöka kvinnors uppfattningar om företags närvaro på Instagram är det relevant att skapa förståelse för motiv till att ta del av medieinnehåll ur mottagarens perspektiv. I nedan avsnitt presenterar vi teorier som berör medieanvändning, för att djupare förstå bakomliggande gratifikationer hos användarna.

4.1.1 Nya digitala medier - nya gratifikationer

Teorier om uses and gratifications tar avstamp i *vad människor gör med medierna*, till skillnad från tidiga överföringsteorier inom masskommunikation som snarare utgår från *vad medierna gör med människorna*. Med utgångspunkt i ett uses and gratificationperspektiv beskrivs mediepubliken således som aktiv, och som fritt väljer mellan olika kanaler och innehåll efter egna preferenser eller för att tillgodose olika behov (jmf. Blumler, 1979; Rubin, 2002; McQuail, 2005; m.fl.).

Forskare inom medieanvändning lyfter fram centrala behov som publikens medieval kan tänkas tillfredsställa (McQuail, Blumler & Brown, 1972; Blumler, 1979; Strömbäck, 2009). I takt med mediernas utveckling och de digitala mediernas framfart kan dessa även ses som applicerbara drivkrafter för användning av sociala medier (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Definitionerna av behoven kan se något olika ut mellan forskare och dess anknytning till uses and gratifications-teorin specifikt. Denna studie tar hänsyn till de behov som ursprungligen identifierats av McQuail så tidigt som 1972, samt den vidareutveckling av behoven som Muntinga et al. beskriver, för att vidare förstå motiv och behov i relation till användning av sociala medier. Medieanvändning kan således tillfredsställa behovet av:

- 1) **Förströelse**, genom exempelvis avkoppling eller underhållning, vilket även kan ge möjlighet att avleda individen från vardagliga problem,
- 2) **Social interaktion**, vilket är relaterat till relationer och skapande av tillhörighet genom medierna eller samtalsämnen dito kan generera,
- 3) **Personlig identitet**, vilket inkluderar möjligheten att sätta sig själv i ett sammanhang, förstärka personliga värderingar eller få upprättelse genom andra, samt
- 4) **Information**, vilken kan ses som informationsrelaterad medieanvändning, där individens behov av kunskap, förståelse och information om omgivningen kan tillgodoses (McQuail et al., 1972; Muntinga et al., 2011).

Vidare har forskning om användning av sociala medier mynnat ut i en identifikation av ytterligare två behov. Dessa beskrivs som:

- 5) **Belöning** i form av vinst, pengar eller jobbrelaterade fördelar, samt
- 6) **Inflytande** som refererar till att individers användande av sociala medier kan drivas av en önskan att skapa inflytande eller makt över människor eller företag (Muntinga et al., 2011).

Dessa ovan beskrivna behov blir särskilt relevanta för studien genom att vidare förstå behov av nya, digitala medier. Sundar och Limperos (2013) påvisar att tidigare forskning om medieanvändning av traditionella medier så som TV, radio och tryckt dagspress ofta appliceras eller överförs till användning av nya medier, så som mobiltelefoni, Twitter och Youtube. För att förstå och förklara de behov som mobila och digitala medier tillfredsställer, är själva teknologin av detsamma en viktig faktor för att öka användningsforskningens relevans. Detta då nya medier och teknologins egenskaper möjliggör för en ny typ av användande eller beteendemönster, som att exempelvis scrolla genom ett Facebookflöde (Sundar & Limperos, 2013).

De behov som användning av digital medieteknik kan uppfylla beskrivs genom modellen MAIN (modality, agency, interactivity, navigability), vilken innefattar dimensionerna beskaffenhet, inflytande, interaktivitet och navigerbarhet. Dessa dimensioner inkluderar olika motiv som kan ge svar på frågan varför individen använder specifika digitala medier (ibid.). Med avstamp i MAIN-modellen ämnar vi ta hänsyn till medietekniken, för att kunna identifiera och förklara vilka behov detsamma kan tänkas tillfredsställa, samt för att kunna addera en ytterligare dimension för att svara på studiens syfte.

Kritiken mot uses and gratifications som teoretisk utgångspunkt har främst riktats mot avsaknaden av tydliga definitioner av centrala begrepp (Rubin, 2002). Vidare är teorin kritiserad för att vara alltför individinriktad och att den förbiser aspekter som influeras av omgivningen, så som normer och värderingar, samt individens sociala sammanhang (Ruggiero, 2000). Trots kritiken anser vi det vara relevant att tillämpa denna utgångspunkt i studien, då motiv för medieanvändning är centralt för att förstå hur människor orienterar sig bland både medier och medieinnehåll.

4.2 Människor med attityder

Då vi avser att få förståelse för kvinnors uppfattningar om företags närvaro på Instagram, kan det vara lämpligt att redogöra för mekanismer kring attityder, då det hjälper oss att förstå inställningen till företag på plattformen. Vi kan anta att attityder påverkar inställningen till något och hur det uppfattas, vilket vi även förstår utifrån nedan citat:

“When a person’s attitudes are involved in an issue, the judgment process is no longer neutral. It is highly charged affectively, emotionally, and motivationally. It is not neutral because it relates to matters touching his cherished relatedness, his stand, his commitment, in short, the stuff of which his very self-identity is composed.”

(Sherif & Sherif, 1967:3)

4.2.1 Hur attityder formas

Det tvärvetenskapliga konceptet om attityder studeras inom såväl psykologi och sociologi, som antropologi och kommunikationsvetenskap. Definitionen av en attityd kan därför skilja sig något mellan de olika traditionerna. Gemensamt för den vetenskapliga sfären samt i det vardagliga samtalet benämns attityder som en beskrivning och förklaring av ett mänskligt beteende (Sherif & Sherif, 1967; Fazio, Powell & Williams, 1989; Oskamp, 1991; Aronson, 2008). En attityd kan förklaras genom en individs omedelbara uppfattning av ett objekt i situationens sammantagna kontext och refererar till individens känslor eller bedömningar om objektet i den direkta situationen (Fazio et al., 1989; Oskamp, 1991).

Attityder kan således ses som en åsikt, men i jämförelse med en åsikt är en attityd svårare att förändra, då dessa ur ett psykologiskt perspektiv byggs upp över tid utifrån kunskap, intresse och lärdomar (Aronson, 2008). När vi talar om attityder är det av vikt att nämna att vi närmar oss förståelsen för hur individer lämnar ett neutralt synsätt till att ta ställning *för* eller *emot* ett objekt. Attitydforskningen ämnar förstå en individs process att lära sig tillhöra en kontext så som en grupp, vilken i sin tur påverkar individens agerande mot omgivningen i enlighet med gruppens karaktärsdrag (Sherif & Sherif, 1967).

Vidare formas attityder av en rad olika influenser utifrån kontexten (Oskamp, 1991; Aronson, 2008). Formandet av attityder kan delas in i fem kategorier: 1) genetiska och fysiologiska faktorer, 2) direkta personliga upplevelser, 3) föräldrars inflytande, 4) grupstryck och 5) media, där det argumenteras för att de direkta personliga upplevelserna ger störst effekt då de står oss närmast. Genom detta kan vi förstå att attityder formas till stor del av vår närhet och omvärld, och är sällan skapade ur tomma intet. Det ska dock beaktas att trots att attityder skapas av någon form av känslomässig eller kognitiv information om objektet i fråga, eller av båda tillsammans, kan attityder i vissa fall helt baseras på en känsla utan någon som helst koppling till förförståelser (Oskamp, 1991).

Ser vi djupare till forskningsområdet förstår vi att attityder även formas av graden av relevans och interaktion, vilket betyder att inflytande från personer i den indirekta eller direkta omgivningen således hjälper till att påverka en attityd. Genom att attityden bekräftas eller dementeras med fortsatta erfarenheter kan den växa sig starkare eller svagare (ibid.). I sammanhanget är Oskamps (1991) beskrivning av attitydformandet relevant för vår studie då vi ser att vi behöver ta i beaktande de bakomliggande attityder som kan ha betydelse för kvinnors inställning till företag på Instagram. Vi får även förståelse för att deras inställningar kan ligga djupare än deras vanor och medieanvändning.

4.2.2 Attityder till reklam utifrån medieanvändning

Utifrån presentationen av det nya medielandskapet i kapitel 3 kan vi förstå att företag har ett allt större intresse av att finnas på Instagram, då fler och fler människor tillbringar sin vardag där. Företag rör sig mot den kanal där målgruppen befinner sig, och utifrån detta kan vi anta att företags närvaro på Instagram bedrivs utifrån syften att synas och marknadsföra sitt varumärke. Med avstamp i detta behöver vi få förståelse för mottagares

uppfattningar om marknadsföring, ur ett allmänt perspektiv såväl som för reklam i sociala medier.

Studier om mottagare och reklam intresserar flera forskningsfält, såväl ekonomi och psykologi som kommunikation. Det kan därför finnas olika kvantitativa och kvalitativa intressen för vad som studeras gällande mottagares uppfattningar om reklam inom de olika forskningsfälten. Inom kommunikationsfältets tidigare forskning om hur reklam i medier tas emot av mottagare visar detta mönster av att användarens medievanor och grad av tid till förfogande får betydelse för hur reklamen tas emot (Stewart, Pavlou & Ward, 1994; Grusell, 2008; Stockenstedt, 2013). Generellt följer reklamen med medievalet, vare sig användaren vill ta del av reklamen eller inte. Detta är en aspekt att ta hänsyn till vid studier om hur reklam mottas. När reklam följer mediet medför detta även att användare kan exponeras olika mycket för reklamen, beroende på medieval samt medievanor (Grusell, 2008). Om mottagaren ställer sig positiv eller negativ till reklamen går dock inte alltid hand i hand med grad av användning av mediet. Grusell (2008) visar på att mottagare kan ställa sig både positiv och negativ till reklam oavsett grad av användning av mediet:

“Exempelvis kan individen utifrån sina individuella medievanor uppleva reklamexponeringen som en del av mediebudet och därmed tycka att reklamen är ok. Det vill säga ju mer individen tar del av en viss medieform, ju mer positiv blir man till reklamen som förmedlas. Men även det motsatta kan ske. Bara för att man exponeras för reklam betyder det inte per automatik att reklamen uppskattas. Det kan följaktligen även vara så att ju mer du tar del av en viss medieform, ju mer negativ blir inställning till reklamen som förmedlas.”

(Grusell, 2008:114)

Medan Grusell (2008) menar att en ökad medieanvändning inte nödvändigtvis behöver innebära en ökad acceptans för reklamen i mediet, visar senare studier på att en aktiv användare troligtvis i högre utsträckning är positivt inställd till kanalen i fråga som plattform för marknadsföring. Detta visas i form av en delad syn på acceptans av marknadsföring i kanalen, sett till grad av användning (Stockenstedt, 2013). Trots att tidigare studier visar olika resultat gällande förhållandet mellan grad av användning och inställning till reklam, är dito en viktig aspekt vi förhåller oss till.

Gräver vi djupare i detta resonemang kan vi dock förstå att graden av vanemässighet i medieanvändningen kan influera effekten av mediet som används. En instrumentell användning, det vill säga användning som refererar till ett aktivt målsökande och informationshämtning, skapar generellt ett större engagemang för att vilja använda och involvera sig i innehållet. Detta kan skapa större attityd- och beteendeförändringar hos användaren, till skillnad från en ritualiserad användning som syftar till en mer vanemässig användning där tidsfördriv är främsta motiv (Rubin, 2002). Stewart, Pavlou och Ward (1994) beskriver vidare att en individs attityd gentemot ett specifikt medium, hur mediet används samt grad av aktivitet under användningen har betydelse för hur reklamen mottas och dess effekter. Trots att vi i denna studie inte undersöker specifika inlägg, reklam från företag eller reklamens effekter, kan det vara rimligt att anta att en individs attityd gentemot mediet i sig själv vidare influerar attityden till Instagram som plattform för

marknadskommunikation. Grusells (2008) beskrivning av att acceptera reklam som en del av medieutbudet är därför relevant för vår studie att förhålla sig till. Vi kan även med hjälp av ovan beskrivna resonemang få förståelse för hur användarens attityder och vanemässiga användning av mediet får betydelse för hur marknadskommunikation upplevs på Instagram.

5 Metod

I följande kapitel ges en närmare förklaring och motivering till studiens metodval. Detta görs också för att skapa en större förståelse för hur vi har gått tillväga och hur det empiriska materialet hanterats. I metodkapitlet diskuteras studiens styrkor och svagheter löpande. Avslutningsvis lyfts och utvecklas andra avgörande faktorer för genomförandet och studiens tillförlitlighet och giltighet.

5.1 För en djupare förståelse för tankar och upplevelser

Utifrån studiens syfte att få förståelse för kvinnors uppfattningar om företags närvaro på Instagram, valde vi en kvalitativ metodansats. En kvalitativ metod kan ta sig till uttryck på olika sätt, bland annat genom intervjuer, fokusgrupper eller innehållsanalyser. Fördelen med kvalitativa studier, vilket även låg till grund för metodvalet, är möjligheten att ta hänsyn till kontextens betydelse. Hade vi exempelvis velat veta hur vanlig, hur stark eller hur ofta förekommande en specifik åsikt är, hade en kvantitativ ansats varit mer fördelaktig. Då vi vill beskriva på *vilket sätt*, snarare än att beskriva *hur mycket*, är ett kvalitativt metodval mer fördelaktigt för att uppfylla studiens syfte. Det vi önskar uppnå är att undersöka spännvidden av upplevelser och mönster, och titta närmare på det som avviker eller det typiska, och sätta detta i relation till teori och tidigare forskning (Kvale & Brinkmann, 2009; Ekström & Larsson, 2010).

Inför studien fördes ett resonemang kring vilken typ av intervjuform som lämpade sig bäst för studiens syfte, vilket ledde till att empiriinsamlingen planerades och genomfördes i olika steg enligt följande: en inledande pilotintervju, en fokusgrupp, fyra samtalsintervjuer och en avslutande fokusgrupp. Valen motiveras löpande i kommande avsnitt.

5.1.1 Varför fokusgrupper

Fokusgrupper som metod grundar sig ursprungligen i sociologi och är vanligt förekommande i marknads- och kommunikationsforskning. Frågeställaren är oftast forskaren för studien, som tar på sig rollen som moderator (Morgan, 1988). Fokusgrupper kan beskrivas som gruppintervjuer, där ställda frågor riktas till samtliga deltagare och frågeställaren förlitar sig på att interaktionen mellan gruppdeltagarna ska generera resonemang och svar på frågorna. Vid fokusgrupper är flera deltagare samlade vid ett och samma tillfälle för att gemensamt diskutera ämnet, vilket ses som fördelaktigt då det även hjälper oss att se likheter och skillnader i deltagarnas svar direkt och möjliggör även för insamling av en större mängd data på kort tid (Wibeck, 2010). Fokusgrupper argumenteras ofta vara en fördelaktig metod som inledande eller avslutande instrument i insamlingen av kvalitativ data (Morgan, 1988). Med hjälp av denna metod i den inledande fasen av insamlingsprocessen ämnade vi fånga upp generella uppfattningar om ämnet. Den fokusgrupp vi avslutade med ämnade sammanfatta och bekräfta de uppfattningar som vi genom studiens övriga insamlingsfas snabbt upp.

5.1.2 Varför samtalsintervjuer

För studien har fyra djupgående samtalsintervjuer genomförts, samt en pilotintervju. Dessa ämnade ge svar på de frågor som det inte fanns utrymme för under fokusgrupperna, samt ge en djupare förståelse för de resonemang som fördes under detsamma. Intervjun är ett samtal som har en struktur och ett syfte, där forskaren spelar en viktig roll i att introducera ämnet för intervjun och samtidigt följer upp de svar som ges för att skaffa sig nya kunskaper (Kvale & Brinkmann, 2009). Målet är att få så mycket kunskap som möjligt av den intervjuade genom ett samtal som täcker upp studiens syfte (Larsson, 2010). Intervjuer är mer flexibla till sin natur och ger en större öppenhet för respondenten att ge det svar som respondenten vill, till skillnad från enkäter som kan verka begränsande i samma situation (Gillham, 2008).

5.2 Urval

Studiens deltagare är kvinnor i åldersspannet 16-35. Som tidigare motiverats utgår vi från det statistiskt befästa ökade Instagramanvändandet bland kvinnor för att sätta ramarna för deltagarna i studien. Med avstamp i denna statistik har vi även kunnat motivera åldersspannet. Då fler än 50 procent av internetanvändande svenskar i åldrarna 16-25 och 26-35 använt Instagram någon gång under året (Svenskarna och Internet, 2015), har vi därför valt att begränsa urvalet till deltagare i åldrarna 16-35 år. Trots att den största användargruppen på Instagram är 12-15 år, valde vi de två nästkommande största användargrupperna då majoriteten av företag rimligtvis vänder sig till en vuxen målgrupp. För att ha en bättre möjlighet att kunna uttala sig om sina uppfattningar om företag på Instagram såg vi det som en förutsättning att de deltagande i studien har haft Instagram sedan minst ett (1) år tillbaka. Samma kriterier låg till grund för samtliga deltagare i både samtalsintervjuer och fokusgrupper. Trots att vi inte valde ut deltagare utifrån utbildningsgrad, sysselsättning eller intressen anser vi att sammansättningen blev tillräckligt god för att uppnå studiens syfte då deltagarnas intressen och sysselsättning skiljer dem åt. Sett till kriterierna gällande ålder och kön kan gruppen således bli homogen, men variationen av utbildning, sysselsättning och personliga intressen gjorde att vi kunde utröna olika perspektiv och förhållningssätt. Deltagarna utgjorde således en mer balanserad homogen grupp, vilket vi ser som positivt för studiens resultat.

Då vi på förhand beskrivit ett antal kriterier för deltagarna var det för studien relevant att använda oss av ett ändamålsriktat urval, i kombination med ett visst bekvämlighetsurval (Larsson, 2010). Kriterierna var grundläggande för att få så uttömmande svar som möjligt. Detta för att i förlängningen kunna dra nyanserade slutsatser från det insamlade empiriska materialet för att kunna svara på studiens syfte. Således handlar det inte om rätt slump teknik och krav på representativitet i förhållande till populationen, som i en kvantitativ studie (ibid.). För fokusgrupperna togs en viss hänsyn till tid och resurser, där studiens förutsättningar gav upphov till en geografisk avgränsning till deltagare bosatta i Göteborgsområdet (ibid.). Urvalet tog avstamp i personer i vår omgivning, vilket skulle kunna betyda att de medverkande ingår i liknande social kontext eller samma bekantskapskrets. Detta kan för vår studie innebära att deltagarna har gett alltför samstämda svar, vilket vi inte upplevt men har tagit i beaktande vid analys av materialet.

Vi valde att inte välja deltagare till samtalsintervjuerna från fokusgrupperna. Detta då vi ville undvika att deltagaren vid samtalsintervjun skulle ha influerats av resonemang och tankar från fokusgruppsstillfallet.

5.3 Förberedelser

5.3.1 Intervjuguider

I majoriteten av metodlitteraturen som berör kvalitativa intervjuer omnämns olika grad av struktur för en samtalsintervju, där mellanformen *semistrukturerad* är temamässigt upplagd och baseras på uppsatsens frågeställningar utifrån en intervjuguide (Kvale & Brinkmann 2009; Esaisson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012; m.fl.). I en semistrukturerad intervjusituation kan vi förvänta oss mer öppna svar och ger oss en större möjlighet att utifrån hur samtalet utvecklas ta sig an situationen och fånga upp nya idéer eller uppfattningar (Merriam, 1994; Larsson, 2010). I en semistrukturerad intervju utvecklas en intervjuguide, vilken ses som ett verktyg för att systematiskt genomföra intervjuerna utan att missa viktiga delar, samt att den ger oss en gemensam utgångspunkt. Vi utvecklade två olika intervjuguider, en för fokusgrupper och en för samtalsintervjuer. Detta då vi efter den inledande fokusgruppen ämnade forma en något mer spetsad intervjuguide till samtalsintervjuerna, utifrån det som diskuterades i den första fokusgruppen. Intervjuguiderna är utformade efter teman som utgör varsitt avsnitt, där underliggande frågor formulerats som stöd för mer utvecklade svar från deltagarna.

Vi var noggranna med att hålla frågorna korta, lättförståeliga och fria från akademisk jargong för att underlätta för ett flytande samtal (Esaisson et al., 2012). Korta frågor och långa svar var något vi strävade efter och utformade därför intervjuguiderna med enklare öppningsfrågor för att ge deltagarna en avslappnad känsla. Därefter övergick frågorna till ämnet och mer generella frågor, för att ge deltagarna en chans att börja reflektera över sina erfarenheter och upplevelser, och fördjupade sedan frågorna.

5.3.2 Pilotintervju

Innan vi påbörjade insamlingen av material genomfördes en pilotintervju med en deltagare, vilket syftade till att testa intervjuguiden för att ge oss bättre förutsättningar att besvara studiens syfte. I detta test kunde vi se om frågeformuleringarna uppfattades så som vi på förhand menat, om de inbjöd till samtal och om frågor saknades eller var överflödiga (Larsson, 2010). Det var även ett tillfälle där deltagaren ombads ge feedback gällande vår egen insats och hur frågorna upplevdes. Pilotintervjun spelades in för att underlätta att kritiskt granska och reflektera över vår roll i samtalet. Efter intervjun reflekterade vi kring vår roll som intervjuare samt justerade frågorna i intervjuguiden något, då vi uppmärksammade att vi behövde förhålla oss mer neutralt gentemot de frågor vi ämnade ställa, för att inte leda deltagarna till ett av oss på förhand förväntat svar.

Trost (2010) anser att en pilotintervju kan inkluderas i resultatet i studien om den är väl genomförd, har relevant innehåll i förhållande till syftet och är utförd med någon som motsvarar urvalskriterierna. Trots att intervjuguiden i efterhand justerats något har vi valt

att inkludera pilotintervjun som en del av materialet som ligger till grund för studiens resultat och analys. Detta då fåtal av frågorna justerats och vi i efterhand sett oss få svar av samma karaktär från deltagaren vid pilotintervjun som övriga intervjuer. I de fall där frågorna har ställts på ett annorlunda sätt vid pilotintervjun och vid efterkommande intervjuer och svaren har visats sig ha olika karaktär, har pilotintervjun inte inkluderats då det inte var relevant i förhållande till syftet.

5.4 Genomförande

Varje intervjutillfälle inleddes med att vi berättade om studiens syfte och lyfte deltagarnas frivilliga deltagande, det vill säga att de när som helst kunde lämna studien. Detta kallas även *informerat samtycke* (Kvale & Brinkmann, 2009), och är en central del för forskningsetiken. För att inledande försöka skapa förtroende och öppenhet garanterades även deltagarna konfidentiell behandling genom hela forskningsarbetet (ibid.). Med tillstånd från deltagarna spelades intervjutillfällena in med hjälp av ljudinspelningsapplikation på våra respektive telefoner samt datorer. Avslutningsvis lämnade vi inte intervjusituationerna direkt efter att inspelningen stängts av, utan vi lämnade utrymme till en kort stunds småprat för att runda av på ett positivt sätt.

Vi upplevde att samtliga deltagare var positivt inställda till att medverka i studien, vilket vi ser som en tillgång till materialet som samlats in. Det kan antas bero på att studien inte berör känsliga ämnen som kan väcka dåliga känslor och att det är ett aktuellt ämne som deltagarna har nära till hands (Wibeck, 2010).

5.4.1 Vid fokusgrupperna

Vid varje fokusgruppstillfälle var vi noga med att förklara att intresset vid fokusgrupper ligger mer på vad de medverkande gemensamt diskuterar, snarare än vad den enskilda individen säger. Vi uppmuntrade deltagarna till att mer än gärna ställa frågor till varandra inom gruppen. Vi var noggranna med att låta alla komma till tals, även om vi upplevde att bägge grupper var självgående i diskussionerna, efter att vi lyft ämnet och de frågor vi formulerat. Vi har tagit i beaktande att diskussionen utvecklades med hjälp av deltagarna i fokusgrupperna vilket har gjort att deltagarna haft möjlighet att påverka de tankar och resonemang som lyfts fram. När samtalet svävade iväg för långt från de teman vi ämnade få en diskussion kring, styrde vi om samtalet. Vi upplevde att deltagarna vid fokusgrupperna såg tillfället som en trevlig och lättäm stund, vilket vi anser ha en positiv inverkan på det insamlade materialet. Längden för fokusgrupperna varierade mellan 45-60 minuter.

Bägge fokusgrupper genomfördes i ett och samma grupprum vid Göteborgs Universitet. Vi var noga med att möta deltagarna vid ingången till byggnaden, då vi på förhand var medvetna om att alla inte kände till området. Vi höll till i ett mindre grupprum, där vi med hjälp av viss ommöblering upplever att vi lyckades skapa en inbjudande känsla. För att skapa en inkluderande känsla för alla i gruppen använde runda bord istället för fyrkantiga. Med hjälp av runda bord och jämn placering med gott avstånd mellan varje deltagare,

undvek vi att deltagarna hamnade mitt emot varandra, vilket tenderar att öka kommunikationen mellan de som sitter mitt framför varandra (Wibeck, 2010). Vi som moderatorer hade fördelat oss jämnt runt bordet, för att inte skapa grupperingar inom gruppen (ibid.). Vi hade diskuterat och bestämt på förhand hur vi skulle lägga upp arbetsfördelningen, där vi bägge var inkluderade.

Fokusgrupp 1

Kvinna, 27 år, marknadsassistent på modeföretag, intresserad av mat, musik och film.

Kvinna, 23 år, yrkesverksam inom studentverksamhet, intresserad av mat och musik.

Kvinna, 30 år, HR-koordinator på modeföretag, intresserad av musik, böcker, populärkultur och kaffe.

Kvinna, 27 år, projektassistent inom utbildningssektorn, intresserad av jämställdhetsfrågor, inredning/design och pyssel.

Kvinna, 22 år, lärarstudent, intresserad av mat och träning.

Kvinna, 26 år, sjuksköterska, intresserad av musik, film och träning.

Fokusgrupp 2

Kvinna, 26 år, marknadskoordinator på livsmedelsföretag, intresserad av träning och böcker.

Kvinna, 24 år, musiklejarstudent, intresserad av musik och träning.

Kvinna, 24 år, dietiststudent, intresserad av musik.

Kvinna, 24 år, marknadskoordinator inom marketing, intresserad av inredning.

Kvinna, 27 år, butiksbiträde, intresserad av musik och träning.

5.4.2 Vid samtalsintervjuerna

Vi har individuellt genomfört två respektive tre intervjuer, vilket således kan innebära olika intervjutekniker, då rollen som intervjuare är personlig. Vi har däremot lutat oss mot intervjuguiden för att kunna ge så lika förutsättningar för deltagarna som möjligt. Innan intervjuerna diskuterade vi igenom möjliga situationer och hur dessa kan hanteras, för att få så likvärdiga intervjuer som möjligt.

För samtalsintervjuerna har vi varit flexibla med mötesplats, och låtit deltagarnas önskemål vara ledande i var respektive intervju skulle äga rum. Detta som ett led i att bidra till att deltagarna ska känna sig avslappnade och trygga för ett mer öppet och fritt samtal (Esaïsson. et al., 2012). Intervjuer med respondent B, C och E har genomförts via Skype, då det inte fanns möjlighet att fysiskt träffas ansikte mot ansikte. Tekniskt brus under intervjun eller annat bortfall har inte upplevts och är därför ingen aspekt som vi anser har påverkat kvalitén på det insamlade materialet. Det är värt att nämna att intervjuerna över Skype möjliggjorde för en intervjusituation likt den fysiska, då den innefattar en ömsesidig möjlighet för bägge parter att se och höra varandra i realtid och gagnar målen väl (Gillham, 2008). Vi har inte upplevt att det skiljt sig nämnvärt mellan de fysiska intervjuerna och intervjuerna över Skype gällande interaktionen mellan forskare och deltagare.

Respondentgalleri

<p>Respondent A (pilotintervju) kvinna, 24 år, bosatt i Göteborg</p>	<p>Flyttade till Göteborg för att studera på musikhögskola. Hon arbetar idag som frilansande musiker i Sverige samt internationellt. Till intressen hör musik och miljö. Hon använder Instagram enligt egen uppskattning två gånger om dagen à tio minuter, där användandet främst består av att följa bilder från vänner och familj, och hon publicerar sällan eget material. Hon följer cirka 80 profiler varav ytterst få är företag och offentliga personer.</p>
<p>Respondent B (intervju över Skype) kvinna, 24 år, bosatt i Örebro</p>	<p>Studerar till sjuksköterska. Till intressen hör musik och att umgås med vänner. Hon använder Instagram enligt egen uppskattning vid cirka fem tillfällen varje dag för att titta på andras bilder. Eget material publicerar hon i perioder, men uppskattar att hon i snitt lägger upp egna bilder en gång i månaden. Instagram används främst för att följa cirka 225 profiler där många är vänner och familj, men även företag samt offentliga personer för att få inspiration.</p>
<p>Respondent C (intervju över Skype) kvinna, 21 år, bosatt i Stockholm</p>	<p>Arbetar inom detaljhandeln sedan några år tillbaka. Till intressen hör mode, inredning och mat. Enligt egen uppskattning lägger hon cirka en timme om dagen på sociala medier och följer cirka 150 profiler på Instagram, där de flesta är vänner och familj men cirka tre profiler är företag relaterat till hennes intressen. Hon publicerar sällan eget material och användandet består enligt henne själv nästan enbart av att titta på andras bilder.</p>
<p>Respondent D kvinna, 25 år, bosatt i Göteborg.</p>	<p>Flyttade till Göteborg för att arbeta och studerar nu till sjuksköterska. Sociala medier är ett ofta förekommande inslag i vardagen och på Instagram följer hon cirka 400 olika profiler, mest vänner och bekanta, men också flera sjukhus runt om i Sverige. Användandet består av att flera gånger om dagen titta på bildflödet och gilla de närmsta vännernas bilder, samt publicera eget material några gånger i veckan.</p>
<p>Respondent E (intervju över Skype) kvinna, 26 år, bosatt i Malmö.</p>	<p>Studerar till jurist. Till intressen hör musik och djur och hon arbetar extra på ett kommersiellt företag med inriktning mot häst och hund. Hon tittar på Instagrams bildflöde vid olika tillfällen under dagen som ett tidsfördriv, och använder det främst för att följa och gilla bilder från vänner och familj. Hon följer cirka 200 profiler varav tio är företag eller andra offentliga institutioner. Egna bilder publiceras uppskattningsvis två gånger i veckan.</p>

5.5 Analysmetod

För att lättare minnas reflektioner som uppkom under intervjutillfällena gjordes realistiska transkriberingar av ljudinspelningarna så snart som möjligt. Realistiska transkriberingar innebär att transkribera i skriftspråk, vilket även underlättar för analysarbetet (Wibeck, 2010). För att skapa struktur i det insamlade materialet gjordes två protokoll, ett för fokusgrupperna och ett för intervjuerna, vilka baserades på de teman respektive intervjuguide var uppbyggd kring. Detta gjordes även för att lättare överblicka det insamlade materialet och för att se vad som framkommit under fokusgrupperna respektive intervjuerna (Morgan, 1988). Då fokusgruppens samlade diskussioner är det fundamentala för analys, behandlar vi i enlighet med Morgan (1988) gruppens svar som en enhet när detta material hanteras. Samtalsintervjuerna har hanterats på individnivå. Då vi använt oss av olika intervjuguider ansåg vi det nödvändigt att i ett första skede använda oss av separata protokoll, för att säkerställa att vi kartlade det empiriska materialet utförligt och systematiskt. I protokollen lämnades även utrymme för egna kommentarer så som preliminära tolkningar eller korsreferenser. Trots att protokollens upplägg skiljde sig något kunde vi sammanställa dem till en enhet utifrån våra teman, där vi fortsatte analysarbetet. De största likheterna och skillnaderna som framkom behandlades som kontraster med hjälp av färgmarkering.

Då allt material från intervjutillfällena inte rymdes i våra kodscheman har vi kontinuerligt under arbetets gång gått tillbaka till det transkriberade materialet. På så sätt har vi kunnat säkerställa att vi inte lämnat något bakom oss, och möjliggjort för nya infallsvinklar. När vi vidare presenterar citat har vi även strävat efter att förklara sammanhanget de kommer från, och ämnat visa på samtliga deltagares reflektioner. Några deltagare har gett tydligare uttalanden som har lett till att en helt jämn fördelning av belysande citat inte har uppnåtts. Som tidigare nämnts behandlas respektive fokusgrupp som en enhet gällande citat.

5.6 Metodreflektion

Trots att studiens resultat kan bidra med ny förståelse, är det i sammanhanget relevant att redogöra för vad vi kan uttala oss om efter genomförd undersökning. Då studien inte tar avstamp i ett specifikt företags närvaro på Instagram, kan vi inte uttala oss om, eller namnge, vilka företag eller organisationer deltagarna syftar till i sammanhanget. Vi har dock sett att det finns tankar och resonemang om fenomenet i stort som kan besvara studies syfte. Med stöd i litteraturen upplever vi en teoretisk mättnad, men det kan å andra sidan förekomma ytterligare perspektiv som inte framkommer.

Kvale och Brinkmann (2009:129) ger ett enkelt svar på frågan *“Hur många intervjupersoner behöver vi?”*, vilket är *“Intervjua så många personer som behövs för att ta reda på vad du behöver veta”*. En viktig aspekt är att uppnå empirisk mättnad, där nya svar inte längre erhålls, samt när autenticitet och djup i det som kommit fram uppnåtts (Larsson, 2010). Teoretisk mättnad kan även sammanfattas med att en fortsatt datainsamling ger förhållandevis lite tillskott till undersökningen i förhållande till den energi det tar att få tag i den (Merriam, 1994). Trots att vi upplevde en viss mättnad vid intervju nummer fyra, planerades och

genomfördes en femte intervju. Vid den avslutande fokusgruppen tillkom ingen ny information vilket gjorde att vi bättre kunde säkerställa datamättnaden, och vi är således nöjda och ser det insamlade materialet som gediget för vidare analys.

Trots att vi genomgående strävar efter att göra intervjusituationen till en positiv och avslappnad upplevelse för deltagarna är vi medvetna om att intervjuinteraktionen inte kan likställas med en öppen dialog mellan jämlika parter (Kvale & Brinkmann, 2009). Forskaren definierar ämnet, ställer frågor och innehar en särskild kompetens som skapar ett visst maktförhållande i situationen. Av den anledning kan det alltså förekomma sig som så att respondenten mer eller mindre medvetet uttrycker vad hon tror att forskaren vill höra (ibid.). Vi har strävat efter att få respondenterna att känna att vi inte vet allt, och att vi är intresserade av att höra vad de har att säga. Vidare har vi varit noggranna med att försöka sammanfatta vår upplevelse av det som sagts gällande varje tema, med att säga *“Har jag uppfattat det rätt om du menar ...”* för att ge utrymme för nya tankar eller för att bekräfta vår tolkning av det som sagts.

5.6.1 Studiens tillförlitlighet och giltighet

I rapporten har vi genomgående strävat efter att visa en transparens i hur vi gått tillväga och tydligt motiverat och redovisat våra val. Vi har även strävat efter att ha förhålla oss neutralt vid intervjusituationerna och för studien som helhet, för att undvika att vår förförståelse driver vårt agerande under forskningsprocessen. Vi har själva varit noggranna med att arbeta systematiskt och studien har genomförts på ett forskningsmässigt godtagbart sätt (Höijer, 1990), då vi genomgående resonerat kring forskningsetiska ställningstaganden och redovisat detta löpande i metodkapitlet. Vi vill därför påstå att studien har hög tillförlitlighet. En diskussion om en kvalitativ studies giltighet kan introduceras i huruvida adekvata metoder har använts för att svara på studiens syfte, det vill säga om metoderna är lämpliga för att undersöka det vi säger att vi vill undersöka. Av den anledningen har vi varit noga med hur vi formulerat studiens syfte och frågeställningar, reflekterat över urvalet, valt en metod som kan ge oss uttömmande material, som ligger till grund för en gedigen analys (ibid.) Vi anser oss ha ett för studien relevant material och studerat det vi på förhand ämnat, och anser därför att studien har god giltighet.

6 Resultat och analys

I kommande kapitel presenteras studiens resultat och analys och disponeras efter frågeställningarna. Redovisningen har en tematisk uppdelning, där det som presenteras i många fall går hand i hand. Därför kan det upplevas som att vissa saker redovisas flera gånger. I kapitlet presenterar vi de citat som är främst belysande för diskussionen. Kapitlet avslutas med en slutsats.

6.1 Öppningsord

Kvinnor och företag måste idag samsas om utrymmet på Instagram. Studiens syfte tar avstamp i det ökade användandet av Instagram av både företag och individer, och med detta kan vi anta att deras vägar någon gång korsas på plattformen. Alla deltagare i studien har visat på en medvetenhet om företags närvaro på Instagram, men hur ser uppfattningar kring närvaron ut? För att få en djupare förståelse för detta redogör vi övergripande för hur deltagarna förhåller sig till Instagram.

Instagram finns med i deltagarnas vardag, om än i olika utsträckning. Deltagarna ser Instagram som ett hjälpmedel för att upprätthålla en kontakt med den sociala omgivningen. Trots att Instagram i första hand associeras med kommunikation genom bilder, har vi förstått att en "gilla"-markering också är en slags kommunikation som ger interaktion med andra användare. Att gå in på appen och scrolla genom flödet görs ofta vanemässigt, det vill säga att deltagarna sällan aktivt letar efter specifikt innehåll, utan det är ett sätt att fördriva tiden på rasten, bussen eller när man slappar i soffan. En del av deltagarna kan svara på att de går in på Instagram och kollar vid specifika tidpunkter, som när de vaknar, vid lunch och vid läggdags, medan andra öppnar appen när tillfälle ges (jmf. Rubin, 2002).

“Nej, usch, jag går nog in hela tiden, det har blivit som ett tix känns det som. Ligger jag i soffan och det blir reklam på TVn, kan jag gå in på Instagram för att se om det har hänt någonting, trots att jag var inne för fem minuter sen.”

Respondent D

Deltagarna beskriver att Instagram initialt användes som ett sätt att få en inblick i vänner och bekantas vardag. Med tiden har Instagram formats till en kanal där även användare utanför bekantskapskretsen kan få utrymme i flödet. Intresset för kanalens användningsområden ger nära relationer och utomstående olika stort utrymme i det personliga flödet, beroende på vilka man aktivt väljer att följa. Innan vi avser besvara studiens syfte behöver vi först och främst vara medvetna om att alla kvinnor naturligtvis är olika. Alla människor har olika förutsättningar, vilket medför att uppfattningar av företags närvaro på Instagram givetvis kan påverkas av en mängd individuella faktorer. Exempelvis följer deltagarna i studien allt från 80 till 400 profiler, vilket vi kan anta sätter innehållet i deras Instagramflöden i olika kontexter.

Intervjutillfällena har visat på en gemensam syn på Instagram som ett lättsamt och personligt alternativ av sociala medier. Kanalen ses som lättsam i bemärkelsen att ramarna för Instagrams teknologi begränsar innehållet till bild och mindre mängd text. Det är tongivande att denna faktor är en viktig pusselbit i deltagarnas förhållningssätt till Instagram, då det enligt deltagarna inte kräver mycket ansträngning att ta del av bilder och ses som något positivt.

Det har även framkommit att deltagarna själva anser sig ha stor kontroll och *inflytande* över innehållet efter egna preferenser, vilket gör att kanalen upplevs vara mer personligt anpassad än andra sociala medier (jmf. Sundar & Limperos, 2013). Detta kan illustreras genom följande citat från fokusgrupp 1; *“Instagram visar mina personliga val, eftersom jag själv har valt vilka jag följer. På Facebook får man ta del av så mycket man inte har valt själv.”* Att Instagram är ett enkelt och personligt alternativ av de sociala medierna, samt fördelen att kunna ha makt över flödet, har vi kunnat se genomgående omnämnas som något positivt. Dessa tekniskt relaterade behov behöver vi ta i beaktande för att bättre kunna identifiera och förklara övriga motiv som driver medieanvändning, samt komplettera dem.

6.2 Varför följer kvinnor företag på Instagram?

Uses and gratificationperspektivet förutsätter att individer både är aktiva och selektiva i sin medieanvändning och att de tar del av innehållet utifrån vilket behov detsamma uppfyller hos individen. På liknande sätt har vi sett att deltagarna i studien med omsorg väljer ut vilka företag de vill följa (jmf. Blumler, 1979; Muntinga et al., 2011). Genom att välja vilka företag som får utrymme i det personliga flödet förstår vi att deltagarna inte upplever att kommunikationen blir upptryckt i ansiktet, så som icke-önskvärd reklam kan upplevas (jmf. Grusell, 2008; Hansson et al., 2013). Dock har vi funnit olika stort behov hos deltagarna för att följa företag på Instagram. Vissa är mer angelägna om att behålla Instagram som en personlig sfär för vänner och bekanta, medan andra ser det som positivt att inkludera utomstående profiler i flödet.

“Jag tycker att det är så olika för olika personer, vad man använder Instagram till och vilka man följer. Jag följer ju många butiker, kändisar och fitnessmänniskor. Sen har jag många vänner som bara följer sina kompisar. Så det är ju vad man väljer att göra med det, om man vill ha Instagram som en kanal där man ser vad ens vänner har gjort idag eller om man vill ha det mer som en inspirationskälla.”

Fokusgrupp 2

6.2.1 Behov av förströelse, identitet, information och belöning

I studien har vi funnit tre framträdande anledningar till att vilja följa företag på Instagram. Att låta företag få utrymme i sitt Instagramflöde kan tillfredsställa behov av *förströelse*, *personlig identitet* samt *information* (jmf. McQuail et al., 1972; Muntinga et al., 2011). Det har framkommit av deltagarna att behov av *förströelse* uppfylls genom att deltagarna söker sig till Instagram som ett tidsfördriv och form av avkoppling, där företags profiler blir en del av detta. I sammanhanget ser vi att det finns ett intresse att följa de företag som står i relation till deltagarnas intressen, för att man vill få underhållning och inspiration. Detta

ser vi genom att deltagare som uttryckt intresse för exempelvis inredning, är mer benägna att vilja följa företag med koppling till just detta. Å andra sidan ser vi tendenser av att inte låta alla ens personliga intressen få utlopp på Instagram via företags profiler. Här ser vi att förströelsebehovet kan uppfyllas genom att endast låta vissa av sina intressen ta plats i flödet i form av att följa företag med koppling till intresset:

“Jag följer inga fitnesskonton. Visst, jag tycker att det är jättebra att träna, men jag skulle aldrig vilja ha en feed full med fitness. Men andra kanske inte är intresserade av inredning så som jag tycker att det är kul med bilder på möbler, exempelvis.”

Fokusgrupp 2

Vi kan förstå av deltagarna att den person man vill vara, både i den privata sfären samt i kanalen, till viss del bestämmer vilka företag man vill följa. Det kan vara så att deltagarna väljer att följa vissa typer av företag för att det i förlängningen förstärker personliga värderingar. Vi har därför sett att ett motiv som driver deltagarna till att följa företag är att upprätthålla sin *personliga identitet*. Här ser vi främst att det är företag med koppling till deltagarnas yrke eller huvudsakliga syssla som man vill följa för att det förstärker den personliga identiteten, framför att vilja förstärka identiteten med att följa företag som återknyter till personliga intressen. Det ska dock poängteras att även det sistnämnda kan vara ett motiv till att följa företag och fylla identitetsbehovet med, men att vi inte hört det explicit i denna studie.

Behovet att upprätthålla sin personliga identitet genom de företag man följer på Instagram kan ses som en konsekvens av att man aktivt måste välja de man vill följa. Att anledningen till att följa företag skulle bero på att man vill förstärka personliga värderingar är dock inget som explicit uttalas i studien. Identitetsbekräftande val kan ofta vara omedvetna och inget som man reflekterar över, vilka således kan vara svåra behov att utkristallisera. Men vi kan se en tydligare tendens av det faktum att följa företag relaterat till sitt yrke eller annan huvudsakliga syssla i större utsträckning är mer identitetsbekräftande än att följa företag relaterat till sina personliga intressen. *“Det är ju ett företag som svarar mot mitt intresse, som representerar det som är mitt yrke och min passion här i livet. Även om det kanske just inte är själva [produkten] i sig som är passionen.”* uttrycker respondent A.

Vi har däremot explicit kunnat se att det *inte* är ett behov att vilja bekräfta sin personliga identitet för andra användare med de företag man följer. Detta är ett resonemang vi hört och där vi kan se att det finns en medvetenhet om att de profiler man följer inte är i centrum för andra användare. Detta kan således tolkas som att Instagram inte ses som ett identitetskapande eller ställningstagande verktyg mot omgivningen. Den identitet som upprätthålls genom de företag man följer på Instagram är således upprätthållande främst för sin egen personliga sak, inte mot andra användare.

Ytterligare ett, men inte lika tongivande, behov som kan tillfredsställas genom att följa företag är deltagarnas nyfikenhet för företags *information*, så som att få information kring produkter, priser eller erbjudanden. Det framkommer att genom att följa ett visst företag med kopplingar till sitt intresse är Instagram ett smidigt sätt att få information om exempelvis nyheter. Detta kan sedan medföra att man via företagets Instagramkonto

söker sig vidare till företagets övriga plattformar för att fördjupa informationssökandet. Det kan även finnas behov av att söka företagsinformation på Instagram utifrån perspektivet att vara en av företagets anställda:

“Hade jag inte jobbat där hade det räckt att följa [företaget] på Facebook, men nu ser jag [Instagram] lite som en informationskanal, för att se vad som händer och vad vi har för kampanjer. Annars måste jag ändå ta igen det när jag kommer till jobbet. Jag ser mig ändå lite som en ambassadör för [företaget] när jag inte jobbar. Det händer ofta att folk frågar mig om produkter i stallet och då vill jag kunna svara på det. Men jag tycker egentligen inte att [företaget] har så kul Instagram.”

Respondent E

Vi har hört flera deltagare beskriva ett större intresse för att följa företag som på olika sätt återknyter till deras yrkesroller. En deltagare uttrycker ett stort intresse för en relativt nischad bransch, där intresset för liknande företags Instagramkonton beskrivs som en direkt konsekvens av hennes jobb och inte hennes privata intresse. Inspiration för hur andra företag kommunicerar och vad de har för aktiviteter ses som exempel på anledningar till att vilja ta del av information på liknande företags profiler. *“Det blir mer intressant när man arbetar med det och går i den miljön, det färgar ens privatliv också.”* är ett resonemang kring detta som framkommer i fokusgrupp 1 och som åsyftar att trots att Instagram används främst på den privata tiden får även yrkesrelaterat innehåll plats i flödet.

Den *sociala interaktionen* är ett behov som vi ser i stor utsträckning tillfredsställs genom att följa vänner, familj och bekanta, men vi har genomgående kunnat se att det inte är ett bakomliggande motiv hos de deltagande i studien för att följa företag. Den sociala interaktionen är däremot en central drivkraft för att finnas på Instagram och upprätthålla personliga relationer med just vänner och bekanta. Att “gilla” sina vänners bilder ses som en interaktion och görs ofta, men att skapa interaktion med företag är genomgående inget som lockar deltagarna: *“Det känns som att det är en viss typ av personer som går in och gillar och kommenterar på saker som man inte har relation till. Jag känner mig väldigt främmande för att bli en sådan person.”* beskriver respondent A. Inte heller kan *inflytande* ses som motiv för deltagarna att följa företag, då de tar avstånd från att vilja uttrycka åsikter kring företag i dess kommentarsfält eller på sin egen eller andras profiler.

“Jag blir fascinerad av den grupp människor som faktiskt blir en del av ett community. Det finns ju alltid de personer som kommenterar och är aktiva, ‘kolla här’, tipsar kompisar på bilder och så vidare. Vilka är de? För jag har aldrig pratat med någon som gör så.”

Fokusgrupp 1

Deltagarna vill ta del av företagsrelaterat innehåll för att uppdatera sig om aktuella erbjudanden och kampanjer, samt följa företags profiler för att få speciella rabatter som Instagramföljare. De känner sig ofta som en i mängden av en lång rad följare som sällan erbjuds något exklusivt för att just de följer företaget på Instagram. Detta tolkar vi i sammanhanget som det motiv Muntinga et al. (2011) identifierar som behovet av *belöning* vid användning av sociala medier, vilket inte tillfredsställs i den utsträckning som deltagarna önskar. När vi pratar om dessa förväntningar tar respondent E upp ett

exempel gällande ett kommersiellt företag: *“Från ett sådant företag hade jag ju gärna velat ha någon form av rabatt, ett specialerbjudande som Instagramkund eller liknande. Eller att man får se något före alla andra.”*

6.2.2 Motiv för ett eller flera behov samtidigt

Av deltagarnas tankar och resonemang kan vi förstå att de bakomliggande motiven för att vilja följa företag på Instagram kan förekomma separat, men det finns även implicita drivkrafter att vilja följa företag för att fylla flera behov samtidigt. Genom att följa ett företag som relaterar till ett visst personligt intresse, kan detta agerande vara av motiv för att få inspiration eller mer konkret ett erbjudande. Samtidigt ser vi att det finns tendenser att vilja fylla flera behov på samma gång. Exempelvis kan en bakomliggande drivkraft vara att vilja följa ett företag då det fyller ett behov av förströelse, samtidigt som detta kan finnas ytterligare motiv som att i sin yrkesmässiga roll vilja söka information om liknande företag, samt för att privata intressen vilja få erbjudanden och rabatter.

6.3 Hur ser kvinnors inställning till företag på Instagram ut?

Hur kvinnor ställer sig till företag på Instagram kan vi förstå beror på en rad bakomliggande faktorer. Då vi kan förstå att attityder till något innebär att med hjälp av känslor ta ställning för eller emot ett objekt (jmf. Sherif & Sherif, 1967; Fazio et al., 1989), har vi fått djupare förståelse för att deltagarnas attityder är bakomliggande för inställningen till företag i plattformen. Alla deltagare följer inte företag och har således svårt att tala om egna erfarenheter av företags konton, vilket har gett oss djupare insikt om varför kvinnor avstår från att följa företag på Instagram. Respondent A och D avviker från övriga deltagare då de håller sin Instagram så långt som möjligt fri från företag genom ett mer eller mindre aktivt val. I denna kontext kan vi se att Instagram omedvetet formas till en sfär för vänner och bekanta. Respondent A väljer aktivt bort att följa fler än ett företag på Instagram för att få en *fristad från reklam*, medan respondent D uttrycker det faktum att hon inte följer något företag på följande sätt:

“Jag har inte ens tänkt på det, jag har nog inte ett intresse av det. Eller, jag har väl kanske det egentligen, men jag är student och har ändå inte råd. [...] Jag är inte intresserad av att följa företag alls egentligen. Instagram är för min familj, släkt och vänner, de jag har en personlig kontakt med.”

Respondent D

Vi har sett att deltagarnas inställning till företag på Instagram kan bero på tre utmärkande mönster: om avsändaren är stor eller liten och därmed platsar på plattformen, mediekontexten i vilken företaget hamnar samt i vilken utsträckning Instagram ses som en kanal för lojala relationer. Dessa ämnar vi utveckla vidare i nästföljande del av analysen.

6.3.1 Småföretagens plattform

Trots att vi inte undersökt ett specifikt företag, har vi lyckats finna intressanta vinklar och tendenser av att inställningen till företag på Instagram kan bero på upplevelsen av hur stort och globalt företaget är. I fokusgrupp 1 samtalandes om toleransnivån för små

respektive stora företags aktivitet på Instagram. Toleransnivån syftar i detta fall till hur väl innehållet överensstämmer med vad man som användare förväntar sig gällande innehåll, språk och budskap. Gruppen konstaterade gemensamt att stora företag kan trots ansträngningar till att vilja vara personliga i sin kommunikation på Instagram inte upplevs som sådant. Detta då det känslomässiga avståndet mellan individen och företaget blir för stort och man upplevs som en i mängden av hundratusentals följare:

“Det är ju ett trovärdighetsproblem det där, för H&M exempelvis kan inte tuta i oss att de är personliga, små och nära. Alla vet att de är jättestora globalt, och att de ibland tillverkar sina kläder på tvivelaktiga vis. Vi kan liksom deras historia. Det är jättesvårt för dem att gå tillbaka till att vara nära och personliga. [...] Jag tror aldrig att företag kommer att kunna maskera sig som mindre.”

Fokusgrupp 1

Resonemanget finner vi även i övriga intervjuer. Dock uttrycker respondent C en avvikande åsikt och argumenterar för att Instagram är en lämplig plattform för företag, just för möjligheten att kunna agera mer personligt i sin kommunikation.

I fokusgrupp 1 lyftes att Instagram upplevs som en plattform för de små företagen, då det upplevs lättare att relatera till personen bakom, snarare än den stora organisationen. Det har även visat sig vara lättare att acceptera och ta till sig bilder som är mer autentiska och “on the go”, vilket kan kopplas till deltagarnas ursprungliga känslor kring plattformen som en kanal för vänner och personliga relationer. Denna känsla kan knytas an till deltagarnas syn på Instagram som en kanal för mindre företag eller organisationer, framför större och väletablerade. Det finns en förförståelse, och därmed acceptans, för att mindre företag inte har obegränsat med resurser till marknadskommunikation, vilket således verkar påverka attityden gentemot dessa (jmf. Sherif & Sherif, 1967). Detta illustreras i fokusgrupp 1:

“För mindre företag kan man vara mer tolerant och tycka att allt de lägger upp är fint och kul, i jämförelse med att man mer tittar på de större företagens inlägg som att det är reklam. Till dem blir man mer kritisk, ‘hur har de tänkt där, hur har de gjort där?’ Deras avsikter och baktankar.”

Som följare av företag känner man sig ofta inte speciell eller unik, vilket återknyter till den belöning man förväntas få som Instagramföljare. Här kan vi se en distinktion, där majoriteten av deltagarna ofta “gillar” sina vänners bilder, men där det tar emot att “gilla” om det är ett företag, eller profil med många följare. “Jag skulle nog inte gilla bilden om jag inte känner personen. Jag gillar ju bara mina kompisars bilder och jag ser ingen anledning till att gilla Carolina Gynnings bild när hon lägger upp den, för det är det 20.000 andra som gör.” framkom i fokusgrupp 2.

6.3.2 Kontextens betydelse

Att attityder formas utifrån kontexten (jmf. Oskamp, 1991; Aronson, 2008) kan vi utläsa ur empirin på flera sätt. Där det finns ett intresse att följa ett företag inom en viss genre, kan vi se att det finns intressen att följa ytterligare företag med samma tema. Samtidigt kan ett liknande företag *inte* vara av intresse att följa, då man redan följer företag inom samma genre och inte vill fylla sin Instagramfeed med fler liknande företag.

På liknande sätt som Oskamp (1991) argumenterar för att de direkta personliga upplevelserna är främst betydande i formandet av en attityd, har vi kunnat se att deltagarnas förkunskaper om företaget i fråga är betydande för inställningen till densamma på Instagram. De möten som görs i och utanför plattformen är således av betydelse. Att man gillar företaget sedan innan ökar chanserna till en positiv inställning till företags Instagramkonto och möjliggör för att vilja följa företaget. En stark drivkraft i detta sammanhang, som vi även lyft som bakomliggande motiv, är att följa de företag som återknyter till deltagarnas arbeten. *“Jobbet följer jag, för att stödja dem och sprida deras namn”* menar respondent B.

Utifrån detta kan vi förstå att inställningen till företag tar avstamp i attityder som formas utefter graden av relevans och interaktion (jmf. Oskamp, 1991). I sammanhanget har vi haft svårt att utläsa deltagarnas attityder utifrån de kategorier som Oskamp (1991) menar ligger bakom attitydformandet, mer än kategorin för direkta personliga upplevelser. Det ska dock poängteras att dessa kategorier kan vara av vikt för kvinnors inställning till företag på Instagram i andra studier och behöver inte ses som irrelevanta för att de inte framträder i denna studie.

6.3.3 One day you're in, the next day you're out

Det har visat sig tydligt att företag på Instagram lätt kan bli av med följare. Att vara lojal gentemot de företag man följer är inte något som är betydelsefullt för deltagarna. Deltagarna är inte på något sätt tveksamma gentemot att sluta följa ett företag om det visar sig att kommunikationen inte motsvarar deras förväntningar och att klicka på “sluta följa” är enkelt. *“Det känns inte jobbigt att anfölja ett företag. Snarare känns det som att företaget inte gav mig det jag ville ha, och det är ju därför de finns på Instagram.”* uttrycker respondent B, och när företaget inte lever upp till förväntningarna vill man lämna plats och utrymme åt annat i Instagramflödet. Har användaren dock en relation med företaget sedan tidigare i form av egen anställning, trogen kund eller personlig relation till anställda på företaget, ser vi tendenser till att det är svårare att sluta följa. Återigen ser vi att graden av relevans och interaktion är viktig för inställningen till företag (jmf. Oskamp, 1991).

Det är svårt att sätta fingret på exakt vad det är som får bägaren att rinna över, men vi har identifierat några anledningar som skapar attityder att vilja avfölja företag: innehållet är för likt företagets kommunikation i övriga plattformar, företags innehåll publiceras för ofta i flödet samt användares intressen skiftar. Vi utvecklar dessa anledningar i kommande avsnitt. Det ska nämnas att huruvida företagen lever upp till förväntningarna ter sig komplext, då det givetvis är en individuell bedömning utifrån personliga preferenser och företaget i fråga.

6.3.3.1 Innehållet i relation till kommunikation på övriga plattformar

Som vi sett gällande motiv till att följa företag finns det en förväntan från deltagarna på att få något exklusivt, främst från större företag. Bakomliggande drivkrafter för att välja just Instagram som kanal för att följa företaget på, är bland annat att få information som inte nås på andra plattformar som Facebook, TV och reklampelare. Det exklusiva som

man förväntar sig i detta sammanhang är att få information speciellt anpassad för just plattformen Instagram.

“Just ett företag blev jättetråkigt att följa, för det var exakt samma innehåll som på hemsidan och det blev inte intressant. Då slutade jag att följa företaget och går numera in på deras hemsida om det är något specifikt jag letar efter. Och det är därför som jag tror att det är lättare att sluta följa företag, när innehållet är så mycket samma. De ger mig inget mer, utan jag kan hitta allt det här själv.”

Fokusgrupp 2

Flera deltagare uttrycker besvikelse över att företag publicerar liknande typ av innehåll på flera plattformar eller återanvänder inlägg till flera av sina sociala medier. Följden blir att deltagarna väljer att sluta följa företaget på Instagram, då inläggen inte ger något mervärde som följare. Utifrån detta kan vi förstå att det finns en förväntan på att få innehåll på Instagram som skiljer sig från företagets aktiviteter på andra plattformar. Detta bidrar till känslan av att inte känna sig uppskattad som följare på Instagram, då kommunikationen inte är anpassad speciellt efter just det mediet med dess tillhörande följare. De företag som förstår att anpassa innehållet efter kanalen och rådande förväntningar väljs i större grad.

6.3.3.2 Innehåll publiceras för ofta

Flera av deltagarna uttrycker att företags inlägg kan bli *för mycket* för att viljan att följa ska finnas kvar. Få kan dock svara på vad för mycket inlägg egentligen innebär rent konkret, men av resonemangen kan vi förstå att det rör sig om att innehåll publiceras för ofta. Några av deltagarna uttrycker att det kan bli för mycket när en avsändare publicerar inlägg för många gånger per dag, och att det därför tar upp för stor plats i det personliga Instagramflödet:

“Om man tjarar mycket kommer det att funka till en viss gräns, men det kommer en gräns där ingen orkar lysna längre och man slutar följa. Max fem bilder om dagen, kanske till och med fyra bilder, för vem som helst egentligen. Om det är fler än det säger jag bye bye.”

Respondent A

Att företags inlägg kan bli för mycket tar sig även i uttryck som att inläggen blir för lika varandra och att det därför är innehållet i sig som publiceras för ofta. När innehållet inte intresserar trots att företaget i sig lockar användaren att följa, kan det finnas tendenser att vilja avfölja företaget eller scrolla förbi deras innehåll allt snabbare. *“Jag tror att toleransnivån för företag är lägre. Läger vänner upp samma typ av bilder flera gånger kan man se lite mellan fingrarna.”* framkommer ur fokusgrupp 1. Dock framkommer av respondent C en något avvikande syn på detta resonemang, vilket vi kan tolka som att när innehållet följer användarens intresse och står i linje med de förväntningar som finns, kan det istället vara positivt med mycket inlägg från företaget: *“Ja, det kan bli för mycket, men man följer ju de företag som man är intresserad av och som man faktiskt vill se saker från. Om då exempelvis Nelly lägger upp tio outfitbilder tycker jag inte att det blir jobbigt, utan mer bra och kul.”* Det finns även tendenser av att sluta följa konton när Instagramflödet upplevs vara fyllt av alldeles för många liknande företag i genren, vilket driver flera deltagare att då göra en systematisk upprensning av de konton som följs.

6.3.3.3 Innehåll relaterat till intresse

Då vi sett att personliga intressen är ett framträdande motiv till att vilja följa ett företag, har vi även kunnat se mönster av lättheten att avfölja när intresset inte längre är centralt. När det personliga intresset styr vilka företag som följs på Instagram, kan detta innebära att det inte beror på företagets kommunikation om man väljer att sluta följa företaget. Avföljandet kan således även bero på att det personliga intresset skiftat och att företaget inte längre levererar innehåll som är attraktivt för följaren. *“Man slutar följa för att innehållet inte intresserar en längre. Det som företagen uppdaterar tilltalar en inte, det ger en inget mervärde. Eller så har man själv gått vidare till något annat.”* diskuteras i fokusgrupp 2.

Av deltagarnas resonemang har vi förstått att intressen kan visa sig i perioder, där det kan skapas trender hos individen att följa en viss typ av konton. När genren inte längre lockar individen svalnar även intresset för företagets Instagram och man kan således välja att avfölja. *“Att sluta följa vissa offentliga personer, exempelvis fitnessmänniskor, kan ju mer handla om att man själv inte klarar av att se det mer för att man bara får dåligt samvete. Ibland blir man superpeppad och ibland känner man bara, nej.”* kom till ytan i fokusgrupp 2. Av liknande resonemang i andra intervjuer förstår vi att detta även kan gälla företag.

6.4 Hur upplever kvinnor Instagram som plattform för marknadskommunikation?

I intervjuerna framkommer en genomgående uppfattning om att företag på Instagram finns där för att synas och höras i marknadsförande syfte. Under intervjutillfällena ställde vi en del frågor gällande deltagarnas uppfattningar om varför företag finns på sociala medier och Instagram, för att kunna utkristallisera hur deltagarna förhåller sig till detta. Vi ville också se om det fanns något som förenar upplevelserna, eller om, hur och var åsikterna går isär. Från deltagarna framkommer en överhängande positiv framför negativ inställning till att företag använder Instagram som plattform för marknadskommunikation, just för att användaren själv kan välja att se eller inte se företagets innehåll (Sundar & Limperos, 2013). Reklamen verkar i detta fall således ses en del av medieutbudet (jmf. Grusell, 2008).

I diskussionen om Instagram och hur det personliga flödet ser ut, är deltagarna eniga om nyttan med att det är utformat efter ens egna preferenser. Det egna inflytandet över vad man ser och tar del av upplever vi har blivit till en vana och något man förutsätter, vilket vidare påverkar inställningen till andra sociala medier så som Facebook. På Facebook är deltagarna medvetna om att det kan dyka upp innehåll som de inte initialt valt, vilket stör deltagarna. När vi talar om flödet på Facebook i kontrast till Instagram framkommer i fokusgrupp 1: *“I Facebookflödet får man upp att någons kompis kusins hundskötare har gillat den här bilden eller annonsen, och då kommer den upp i mitt flöde, medan Instagramflödet innehåller det jag själv valt att följa.”* Respondent C uttrycker ett liknande exempel:

“På Facebook har det kommit in väldigt mycket reklam från sådant som man inte själv valt eller följer. Innehåll som alla andra delar, och irrelevanta saker man inte är intresserad av. Det är en faktor till att jag inte använder Facebook lika mycket längre.”

Respondent C

Inflytande, och i detta fall den egna kontrollen där individen själv kan bestämma hur innehållet i kanalen ska se ut, är ett viktigt behov som medietekniken tillfredsställer, och som vi kan se påverkar den positiva inställningen till Instagram som plattform för marknadskommunikation (jmf. Sundar & Limperos, 2013). Vi kan se att detta är en anledning till att Instagram väljs framför andra sociala medier, för att man själv kan välja vilken information och vilka företag som man bjuder in i sin vardag.

6.4.1 Vikten av autenticitet

Då Instagrams tekniska ramar beskrivs ge användaren inflytande över innehållet, kan vi således genomgående se en positiv upplevelse av kanalen som plattform för marknadskommunikation från företag. Dock har vi sett en något skeptisk inställning i fokusgrupp 1 till hur somliga företag förvaltar sin plats på Instagram; *“Man kommer alltid att se att innehållet är professionellt gjort och producerat, ganska genomtänkt och med copytext. Man ser ju att det är genomarbetat”*. Som nämnts tidigare har vi sett att för mindre företag, där man kan få en känsla för personen bakom kontot, upplevs Instagram som en mer naturlig och passande kanal. Detta då det upplevs som att mindre företag publicerar en annan typ av bilder, vilka ger en större känsla av närhet. De mindre företagen associeras då med vad deltagarna anser att Instagram initialt användes till. Instagram var en app där ett fotografi togs i stunden med mobilkameran och laddades upp direkt, vilket visade vad som hände *just nu* och kanske till och med resulterade i en och annan suddig bild.

“Instagram är ju mer nära, just nu. Det finns ett värde i att behålla det här autentiska med att man fotograferar med sin mobilkamera och lägger upp super-in-the-moment-bilder, istället för att använda andra kameror och redigera. Det autentiska gör ju att man vill följa.”

Fokusgrupp 2

Vi ser genomgående att deltagarna efterfrågar det autentiska, vilket de i större utsträckning beskriver sig få från mindre företag. Detta tyder på att Instagram med fördel kan användas av företag på det sätt som appen ursprungligen var designad för, med enkla och in-the-moment-bilder framför alltför uppenbart producerat och redigerat innehåll. Att man ställer sig till detta resonemang kan grunda sig i attityder som är känslomässigt baserad på tidigare erfarenheter (jmf. Aronson, 2008). Nedan citat belyser detta ytterligare och är taget ur ett sammanhang där vi talar om inlägg från större företag, vilka man upplever publicerar uppenbart producerade och redigerade inlägg som är fotograferade med proffskamera:

“Jag förstår ju varför de gör det, det är ju deras varumärke och det är klart att de vill ha det snyggt. Det är ju det de tjänar pengar på, tusentals kronor på ett vanligt fotoinlägg. Men det är ju samtidigt tråkigt för det är ju på Instagram man vill se det man gör NU.”

Fokusgrupp 2

6.4.2 Reklam, javisst!

Deltagarna är genomgående överens om att företagens profiler på Instagram är en konsekvens av en medveten marknadsföringsstrategi. Inläggen ses som reklam, oavsett om innehållet upplevs som direkt säljande eller med syfte att inspirera och motivera publiken. Huruvida detta är en positiv eller negativ bemärkelse är något vi kan se varierar något, i enlighet med den individuella användaren och dess vanor (jmf. Grusell, 2008).

“Ja, ingen gillar ju reklam. Med när företaget visar bilder på sitt sortiment och inspirerande bilder, då är det bara kul. Inspirerande att de gjort en outfit och att man själv får lite idéer. Och även erbjudanden, så att man kan få koll på det.”

Respondent C

Som tidigare nämnts visar Instagram sedan en tid tillbaka sponsrade inlägg från företag, vilket innebär att dessa inlägg visas för användare oavsett om man följer företaget bakom eller inte. Kan detta ha kastat om spelreglerna på Instagram, när man som användare nu även kan få kommunikation från företag man inte valt själv i sitt flöde?

Alla deltagare har uppmärksammat de sponsrade inläggens intåg på Instagram, vilket de har olika erfarenheter och upplevelser av. De har i stor utsträckning inte reflekterat över de sponsrade inläggen som något negativt: *“Jag märker dem knappt, de stör mig inte mycket.”* uttrycker respondent B. Deltagarna har dock tagit upp i sammanhanget den positiva aspekten av Instagram som en plattform för självvald reklam, och att detta i och med de sponsrade inläggen har förändrats.

“Det kom upp en ointressant och ful bild, och direkt ville jag avfölja detta företag. Sen såg jag att det var en sponsrad bild, så det gick inte att avfölja [...] Företagets chanser är sabbade nu, eftersom inlägget inte inspirerade eller träffade mig. Då blir jag inte så sugen på att följa dem i framtiden. Men om jag redan hade följt dem hade det nog inte gjort att jag skulle avfölja.”

Respondent C

Respondent D beskriver de sponsrade inläggen som en tillgång, då hon inte speciellt ofta aktivt söker upp företag att följa; *“För mig är det nog bra att se de sponsrade inläggen, eftersom jag själv inte kollar upp vad jag kan följa. Så det kan väl vara roligt om det kommer något som är intressant, då kan man ju följa dem.”* Vi kan utifrån resonemanget förstå att det kan upplevas positivt med sponsrade inlägg, eftersom de kan ge ett nytt intresse för företag att följa. Å andra sidan ser vi att de sponsrade inläggen, och således kommunikation från företag i allmänhet, upplevs ta allt större plats i det personliga Instagramflödet vilket är en trend deltagarna inte vill ska utvecklas.

“I och med att det inte är så mycket annonser tycker inte jag att det stör mig. Det gör ingen stor skillnad. [...] Men jag hade inte gillat om det blev för mycket, eller om det blev mer, för det är ju sånt som man inte valt att följa, sånt man inte vill se egentligen.”

Respondent C

6.5 Användandets betydelse

6.5.1 Att använda - i ordets bemärkelse?

Uppfattningar om företags närvaro på Instagram tar delvis avstamp i hur kanalen används. Att “använda” Instagram har visat sig vara ett accepterat begrepp som tas i bruk av majoriteten av deltagarna. Utifrån resultatet har vi dock kunnat se att begreppet behöver redas ut och förtydligas i sammanhanget.

Begreppet “använda” kan innebära olika saker, så som att enbart öppna upp appen för att slötitta på flödet i form av ett tidsfördriv, att läsa texten till bilderna noggrant eller scrolla förbi dem, att “gilla” och kommentera andras inlägg eller att aktivt publicera eget material. Likaså är sökandet efter innehåll, så som andra profiler eller inlägg kopplade till hashtags som intresserar användaren, något som kan höra till en mer aktiv typ av användande. Det faktiska användandet av Instagram är därför lika unikt som individen bakom. Vi kan med stöd i studiens resultat inte likställa det faktum att ett aktivt användande likställs med att bidra till innehåll. Att aktivt använda Instagram kan utifrån resultatet förstås vara fler aktiviteter än att publicera eget material och att vara en betraktare av andras material kan även detta ses som aktivt.

6.5.2 Idealtyper av Instagramanvändare

Vi har kunnat utläsa olika sätt att använda Instagram, vilka vi destillerat till tre idealtyper av Instagramanvändare. Dessa idealtyper tar avstamp i några typiska fall, där vi lyft fram essensen och särskilda poänger. Med detta är det därmed inte sagt att vi kan generalisera och placera in deltagarna som en specifik användare, men de ger oss en förståelse för influerande attribut för användandet. Idealtyperna presenteras i matrisen på nästkommande sida. Matrisen illustrerar hur förhållandet mellan grad av instrumentell och ritualiserad användning (jmf. Rubin, 2002), i kombination med vilka man interagerar med i kanalen, kan beskriva dessa idealtyper av användare. Detta ger således en förståelse för hur kvinnor förhåller sig till Instagram, vilket i sin tur kan ligga till grund för kvinnors uppfattningar om företags närvaro på kanalen.

Deltagarna i studien har i olika grad karaktärsdrag från de tre idealtyperna vilket vi kunnat se utifrån deltagarnas upplevelser och användning av, samt förhållningsätt till Instagram.

Passiv på Instagram	När	<ul style="list-style-type: none"> När tillfälle ges, ofta på språng eller framför TVn
	Hur	<ul style="list-style-type: none"> Vanestyrt, utan att aktivt söka specifikt innehåll Egna bilder publiceras mer sällan
	Med vilka	<ul style="list-style-type: none"> Följer och interagerar ("gillar") med den innersta kretsen, dvs. vänner, familj och bekanta
Systematisk på Instagram	När	<ul style="list-style-type: none"> Ofta regelbundna tider: morgon, middag och kväll
	Hur	<ul style="list-style-type: none"> Aktivt, medvetet och ofta målsökande användande dvs. utforskar nytt innehåll Nogsam med vilka spår man själv lämnar, "gillar" med omsorg
	Med vilka	<ul style="list-style-type: none"> Följer och interagerar ("gillar") med den innersta kretsen, dvs. vänner, familj och bekanta Följer företag och organisationer, men interagerar inte med dem
Entusiastisk på Instagram	När	<ul style="list-style-type: none"> Avsätter tid för användandet, i kombination med ett flitigt användande i nästan vilka situationer som helst
	Hur	<ul style="list-style-type: none"> Aktivt deltagande, dvs. bidrar själv regelbundet och generöst med egna bilder och kommentarer Generös med att "gilla" inlägg
	Med vilka	<ul style="list-style-type: none"> Följer och interagerar ("gillar" och kommenterar) med både den innersta kretsen, dvs. vänner, familj och bekanta, samt företag och organisationer

Figur 1. Vad som karakteriserar olika idealtyper av användande, med utgångspunkt i när, hur och med vilka.

7 Slutdiskussion

I kommande avsnitt resonerar vi kring vad som framkommit av resultat och analys, samt lyfter blicken för att diskutera tankar och reflektioner som uppstått under arbetets gång. Vi ger avslutningsvis rekommendationer för företag på Instagram samt förslag till vidare forskning.

7.1 Kvinnors uppfattningar om företags närvaro på Instagram

Syftet med studien är att få förståelse för kvinnors uppfattningar om företags närvaro på Instagram. Det som influerar de sammantagna uppfattningarna om företag på Instagram kan kortfattat beskrivas som en kombination av attityden kring mediekanalen, Instagrams tekniska ramar och vilka behov som driver medieanvändningen. Analys av diskussioner i samtalsintervjuer samt fokusgrupper visar på att skillnader och nyanser i dessa uppfattningar kan förstås med utgångspunkt i tre idealtyper, vilka karaktäriseras av olika sätt att använda Instagram. Genom detta får vi också en förståelse för att begreppet ”använda” kan ta sig olika uttryck för varje individ och således skapar en ny infallsvinkel i sammanhanget.

Varför kvinnor väljer att följa företag på Instagram kan tolkas som en vilja att få en slags anpassad omvärldsbevakning av de områden individen har ett intresse för. Med företags hjälp skapas Instagram till ett verktyg för inspiration, underhållning och information som fyller utrymmen i vardagen för förströelsebehov och ett sätt att fördriva tid. Instagram blir en tillflyktsort för att på bussen, rasten eller framför TVn stänga ute brus och försvinna in i en värld av bilder, som snabbt och lättsamt kommunicerar med användaren. Den första frågeställningen *Varför följer kvinnor företag på Instagram?* kan besvaras som att användare söker underhållning och inspiration inom de intresseområden som lockar, samt önskar få information som inte fås på andra av företagets plattformar. Deltagarna bekräftar våra aningar om att vilja följa företag som knyter an till sina intressen, men vi trodde samtidigt att de intressen som får utlopp på Instagram skulle vara starkare knutna till att vilja bekräfta sin personliga identitet. Att följa företag på Instagram ses som ett smidigt sätt att hålla sig uppdaterad om nyheter och erbjudanden, men besvikelsen över att sällan bli erbjuden något exklusivt som Instagramföljare väcker tankar kring företags lathet att återpublicera kommunikation från deras övriga kanaler och plattformar.

Inställningen till företag på Instagram tenderar att skifta mellan deltagarna, vilket djupare kan förstås utifrån att deltagarna är en individuell sammansättning av idealtyperna med personliga attityder skapade ur kontext. Vi har sett tendenser hos deltagarna till att vilja behålla Instagram som en kanal för vänner och familj framför att öppna upp för företags kommunikation, vilket leder vidare till att ta ställning för de små företagen då dessa påminner användaren om förhållandet till andra personliga relationer i kanalen. Vi trodde att vi skulle se en större benägenhet att följa de företag som man i kontexter utanför Instagram ser sig som kund till, men detta har visat sig ha liten betydelse för vilka företag

man väljer att följa. Deltagarna är medvetna om deras betydelse för företaget då företag antas vilja nå ut till många och ha många följare, men vi kan även utläsa att deltagarna känner sig som en i mängden i sammanhanget och hur detta medför att lojaliteten till att stanna kvar hos ett företag är låg. Resultatet visar att användare ställer nya krav på företag genom sin makt att följa eller avfölja företags profiler, men är samtidigt positivt inställda till att ta emot företags kommunikation i flödet så länge den lever upp till förväntningarna. Den andra frågeställningen, *Hur ser inställningen till företag på Instagram ut*, visar att kvinnors inställning till företag på Instagram inte på något sätt är konstant utan skiftar i takt med att användarens intressen skiftar, nyfikenheten för företaget kommer och går samt upplevelser av deras kommunikation.

Rörande den tredje frågeställningen har vi inledande ställt frågan kopplat till Instagram öppen: *“Vad skulle du säga är den främsta anledningen för företag att använda sociala medier?”*, och kvinnorna har uttryckt sin förståelse för att företagets aktivitet i kanalen i allra högsta grad bedrivs för marknadsförande syften. En positiv inställning till att Instagram används som plattform för marknadskommunikation är tongivande, vilket vi förstår utifrån att individernas intresse ligger till grund för valet att faktiskt följa företag. Kvinnorna visar på att Instagram möjliggör för ett bekvämt sätt att ta del av reklam från företag som de faktiskt är intresserade av och vill således bjuda in dem i sin vardag. Annonserade inlägg har, till vår förvåning, inte i någon större utsträckning upplevts som negativ i bemärkelsen att få reklam upptryck i ansiktet. En anledning till att vi trodde att så skulle vara fallet var att Instagram länge varit en plats med enbart självvalt innehåll, och att spelreglerna under hösten kastats om i och med lanserandet av annonserade inlägg. En annan anledning till detta var vårt antagande om att mängden inlägg från företag generellt torde öka, och att de sponsrade inläggen skulle påverka helhetsintrycket. Slutsatsen kring den tredje frågeställningen, *Hur upplever kvinnor Instagram som plattform för marknadskommunikation*, visar därför att kvinnor upplever Instagram som en väl lämpad kanal för detta ändamål, så länge reklamen inte tar udden av känslan av inflytande över innehållet.

7.2 Reflektion kring resultatet

Trots att kvinnors uppfattningar om företags närvaro på Instagram visat sig vara komplexa, har vi stor tilltro för att studien kan ge värdefulla och relevanta insikter kring densamma. Vi vill påpeka att slutsatserna inte rakt av kan appliceras på andra grupper av människor, men att vi trots allt har lyckats utkristallisera mönster och tendenser som ger en djupare kunskap för området som studerats. Trots att resultatet inte är statistiskt generaliserbart, bidrar vi med kumulativ forskning vilket också är centralt. I sammanhanget är det även värt att lyfta att studiens syfte har ämnat skapa en förståelse för uppfattningar om ett fenomen i rörelse, och att det vi kommit fram till idag således kan ha fått förnyade utgångspunkter imorgon.

7.3 Rekommendationer för företag

Skapa närhet & autenticitet

Vi har kunnat se att närhet och autenticitet är begrepp som associeras med Instagram, vilket de unga kvinnorna uppskattar. Däremot har Instagram som fenomen formats om, där upplevelsen många gånger är att det som presenteras är alldeles för tillrättalagt och genomtänkt. Genom att visa mer vad som händer i stunden och "backstage", skulle företag kunna bryta mot denna norm i högre utsträckning och förmedla en känsla av autenticitet. Detta kan således också antas påverka känslan av närhet, då det även kan vara lättare att relatera till företaget. Genom att exempelvis visa bilder från enskilda butiker eller avdelningar i företagets profil kan detta rimligtvis antas upplevas mer nära och äkta.

Skapa exklusivitet & känslan av att vara utvald

Känslan av att känna sig utvald kan påverkas av dels hur många följare ett företag faktiskt har, men också vilken typ av ansträngning man anser att företaget gjort för att fylla kanalen med intressant innehåll utifrån användarnas preferenser. Detta är givetvis individuellt och därför en utmaning. Ser de unga kvinnorna samma typ av bilder även i andra kanaler, upplever de i större utsträckning inte någon större nytta av att ta del av företagets kommunikation på Instagram. Därför kan det antas vara viktigt att det på Instagram visas information och inspiration som inte går att finna någon annanstans, eller att en nyhet kommuniceras först på Instagram. Det skulle även kunna vara relevant att ge Instagramföljare någon slags belöning i form av ett erbjudande.

7.4 Förslag till vidare forskning

I denna uppsats har vi haft som syfte att besvara hur kvinnor upplever företags närvaro på Instagram. Vi har främst fokuserat på anledningarna till att användare väljer att följa företag och vad de får ut av detta, vilka förväntningar man har på företagen, samt hur dess närvaro upplevs och hur kontexten kan påverka detta. För att vidare komplettera forskningsområdet och ge mer riktade och konkreta förslag till företag, hade det även varit intressant att välja ut ett specifikt företag för att göra en fallstudie.

Utifrån de idealtyper vi identifierat av användare på Instagram faller de flesta deltagare inom samma ramar och attribut, trots att deltagarna för en diskussion och medvetenhet kring att det finns flera sätt att använda Instagram på. Vi kan anta att det finns andra grupper än de vi talat med som med fördel kan delta i framtida studier inom ämnet, för att fördjupa och utveckla resonemanget om idealtyper av Instagramanvändare. Kriterier kan i vidare studier på förhand ta avstamp i Instagramanvändares användarvanor, så som kriterier för hur deras egen användning ser ut, hur ofta de interagerar med företag, eller annan aktivitet på Instagram. Då vi i vår studie inte kunnat utläsa tydliga ståndpunkter när det gäller uppfattningar om företags närvaro på Instagram utifrån de olika idealtyperna, kan det vara ett intressant perspektiv att utveckla och forska vidare kring.

Vi har argumenterat för behovet av en ny definition av användarbegreppet samt för hur idealtyperna i Instagramanvändande ligger till grund för kvinnors uppfattningar av företags närvaro på Instagram. Med detta som bakgrund kan påbyggnad vara av relevans för vidare forskning om mottagare och sociala medier, samt för företag som vidare vill fördjupa förståelser för Instagramanvändare och som ett led av detta öka kunskaper om hur resurser för kommunikation på Instagram kan förvaltas.

8 Referenser

- Aronsson, J. & Karlsson, S. M. (2013). *Sociala medier på modet - Hur svenska företag använder sociala medier för att skapa relationer med sina kunder* (Kandidatuppsats). Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs Universitet. Hämtad 2015-12-20 från https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/35120/1/gupea_2077_35120_1.pdf
- Baird, C, Heller & Paranis, G. (2011) *From social media to social CRM*. Hämtad 2015-11-16 från https://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/se_sv_commerce_from_social_media_to_social_crm.pdf
- Blumler, J.G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies, *Communication Research* 6(1): 9-36
- Cormode, G. & Krishnamurthy, B. (2008) "Key differences between Web 1.0 and Web 2.0." Hämtad 2015-11-16 från <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972#author>
- Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Vällingby: Erlanders Sverige AB
- Fazio, H. R., Powell, C. M., & Williams, C. J. (1989). The role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behaviour Process. *The Journal of Consumer Research*, 16, 280-288. Doi: 10.1086/209214
- Grusell, M. (2008). *Reklam - en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Hansen, M. & Palmberg, V. (2014). *Betydelse av bilder på Instagram. En kvalitativ studie om företags bilder på Instagram* (Kandidatuppsats). Jönköping: Högskolan för lärande och kommunikation, Jönköping Universitet. Hämtad 2015-12-19 från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:795258/FULLTEXT01.pdf>
- Hansson, A., Wrangmo, A., & Solberg Søilen, K. (2013). *Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel*. *Journal of Information*, 11(2), 112-126, doi: 10.1108/JICES-12-2012-0024
- Höijer, B. (1990). Reliability, Validity and Generalizability. Three Questions for Qualitative Reception Research. *Nordicom Review* 1, 15-20

- Internetstiftelsen i Sverige (2015). Tiden på sociala medier ökar. *Svenskarna och Internet 2015*. Hämtad 2015-12-13 från <http://www.soi2015.se/sociala-medier/tiden-pa-sociala-natverk-okar/>
- Internetstiftelsen i Sverige (2015). Sociala medier. *Svenskarna och Internet 2015*. Hämtad 2015-12-13 från <http://www.soi2015.se/sociala-medier/>
- Internetstiftelsen i Sverige (2015). Instagram ökar mest. *Svenskarna och Internet 2015*. Hämtad 2015-12-13 från <http://www.soi2015.se/sociala-medier/instagram-okar-mest/>
- Kederstedt, D. (2012, 4 september). Facebook köper Instagram. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2015-12-01 från <http://www.svd.se/facebook-koper-instagram-751g>
- Kleist, J. & Landh, M. (2014). *Vi gillar't. En studie om hur skandinaviska textil- och modeföretag kommunicerar via Instagram* (Kandidatuppsats). Borås: Textilhögskolan, Högskolan i Borås. Hämtad 2016-01-04 från <http://bada.hb.se/bitstream/2320/14160/1/2014.1.06.pdf>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L (2010). Intervjuer. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (s. 54-80). Lund: Studentlitteratur.
- Lundin, J. (2015, 2 oktober) Hatet mot Instagram-annonserna. *Resume*. Hämtad 2015-12-20 från <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/10/02/ilskan-mot-instagram-annonserna/>
- McQuail, D. (2005). *McQuails mass communication theory*. London: Sage
- McQuail, D., Blumler, J.G. & Brown, J. (1972). The television audience: a revised perspective. I Denis McQuail (red.) *Sociology of mass communications*. Harmondsworth: Penguin
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur
- Morgan, D. (1988). Focus groups as qualitative research. *Qualitative Research Methods*, vol.16, London: Sage
- Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising: The review of marketing communications* 30(1), 13-46, doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046
- Mutz, D. C. & Young, L. (2011.) Communication and Public Opinion: Plus Ça Change? *Public Opinion Quarterly* (75)5, 1018-1044, doi: 10.1093/poq/nfr052

- Nordicom (2015). Mediebarometern (internet) 2014: Fokus internet och medier, *MedieNotiser*, 2015(1):126. Hämtad 2015-12-04 från http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/mediebarometern_2014_internet.pdf
- Oskamp, S. (1991). *Attitudes and Opinions* (second ed.). New Jersey: Englewood Cliff
- Rubin, A. M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. I Bryant, J. & Zillman, D. (red.) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah: Lawrence Earlbaum
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratification Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society* 3 (1), 3–37
- Severin, W. J. & Tankard JR, J.W. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (fifth ed.). Addison Wesley Longman, Inc
- Sherif, C & Sherif, M (ed.) (1967). *Attitude, Ego-Involvement, and Change*. Pennsylvania: John Wiley & Sons, Inc
- Stewart, D., Pavlou, P. & Ward, S. (1994). *Media effects on Advertising*. I Jennings Bryant & D. Zillman (2002) (red) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah: Lawrence Earlbaum.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(4), 504–525, doi: 10.1080/08838151.2013.845827
- Statistiska Centralbyrån (2015) *Företagens användning av it 2015*. Hämtad 2015-12-13 från http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/NV0116_2015A01_BR_00_IT02BR1501.pdf
- Stockenhed, P. (2013). *Användarna och företagen. En studie i användarnas inställning till företag på Instagram* (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för mediastudier, Stockholms Universitet. Hämtad: 2015-12-22 från <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:691780/FULLTEXT01.pdf>
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle*. Kristianstad: SNS Förlag
- Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, (2., uppdaterade och utök. uppl.) Lund: Studentlitteratur

Webbreferenser

Facebook (u.å). *Om Facebook*. Hämtad 2015-11-16 från https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info

Facebook (u.å) *Business*. Hämtad 2015-12-12 från <https://www.facebook.com/business/help/443772352460889/>

Instagram (u.å). *Om Instagram*. Hämtad 2015-12-03 från <https://www.instagram.com/about/us/>

Instagram (u.å) *FAQ*. Hämtad 2015-12-03 från <https://www.instagram.com/about/faq/>

Instagram (u.å). *Ta, redigera och dela foton*. Hämtad 2015-12-01 från https://help.instagram.com/365080703569355/?ref=hc_fnav

Instagram (u.å) *Instagram Direct*. Hämtad 2015-12-01 från https://help.instagram.com/400205900081854/?ref=hc_fnav

iTunes (u.å) *Instagram*. Hämtad 2015-12-03 från <https://itunes.apple.com/se/app/instagram/id389801252?mt=8>

Twitter (u.å). Support. Hämtad 2015-12-22 från <https://support.twitter.com/articles/15367>

Bildreferenser

Bild 1: From social media to social CRM, IBM Hämtad 2015-11-16 från https://www.ibm.com/smarterplanet/global/files/se_sv_commerce_from_social_media_to_social_crm.pdf

Bild 2: Svenskarna och Internet 2015, IIS. Hämtad 2015-12-13 från <http://www.soi2015.se/sociala-medier/instagram-okar-mest/>

Bild 3: *Intelligence Report: Social Platforms 2015*, L2 Inc. Hämtad 2016-01-06 från <http://socialplatforms.l2inc.com>

Bilaga 1: Intervjuguide fokusgrupp

Presenterar studien och fokusgruppens ramar gällande tid och dokumentation, samt att vi behandlar alla uppgifter konfidentiellt. Deltagarna påminns även om det frivilliga deltagandet och att inspelningen endast görs för vårt eget syfte för att vi ska kunna vara mer närvarande.

Öppningsfrågor:

Presentation av deltagarna, namn, ålder och sysselsättning.

Introduktionsfrågor:

1. Vilka sociala medier använder ni? Av vilka anledningar?
2. Varför tror ni att människor använder sociala medier? (Instagram?)
3. Varför tror ni att det har blivit så populärt?
4. Varför tror ni att just Instagram har ökat så mycket?

Övergångsfrågor: att ta del av innehåll på Instagram

1. Hur mycket tid lägger ni på Instagram och när/i vilka situationer?
2. Hur ser ert Instagramanvändande ut? Hur skulle ni beskriva ert Instagramanvändande? *Aktiv/Passiv. Gillar. Publicerar mycket själv. Kommenterar.*
3. Vad är mest intressant, generellt? Läser ni texten? Tittar man bara på bilden? Kommentarererna? Vad är det som skiljer sig åt?
4. Vad är det som får er att gilla och/eller kommentera en bild?
Är det relationen till avsändaren (familjemedlem, kompis, ett företag du brukar handla av eller dylikt)
Finns det andra anledningar?
5. Vad får er att läsa ett inlägg mer noggrant eller "scrolla" förbi?

Nyckelfrågor: (att ta del av företags innehåll på Instagram)

1. Följer ni företag på Instagram? Vilken typ av företag? Varför/varför inte?
2. Har ni något favoritföretag som ni följer på Instagram, som sticker ut lite extra? Kan ni ge exempel på vad det är ni gillar/uppskattar?
3. Vad har ni för förväntningar på innehållet? Tycker ni att företagens kommunikation på Instagram lever upp till era förväntningar?
4. Finns det något företag ni slutat följa på Instagram? Vad hände? Varför?
5. Varför tror ni att företag använder sig av Instagram och andra sociala medier?
6. Hur tycker ni att företagets innehåll på Instagram påverkar er syn på företaget?
7. Hur tycker ni att kommentarer till företags bilder på Instagram påverkar, dvs. vad företagets följare har kommenterat?

Avslutande fråga:

Är det något som vi inte har pratat om som ni vill tillägga?

Bilaga 2: Intervjuguide samtalsintervjuer

Presenterar studien och intervjuens ramar gällande tid och dokumentation, samt att alla uppgifter genomgående behandlas konfidentiellt. Deltagaren påminns även om det frivilliga deltagandet och att inspelningen endast görs för eget syfte för att vi ska kunna vara mer närvarande.

Öppningsfrågor:

Ålder, sysselsättning och personliga intressen

Tema: sociala medier

1. Hur använder du sociala medier under en dag?
 - Vilka sociala medier använder du dig av och hur ofta?
 - Vilka fördelar/nackdelar ser du med dessa?
 - Vad skulle du säga är den främsta anledning till att använda sociala medier?
 - Brukar du engagera dig och diskutera saker/ämnen på sociala medier?

Tema: Instagramstrategier

1. Kan du berätta om hur du använder Instagram? I vilka situationer och av vilka anledningar?
 - Scrollar?
 - Gillar?
 - Kommenterar?
 - Publicerar?
2. Hur mycket tid lägger du på Instagram?
3. Hur många följer du?
4. Vad får dig att stanna upp vid ett inlägg? Bild/text?
5. Hur stor del är människor du känner resp. företag/organisationer?

Tema: Företag på Instagram

1. Vilken typ av företag följer du på Instagram?
 - Bloggare? Politiska? Kommersiella?
 - Är det skillnad i kommunikationen från dessa?
 - Bör det vara skillnad från dessa olika institutioners inlägg?
2. Vad är din uppfattning om företag på sociala medier?
 - Varför tror du att det är viktigt för företag att synas på sociala medier/Instagram?
 - Vad tycker du att du kan få ut av att följa företag på sociala medier/Instagram?
 - Vad har du för förväntningar på företagens innehåll? Tycker du att de lever upp till detta?
 - Vad är mest intressant med inläggen från företag? (Bild, text, annat)
3. Hur påverkas din bild av företaget genom att du följer dem?

4. Vad har tidigare möten med företaget för betydelse för när du följer företag, läser inlägg från företag, kommenterar osv.?
5. Vad är din uppfattning om vilket innehåll dessa olika institutioner delar?
6. Händer det att du själv delar företags inlägg? Eller engagerar dig i deras aktivitet, t ex hashtag, tävlingar, repostar, @.
7. Finns det något företag ni slutat följa på Instagram? Vad hände? Varför?
Samma logik för alla typer av företag?
Samma för privatpersoner?

Tema: Sponsring

1. Hur ofta får du sponsrade inlägg i din feed?
2. Vad tycker du om dessa?
3. Vad tycker du om att företag sponsrar andra för att promota deras produkter på Instagram (dvs köpt reklam)