



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

GILLA, TAGGA OCH VINN!

En kvalitativ studie om Instagramanvändares
uppfattning om tävlingar på Instagram.

Elin Larsson och Sofie Thunman

Examensarbete: 15 hp
Program: Medie- & kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT 2016
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Malin Svenningsson

Abstract

Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Höstterminen 2016
Handledare:	Marie Grusell
Antal ord:	16 165
Antal sidor:	37, inklusive bilagor.
Nyckelord:	Instagram, reklam, kvalitativ studie, respondentintervjuer, fokusgrupper, native advertising, Instagramtävlingar.

Syfte: Att undersöka Instagramanvändares uppfattning om native advertising i form av tävlingar på Instagram.

Teori: Uses and gratifications, attityder till reklam, generationsforskning.

Metod: Kvalitativ studie baserad på fokusgruppsintervjuer och respondentintervjuer.

Resultat: Alla åldersgrupper använder Instagram för förströelse. Dock finns det en mycket större identitetsskapande användning hos den yngsta gruppen. Åldersgrupperna inte bara använder Instagram på olika sätt, det finns också en stor skillnad i hur de ser på sitt eget användande. Det är dock större generationsskillnad när det kommer till användning av Instagram än när det kommer till attityd till tävlingar.

Den allmänna inställningen till tävlingar på Instagram är något vag, få verkar ha reflekterat över tävlingar som fenomen. Respondenterna känner inte till de regler som gäller kring tävlingar på Instagram, och deras egen användning påverkas inte av ifall dessa regler uppfylls. Respondenternas känsla inför tävlingar är negativ, och få kan tänka sig delta. Den samlade attityden kan därför ses som negativ.

Vi vill rikta ett stort tack till alla respondenter som ställt upp och svarat på våra frågor. Dessutom med stort engagemang!

Vi vill även tacka vår handledare Marie, som kommit med bra råd och guidat oss genom uppsatsskrivandet.

Tack!

Executive summary

Native advertising is the type of advertising that is disguised to fit into the medium, to make it look like regular content and therefore not be regarded as advertising. In the newspapers there are articles that at a first glance appear to be just an article, but at a closer look it can be an advertisement bought by a company that has chosen to adapt their ad to the medium it appears in. Radio advertising can also be disguised such as a news report, even though it really is a purchased ad. On the internet sponsored blog posts a currently hot topic in the media industry.

If we were to ask people if they would be willing to place advertising to the advantage of a business in their social media feed, most people would probably say no. Advertising is a word that sounds bad in our time, and to give free advertising to a large company is hardly something that interests people. Yet many of us actually do fill our feeds with advertising now and then without even thinking about it. If we instead ask people if they would be willing to participate in a competition at Instagram, the answer would probably be different. If the price is attractive enough most people would be willing to participate without a thought that competitions in social media often is a way for businesses advertise without it looking like advertising. Thus, participation in a competition on Instagram is pretty much the exact same thing as giving the company free native advertising.

In this study, we focus on what users have to say about this type of disguised advertising on Instagram. We have investigated what users perceptions of these events are, that occur on Instagram. There have been studies on the same topic before, but they have examined the age group 12-15 years, we have focused on an older age group, 16-45 years.

This study aims to provide insight on how users perceive competitions on Instagram as a type of advertising, and if they find it annoying och appreciate it. The empirical data is based only on female users, that knows about the phenomenon since earlier. The empirical data have been collected through focus group interviews as well as respondent interviews, with 17 Instagram users in total, between 16 and 45 years.

About the result

The result shows that Instagram is primarily used for amusement no matter what age group the respondents belongs to. However, the youngest group of respondents use Instagram for creating their own identity, which the other groups doesn't seem to do. The age groups are not only using Instagram differently, there is also a big difference in how they see their own use. There are bigger gaps between the age groups when it comes to the use of Instagram than when it comes to attitude to competitions on Instagram.

The general attitude to the competitions on Instagram is vague, few seem to have thought about the competitions as a phenomenon at all. When it comes to the rules regarding contests on Instagram the respondent groups does not know about them, and their own use is not affected by whether these rules are met or not. The respondent groups feelings about competitions are negative, and few would consider participating. The overall attitude can be seen as negative.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Syfte och frågeställningar	2
3. Bakgrund	3-6
3.1 Native advertising.....	3-4
3.2 Instagram i Sverige.....	4-5
3.3 Rätt och fel – var går gränsen?.....	5
3.4 Sammanfattning.....	6
4. Tidigare forskning	6
5. Teori	8-12
5.1 Reklam.....	8
5.2 Attityder till reklam.....	8-9
5.3 Uses and gratifications.....	9-10
5.4 Generationsforskning.....	10-12
5.5 Sammanfattning.....	12
6. Metod och material	13-18
6.1 Kvalitativ metod – less is more!.....	13
6.2 Fokusgrupper och respondentintervjuer.....	13
6.3 Informantintervjuer.....	13-14
6.4 Urval.....	14
6.4.1 Respondenterna i studien.....	14-15
6.5 Genomförande fokusgrupper.....	15
6.5.1 Intervjuguiden.....	15
6.5.2 Tillvägagångssätt fokusgrupper.....	15-16
6.5.3 Våra fokusgruppsmöten.....	16
6.6 Genomförande respondentintervjuer.....	16
6.6.1 Intervjuguiden.....	16
6.6.2 Tillvägagångssätt respondentintervjuer.....	16
6.6.3 Våra respondentintervjuer.....	16-17
6.7 Mättnad i materialet.....	17
6.8 Bearbetning av den insamlade empirin.....	17
6.9 Analysarbetet.....	17-18
6.10 Metoddiskussion.....	18
7. Resultat och analys	19-29
7.1 Användning av Instagram.....	19-23
7.1.1 Analys – användning av Instagram.....	23-24
7.2 Attityder till tävlingar på Instagram.....	24-28
7.2.1 Analys – attityder till tävlingar på Instagram.....	28-29
8. Slutdiskussion	30-31
8.1 Användning av Instagram.....	30
8.2 Attityder till tävlingar på Instagram.....	30
8.3 Skillnad mellan generationerna.....	31
8.4 Det bästa av två reklamvärldar.....	31
8.5 Förslag på vidare forskning.....	31
9. Referenser	32-34
10.1 Tryckt litteratur.....	32-34
10.2 Elektroniska resurser och webbsidor.....	34
Bilagor	
Bilaga 1 – Brev till respondenterna.....	35

Bilaga 2 – Intervjuguide, fokusgrupper.....	36
Bilaga 3 – Intervjuguide, respondentintervjuer.....	37

1. Inledning

Zlatan kör Volvo, Tommy Nilsson byter efternamn till Black, Loa Falkman jobbar på ICA, mjölk är kalvmat, kända bloggare älskar mobilåtervinning. Oavsett vilken typ av reklam och i vilket medium den förekommer är reklam ett brännhett ämne, ett ämne som får stor betydelse i den allmänna debatten varje år.

Vad skulle få dig att göra reklam för ett företag på din egen privata Instagramsida? Det snabba svaret på denna fråga skulle förmodligen för de allra flesta vara - inget! Det finns en i allmänhet negativ syn på reklam idag, svenskarna blir mer och mer trötta på reklam och det har aldrig gjorts så mycket åtgärder för att slippa utsättas för reklam. Reklam är helt enkelt ett ord som klingar illa i vår tid, och att ge gratisreklam till ett storföretag är knappast något som intresserar privatpersoner. Ändå gör många av oss reklam då och då utan att ens tänka på det. Är frågan istället: "Vad skulle få dig att delta i en Instagramtävling?" blir svaret förmodligen annorlunda. Är priset tillräckligt lockande kan de allra flesta tänka sig att ställa upp, utan en tanke på att en Instagramtävling ofta är ett sätt från företag eller influencers att få folk att bli medvetna om deras existens. På så vis är deltagandet i en Instagramtävling i mångt och mycket exakt samma sak som att ge företaget gratisreklam.

Det är intressant att titta närmare på denna typ av reklam. Instagramtävlingar tillhör kategorin av reklam som förkläs för att passa in i sitt medium på ett vis som gör att det inte uppfattas som reklam. Fenomenet som kallas för native advertising. Detta fenomen förekommer även i andra medier. I dagstidningar finns artiklar som vid första anblick ser ut att vara just en artikel, men som vid en närmare titt faktiskt kan vara en köpt annonsplats av ett företag som valt att anpassa sin annons till mediet den förekommer i. Även radioreklam kan förkläs som till exempel ett nyhetsinslag trots att det egentligen är en köpt annons. I mediavärlden är sponsrade blogginlägg för tillfället ett hett ämne som också går in under fenomenet native advertising.

Genom att titta på vilka typer av reklam som finns idag kan vi få en idé om vad som är gångbart i samhället. Oavsett medium så finansieras de flesta mer eller mindre av vår tid och uppmärksamhet - i form av reklam. Detta gör sig framförallt gällande på internet och i sociala medier, men i och med att sociala medier är ett relativt nytt fenomen uppstår hela tiden frågetecken kring vad som är rätt och fel. Samtidigt är det lätt att hamna i diskussionen kring hur branschfolket hanterar de nya medierna, när det viktigaste för företagen är att veta vad allmänhetens uppfattning egentligen är. Är tävlingarna som reklamfenomen ett uppskattat inslag i det sociala flödet, eller gör företag sig själva en björntjänst genom att snarare irritera sina mottagare när de tävlar ut produkter på sociala medier? Det är inte förrän vi faktiskt frågar mottagarna av reklam vad de egentligen accepterar och inte som vi kan vara helt säkra på hur reklamen uppfattas. I denna uppsats vill vi ta pulsen på Instagramanvändare och se vad deras inställning till Instagramtävlingar är.

2. Syfte och frågeställningar

Syfte

Syftet med studien är att undersöka Instagramanvändares uppfattning om native advertising i form av tävlingar på Instagram.

Frågeställningar

1. Hur använder respondenterna Instagram?
2. Vad är deras uppfattning om tävlingar på Instagram?
3. Skiljer sig uppfattningarna om Instagramtävlingar beroende på ålder?

3. Bakgrund

I och med dagens alla nya medier, men också de möjligheter för blockering av annonser som finns måste företag ständigt hitta nya metoder för att nå ut till allmänheten. Nästan 75 procent av svenskarna försöker undvika reklam på internet (Sifo, 2008). Hela 22 procent använder någon form av plug in-program för att blockera annonser på internet (Ilbring, 2015). Detta skapar problem för företag som måste hitta sätt att gå runt annonsblockerare, men också få mottagarna av reklamen att inte inse att de faktiskt utsätts för reklam samtidigt som de gör det. Därför uppträffas hela tiden nya smarta marknadsföringsstrategier som gör att reklamen förkläs för att passa in i mediet och accepteras av användarna. Detta kallas med ett samlat namn för *native advertising*. Native advertising (NA) ligger i mellanlandet mellan reklam och redaktionellt material, och Instagramtävlingar är ett mycket bra exempel på denna nya form av reklam.

3.1 Native advertising

I den nya mediavärlden försöker företag hela tiden hitta på nya sätt att förklä reklamen till något som känns som en naturlig del av mediet, det kan vara artiklar i tidningar som egentligen är reklam, sponsrade blogginlägg eller som i förekommande fall - tävlingar i Instagramflödet. En helt ny reklamtyp har vuxit fram. Det är en form av reklam som förekommer främst i webbjournalistiken, men som nämns ovan återfinns den även i andra medium.

På *Interactive Advertising Bureau IAB*, en medlemsorganisation för intressenter inom digital marknadsföring, har man samlat riktlinjer för native advertising och där definieras begreppet som följer:

Annonsering som följer samma beteende som resterande innehåll och är utformad så att användaren upplever det som en naturlig del av plattformen. (IAB, 2014).

Förespråkarna för native advertising (NA) ser ett stort antal positiva effekter. De menar att NA inte på något vis lurar mottagaren till att ta del av förklädda reklambudskap utan snarare engagerar och ger mer värde för mottagarna. NA ses som den mindre störande framtidsformen av reklam och även som ett sätt att rädda den rådande ekonomiska kris som finns inom journalistväsendet (McChesney 2013:193). Men frågan är om det verkligen är så? Ger Instagramtävlingar mervärde åt användarna eller är det bara störande, rentav så att de lurar medieanvändarna?

De kritiska röster som har höjts mot NA har dock snarare fokuserat på användarnas roll än mottagarnas. De menar att journalistikens trovärdighet kan skadas i och med att mottagarna stöter på allt mer NA i sin mediekonsumtion. Stiernstedt (2010) skriver att gränsen mellan journalistik och reklam aldrig har varit en vägg utan snarare något poröst som har varit föränderligt, däremot menar han att gränsen har varit av stor betydelse för journalistväsendet, och han citerar Mark Coddington när han skriver att gränsen mellan reklam och redaktionellt innehåll har varit "en av de främsta professionella markörerna för journalistik" (Coddington, 2015:1). Stiernstedt fortsätter med att konstatera att denna gräns har särskild betydelse inom journalistiken och att den länge har varit en del av den journalistiska yrkesidentiteten. Men han menar också att gränsen inte är unik för journalistiken utan även återfinns i olika former inom alla medie- och kulturyrken (Stiernstedt, 2010:121-129).

Förutom dessa professionella markörer som gör att NA i vissa fall uppfattas problematiskt och som något negativt finns det rent regelmässiga barriärer mot NA. För det svenska Public Service-uppdraget som ska motverka otillbörligt gynnande ser man en så diffus reklamform som NA som problematisk. Samtidigt förekommer NA oftast på digitala medieplattformar som inte styrs av public service regler kring marknadsföring (Stiernstedt, 2010:121-129), och även om också marknadsföringsbranschen har satt upp riktlinjer för reklam i allmänhet och NA i synnerhet så minskar de nya medierna kontrollen över medieinnehållet och gränsen mellan reklam och icke-reklam suddas ut.

Men oavsett vilka regler som gäller och hur journalist- och marknadsföringsbranschen ser på NA som fenomen så är det i slutändan mottagarnas perspektiv som är det intressanta. Är mottagarna verkligen så positiva som förespråkarna för NA menar, eller tröttnar de också på de nya reklamsätten de utsätts

för i sin dagliga medieanvändning? Detta beror självklart på *hur* mottagarna för NA använder sig av medieplattformarna, i det här fallet Instagram.

3.2 Instagram i Sverige

Sociala medier i allmänhet och Instagram i synnerhet blir bara mer och mer populära. Instagram startade den 6 oktober 2010 (Ilbring, 2015) och anammades snabbt av världen. Idag är Instagram det sociala medie som ökar mest. Enligt svenskarna och internet, 2015 användes Instagram år 2013 av 16 procent av befolkningen (Svenskarna och internet, 2015) och har ökat markant de senaste åren. Enligt färsk statistik använde 44 procent av svenskarna Instagram under 2016 (Svenskarna och internet, 2016). Flest användare av Instagram finns bland kvinnor i åldern 12-15 år. Även i övriga åldrar är det kvinnor som i högst grad använder Instagram (se bild 1), därför kommer vi i denna undersökning enbart undersöka Instagramanvändning bland kvinnliga Instagramanvändare. Dock har vi valt att inte undersöka åldersgruppen 12-15 år, trots att det är den största gruppen Instagramanvändare. Detta eftersom c-uppsatsen *En scrollande generation* (Franlin & Nordin, 2015) undersöker just denna åldersgrupps inställning till reklam på Instagram, och vi vill att vår undersökning ska ta vid i deras resultat, vilket också ger oss möjlighet att jämföra resultaten i framtiden. Vi kommer istället ägna oss åt de näst största användargrupperna 16-45 år.

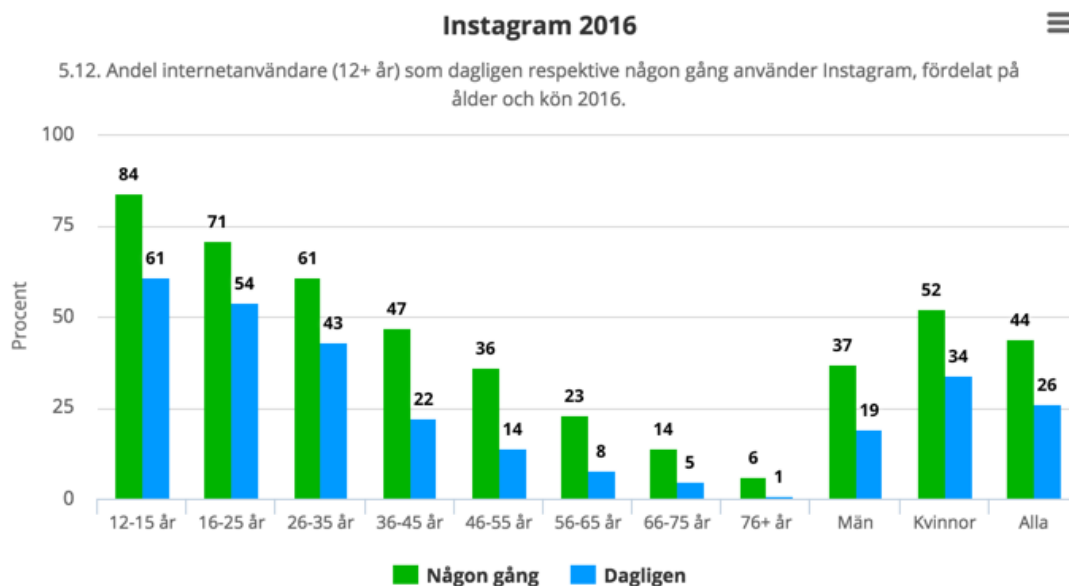


Bild 1 - Svenskarnas Instagramanvändning 2016 (Svenskarna och internet, 2016, kap 5).

Men oavsett ålder finns fler och fler på Instagram, och där allmänheten finns - där vill företagen finnas. De nya medierna är inte bara platser för inspiration, informationsinhämtning och sociala möjligheter, det är också nya platser för reklam. Och reklamen måste anpassas efter mediet, vilket ibland gör det svårt att se vad som faktiskt är reklam och vad som inte är det. Reklam är diffust, men det måste uppnå vissa kriterier för att få kallas för reklam. Bland annat att kommunikationen är planerad och att företaget är identifierbart (Rosengren och Sjödin, 2011:25). Det kan tyckas självklart men samtidigt är det ett väldigt brett begrepp som gör att reklam kan komma i alla möjliga färger och former. Detta kan i sin tur göra att reklamen blir svår att identifiera för mottagaren, men även försvåra för avsändarna.

Den definition vi har utgått från när det kommer till reklam är att reklam är ”en planerad kommunikation från ett identifierbart företag i syfte att få mottagaren att idag eller i framtiden handla på ett sätt som stödjer företagets affär” (Rosengren och Sjödin, 2011:25). Dessutom menar vi att tävlingar på Instagram är en form av native advertising, alltså den form av reklam som är anpassad efter mediet och på så vis blir inbäddad och svårare för mottagaren att uppfatta som just reklam (IAB, 2014). En tävling på Instagram är en form av planerad kommunikation och syftet med den är att sprida

ett varumärke och på så vis få Instagramanvändare att idag eller i framtiden stödja företagets eller influencerns affär.

De nya medierna och kravet på att finnas där allmänheten finns kräver att företagen och organisationerna som vill marknadsföra sig har koll på, inte bara vad som är gångbart och accepterat, utan också vad som gäller rent lagligt.

3.3 Rätt och fel - var går gränsen?

Förutom de reklametiska reglerna finns det även regler som rör just tävlingar på sociala medieplattformar, regler som många tycks vara ovetandes om. Som med mycket annat med internet i allmänhet och kanske sociala medier i synnerhet går utvecklingen snabbt framåt och lagar, regler och allmänt kunnande hinner inte med. De flesta vet om att det finns lagar och regler kring vad som gäller när du säljer lotter för fotbollslaget, men även stora företag verkar ha svårt att hänga med i vad som egentligen är rätt och fel när det kommer till tävlingar på sociala medier.

Det finns regler kring hur en tävling på sociala medier ska och får gå till, men många tycks inte ens veta om att dessa existerar. På lotteriinspektionen.se skriver man som följer:

Ett arrangemang som avgörs med slumpens hjälp, är ingen tävling utan räknas som ett lotteri och kräver tillstånd. Tillstånd kan inte ges till privatpersoner eller företag. Om utgången i arrangemanget avgörs av någons prestation till exempel en bedömning av någons förslag till en slogan eller att deltagaren kan svaret på fler kunskapsfrågor än andra som deltar, är det normalt sett inte fråga om ett lotteri. Prestationsmomentet får dock inte vara för enkelt för då kan det fortfarande anses vara ett lotteri, en helhetsbedömning av arrangemanget måste alltid göras. (lotteriinspektionen.se).

Ett företag får alltså inte lotta ut något med slumpens hjälp utan tillstånd och deltagaren i en tävling måste prestera något. Att "tagga" en vän, eller "gilla" en sida är inte en tillräckligt stor prestation från deltagaren för att räknas som ett tävlingsmoment.

Som en riktlinje för exakt hur få som verkar känna till lotteriinspektionens regler kring tävlingar har vi tittat på hashtaggen "#tävling" på Instagram. Denna hashtag visade nämligen att av de tio mest populära bilderna som lagts upp av, eller i samarbete med, influencers eller företag den 19:e december 2016 följde endast 3 av 10 inlägg lotteriinspektionens regler. Resterande sju konton krävde inga ytterligare prestationer än att deltagarna skulle tagga ett visst antal vänner i inlägget. Denna undersökning är långt ifrån en statistisk undersökning, men kan ändå ge en indikation på hur det ser ut med följande av regler på Instagram. Se exempel från #tävling nedan.



Bild 2 - Exempel på felaktigt utförd tävling. Motprestationen gilla och tagga är inte tillräcklig.



Bild 3 - Exempel på korrekt utförd tävling. Motprestationen tagga och motivera är tillräcklig.

3.4 Sammanfattning

Fler och fler använder Instagram, men mediet har vuxit snabbt och det är lätt att tänka sig att så väl privatpersoner som företag famlar i ett socialt medie-mörker, där metoden i mångt och mycket är “att prova sig fram”. Det är därför intressant att se hur privatpersoner egentligen uppfattar native advertising på Instagram, och då framförallt tävlingar. Tycker Instagramanvändare att tävlingar är ett trevligt inslag i det sociala flödet och deltar de själva? Är inställningen överhängande negativ eller positiv? Finns det någon relation mellan ålder och inställning? Vet allmänheten om att det finns regler att följa, och tycker de att dessa regler efterföljs? Många frågor uppstår när nya medier och nya marknadsföringssätt föds.

4. Tidigare forskning

Forskningen kring Instagram är fortfarande ung, 2013 och 2014 publicerades de första studierna gjorda på Instagram. I det här avsnittet har vi valt att ta upp några studier gjorda kring användning av Instagram, som återkopplar till frågeställning ett. Vi presenterar även studier som gjorts kring reklam på Instagram, som kan kopplas till frågeställning två.

Några forskare som gjort en studie av Instagram är Hu, Manikonda och Kambhampati. I pappret *What We Instagram: a First Analysis of Instagram Photo Content and User Types* som publicerades 2014, har författarna undersökt vilken typ av bilder som användarna lägger upp på Instagram. De undersökte även hur typen av bilder som postas kan kopplas till olika typer av Instagramanvändare. Författarna har använt sig av både kvantitativa och kvalitativa metoder. Analysen visade att det huvudsakligen finns åtta typer av fotokategorier som postas på Instagram, medan man kan urskilja fem olika typer av användare. Det kunde inte fastslås något direkt samband mellan antalet följare och användartyp (Hu, Manikonda och Kambhampati, 2014:598).

Kopplat till Instagramanvändning publicerade även forskarna Gibbs, Meeseb, Arnoldb, Nansena och Cartera *#Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular*, 2014. Pappret behandlar hur döden adresseras i onlinevärlden, och analyserar bilder på hashtagen #funeral på Instagram. Man kom bland annat fram till att Instagram används i stunden för att markera begravningstillfället, platsen och erfarenheten. Bilderna används för att förmedla en persons känslomässiga omständigheter och för att dela viktiga traditioner och ritualer kring begravningar (Gibbs m.fl., 2014:255). Vidare argumenterar man för att den centrala anledningen att dela begravningsbilder är för att förmedla närvaro, och för att dela en viktig händelse till ett bredare socialt nätverk (Gibbs m.fl., 2014:266).

När det gäller reklam och Instagram finns det mindre forskning, det mesta som gjorts är på C-nivå, bland annat vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation på Göteborgs universitet. Nedan följer en kort presentation av några C-uppsatser som är relevanta att ta hänsyn till i vår studie.

2015 skrev Matilda Wåger och Wilhelm Golinski C-uppsatsen *Att umgås med reklam - En kvalitativ studie om reklam i sociala medier ur ett offentlighetsperspektiv*. Uppsatsen undersökte huruvida användarna av sociala medier uppfattar den sociala mediearenan som en privat eller offentlig sfär. Vidare undersökte man om synen på reklam påverkas av inställningen gällande privat och offentlig sfär. Resultatet visar att användarna var mer negativt inställda till reklam i sociala medier jämfört med reklam generellt. Inställningen till reklam varierar beroende på om personen i fråga såg sociala medier som en privat eller offentlig sfär. Acceptansen mot reklam ökade om sociala medier sågs som en offentlig sfär (Wåger och Golinski, 2015).

Caroline Franklin och Kim Nordins C-uppsats *En scrollande generation - En kvalitativ studie om unga användares inställning till reklam på Instagram* skrevs 2015. Resultatet visade att unga användare inte störs så mycket av reklam på Instagram. Det finns hög medvetenhet kring reklam bland unga Instagramanvändare, och man kunde även se i resultatet att de flesta unga användare scollar förbi reklamen snabbt i flödet (Franklin och Nordin, 2015).

Det forskas på Instagram runt om i världen i skrivande stund, men än så länge är det som sagt ett ungt forskningsområde. Bland annat forskar Beata Jungselius på sociala medier med fokus på Instagram, vid institutionen för tillämpad informationsteknologi på Göteborgs universitet.

Vår uppsats på C-nivå tar vid i närhet till Caroline Franklin och Kim Nordins C-uppsats *En scrollande generation - En kvalitativ studie om unga användares inställning till reklam på Instagram*. Franklin och Nordin avgränsade sig till att undersöka 12-15 åringar. Vår studie undersöker äldre åldersgrupper, 16-45 år, och däri består vårt bidrag till forskningen. Vår uppsats fördjupar kunskapen om attityder till reklam på Instagram, och om det går att se skillnader i attityder mellan olika åldersgrupper. Vår studie ger även ett ytterligare perspektiv på en typ av native advertising; tävlingar på Instagram.

5. Teori

I det här avsnittet kommer studiens teoretiska utgångspunkt att presenteras. Detta kapitel tar avstamp i *attityder till reklam* och *uses and gratifications-teorin*, dessutom berör det teorier kring *generationsforskning* kopplat till sociala medier.

5.1 Reklam

Reklam är ett väl utforskat område - det finns mängder av forskning och vetenskapliga studier gjorda med utgångspunkt i reklam. Det är viktigt att definiera vad vi menar, när vi talar om reklam. Vi har utgått från Rosengren och Sjärdins definition:

Reklam – en planerad kommunikation från ett identifierbart företag i syfte att få mottagaren att idag eller i framtiden handla på ett sätt som stödjer företagets affär.

(Rosengren och Sjärdin, 2011:25).

Som redan lyfts i bakgrunden, så är svenskarna ett reklamtrött folk. Som ett led i detta, har användningen av inbäddad reklam ökat. Ju mer vi zappar, desto mer raffinerad måste reklamen bli för att vi ska ta del av dess budskap, målet med den här typen av reklam är att få oss att köpa budskapet, utan att tro att vi utsatts för reklam. Vanlig reklam har en tydlig avsändare, men avsändaren är inte alltid lika tydlig när det kommer till inbäddad reklam. Den inbäddade reklamen ska ta sig in bakvägen i vårt medvetande, och för att lyckas med det måste den bli mer och mer subtil (Grusell, 2008:38). Även om Grusell pratar om TV-reklam, så kan resonemanget göras gällande även för reklam i sociala medier. Inbäddad reklam kan liknas vid det vi kallar native advertising; reklam som är anpassad efter mediet och innehållet.

Vi bör också titta närmare på begreppet attityd. Angelöw och Jonsson presenterar ett synsätt där man delar upp begreppet attityd i tre delar;

- En tanke- och kunskapsdel, som innefattar den inställning man har till ett objekt, en situation eller en individ.
- En känslodel, som består av de känslor man har till objektet, situationen eller individen.
- En handlingsdel, som ser till hur man beter sig i förhållande till objektet, situationen eller individen (Angelöw och Jonsson, 2002:171).

Det bör dock poängteras att kopplingen mellan attityd och beteende inte anses solklara. Att tycka en sak och sedan agera annorlunda är inte ovanligt. Det är endast i viss utsträckning som socialpsykologer kan förutse beteenden utifrån attityder. Hur viktiga attityderna är för personen styr hennes beteende i olika grad. En person kan till exempel uttrycka en negativ attityd till reklam, men sedan ändå ta del av reklam dagligen. Olika faktorer spelar in, bland annat gruppens åsikter, bekvämlighet eller tidsbrist (Angelöw och Jonsson, 2002:173).

5.2 Attityder till reklam

I takt med att sociala medier vuxit fram har det också tillkommit nya kanaler för reklam i olika former. Studiens syfte är att undersöka Instagramanvändares uppfattning om native advertising i form av tävlingar på Instagram. För att kunna undersöka detta, kommer vi ta utgångspunkt i teorier om generella attityder till reklam.

Det finns tre dominerande områden inom forskning kring attityder till reklam; syn på reklamens ekonomiska effekter, upplevelsen av personligt reklam användande och synen på reklamens sociala effekter (Pollay och Mittal, 1993). För vår studie är de två sistnämnda områdena relevanta. Eftersom den här studien har ett nationellt perspektiv, så ligger intresset främst i att utgå från vad svenskarnas generella attityd till reklam är. Den form av reklam som svenska folket har mest positiv attityd till är annonser i dagspress (Börjesson och Edström, 2014:341). Då TV-reklamen introducerades rädde det delade meningar bland användarna, men forskare kunde dra slutsatsen att unga hade en mer positiv

attityd till TV-reklam än äldre (Jarlbro och Sonesson, 1989:128). Man har även kunnat påvisa att attityden till TV-reklam har blivit mer negativ med åren (Grusell, 2008:55). Den ökande negativa inställningen gäller samtliga åldrar, enligt SOM-undersökningarna som görs varje år (Börjesson och Edström, 2014:341).

Kulturanthropologen Mary Douglas menar att de kontextuella förutsättningarna har stor inverkan på individens attityd till det hon benämner *smuts*, sådant som kategoriseras som ofint eller störande i samhället. Hon menar att när något nytt element dyker upp i ett redan ordnat system, blir individernas attityd ofta negativa. Detta eftersom elementet kommer in och stör den färdiga kontexten som på grund av det nya elementet känns smutsig (Douglas, 1966:63). Trots att referensen har många år på nacken, anser vi den intressant då reklam och annonsering inte fanns på Instagram till en början, utan introducerats till kanalen under 2015 (Jones, 2015, 30 september). Är den möjligtvis därför att betrakta som "smuts", det vill säga störande eller ofint?

Vidare har Sternvik forskat kring attityder till reklam och annonsering i olika medier. Resultaten har visat att reklam uppfattas som mer tillförlitlig om den tar plats i mediekanaler som individen redan har förtroende för. Detta gör sig även gällande då individen har förtroende för det innehåll som presenteras i mediet (Sternvik, 2003:5). Sternvik exemplifierar på följande vis; förtroendet för TV-innehållet, till exempel tv-reklam, värderas efter hur kanalen värderas, det vill säga TV-kanalen i det här exemplet (Sternvik, 2003:5). Kanalen i vilken reklamen finns, påverkar alltså attityden till reklamen som sådan.

Sociala medier har snabbt vunnit popularitet bland användare, och som ett led i detta har även fler och fler företag blivit närvarande och aktiva, med bland annat annonsering, på de olika plattformarna (Goldfarb, 2013:116). Det som forskningen kommit fram till kring attityder till reklam i sociala medier består bland annat i resultatet av en studie som genomfördes 2010 av Kelly, Kerr och Drennan. I studien undersöktes reklamundvikande beteende på sociala medier. Författarna kunde konstatera att användarna inte har lika negativ inställning till reklambrus i sociala medier som på internet överlag (Kelly m.fl., 2010:16-27). En annan slutsats bestod i att anledningarna till reklamundvikande på sociala medier kopplas till tidigare negativa erfarenheter eller attityder (Kelly m.fl., 2010:16-27). När det gäller tidigare forskning kring attityder till reklam är det även relevant att återigen nämna den fakta som redan omnämnts i bakgrunden, nämligen att nästan 75 procent av svenskarna försöker undvika reklam på internet (Sifo, 2008). Att Sverige är den tredje största nationen när det gäller användning av annonsblockering, och att hela 22 procent använder någon form av plug in-program för att blockera annonser på internet (Ilbring, 2015). Detta avspeglar de facto en negativ attityd till annonsering online.

5.3 Uses and gratifications

När man pratar om människors inställning till innehåll kopplat till ett visst medium är det oundvikligt att nämna Uses and Gratifications-forskningen. En forskning som visserligen snarare ser på hur och varför människor använder medier än vad deras attityder är, men som ändå kan ge en fingervisning i rätt riktning. Det är svårt att undersöka en attityd om man inte vet varför personen från första början använder mediet i fråga.

Uses and Gratifications är en teori vars grunder har undersökts sedan början av 40-talet. Redan då började man undersöka vad det fanns för motiv att använda vissa medier. Dock kritiserades den tidiga Uses and Gratifications-forskningen för att ha varit för snäv och generaliserande och inte ha tagit hänsyn till sådana saker som de olika sociala grupperna i samhället. Det gjordes nya och mer utförliga undersökningar under 50- och 60-talen där man kunde se att människor använde medierna av olika anledningar beroende inte bara på vilken samhällsgrupp utan också i vilket sammanhang de befann sig för stunden. När medierna användes i interaktion med andra var syftet med medieanvändningen annorlunda än om mediet användes i ensamhet. Det var också under denna tid som synen på medieanvändning började vändas från mäktiga massmedier som hade publiken i sin makt till att se på medieanvändarna som konsumenterna av media som gör aktiva val. (Ruggerio, 2000:3-6)

Dock var det i början av 70-talet som Uses and Gratifications-studierna tog fart på allvar. Då undersöktes ytterligare hur och av vilken anledning människor använder medierna och utifrån detta identifierade forskare nu olika medieanvändningskategorier som ansågs kunna uppfylla vissa psykologiska och sociala behov. Dessa tre olika motiv till medieanvändning definierades av Strömbäck (2009) som ett försök att möta:

- Kognitiva behov - alltså behovet av att informera sig och förstå sin omvärld.
- Förströelsebehov - alltså behovet att koppla bort vardagen för en stund och hänge sig till underhållning och förströelse av olika slag
- Identitetsbehov - alltså behovet av att jämföra sig med andra och bygga upp sin egen identitet i den sociala omgivningen. (Strömbäck, 2009:73).

Låt oss dröja kort vid identitetsbehovet och nämna begreppet *image*. Image innebär att en individ förmedlar en bild av sig själv, som representerar hur hen vill vara eller uppfattas. Denna image bygger på att en individ visar vem hen är utifrån vissa livsstilsmarkörer, i enighet med hur hen vill uppfattas. Utifrån personens image ges hen en status i samhället, som kan påverka hur andra människor ser på och värderar personen. Detta innebär att en person förhåller sig till livsstilsmarkörer utifrån hur hen vill att hens image ska uppfattas (Boorstin, 1992).

I takt med att nya medier har tagit plats på mediearenan har också användandet av desamma förändrats och därmed har Uses and Gratifications-forskningen tvingats växla in på ett nytt spår. Det går inte längre att prata om av vilken anledning publiken använder *ett* medium, nu handlar det snarare om vad vad i mediet de använder och hur de använder den delen. En tidning kan innehålla allt från sport till skönhets tips och användningen kan såklart därför skilja sig markant, men internet är ännu större och innehåller så oerhört många fler aspekter, dessutom ger internet som medium publiken betydligt fler valmöjligheter och detta gör den till en ännu friare medieanvändare.

Att internet dessutom fragmenterar en tidigare relativt homogen medieanvändargrupp är också intressant. (Ruggerio, 2000:21-22). Vi har gått från två TV-kanaler till miljontals valmöjligheter på bara några år och detta ger medieanvändarna möjlighet att verkligen rikta in sig på en typ av innehåll. Abrahamsson (1998:15) menar att detta har samma effekt som konsumenttidningar hade på 1960-talet, då publiken blir en "elit" inom ett visst område. Dessutom har andra forskare noterat att publiken verkar mer godtyckligt inställt till det som skrivs på internet än i tidningar och att detta skulle kunna bero på att de känner sig mindre distanserade till området (Dicken-Garcia 1998:22).

Idag ser man på U&G-teorin ur ett perspektiv mycket mer beroende på publikens bakgrund och förståelse, men även om mycket har förändrats i U&G-forskningen så har en av slutsatserna alltid varit att det inte går att få en publik att avkoda medieinnehåll precis på det sätt som medieproducenter har som intention. Hur mottagaren uppfattar ett medieinnehåll beror på så många yttre och inre aspekter att det inte går att förutse hur medieinnehållet kommer tas emot (Ruggerio, 2000:27-29). Bland annat är generationsskillnader en mycket avgörande faktor för användandet av internet och förståelsen för innehåll.

5.4 Generationsforskning

Finns det en relation mellan ålder och internetanvändning? Vi har redan snuddat vid frågan i bakgrunden. Där konstaterar vi att det finns en stark relation mellan användandet av sociala medier och ålder. Men tittar vi på internetanvändning i allmänhet ser det lite annorlunda ut. I åldersgrupperna 12-35 år använder 100 procent av befolkningen internet, och siffran sjunker bara med en procentenhet när det kommer till åldersgrupperna 36-55 år, där alltså 99 procent av befolkningen använder internet. Siffran fortsätter sjunka men det är inte förrän åldersgruppen 76+ som siffran över internetanvändningen gör ett riktigt djupdyk och landar på 48 procent. Sammantaget är det sju procent av befolkningen inte använder internet och alla de som står utanför internet tillhör den äldre generationen (Svenskarna och internet, 2016). Detta är intressanta siffror, men inte helt förvånande. Självklart är det svårare för en generation som levt större delen av sitt liv utan internet att ta till sig

och börja använda internet. Då är det än mer intressant att titta på om det finns någon skillnad på *hur* man använder internet och inte bara som i det här fallet *att* man använder internet.

Det finns forskning som rör ämnet kring vad generationsskillnader gör för internetanvändningen. I en artikel, som visserligen har några år på nacken, men som ändå kan appliceras även på dagslägets internetanvändning kategoriserar Marc Prensky (2001) internetanvändarna efter deras relation till internet. Den ena gruppen kallar han för *digital natives*. Denna grupp innehåller individer som föddes in i den digitala tidsåldern och använde inte bara internet utan även andra digitala hjälpmedel under sin uppväxt. Den andra gruppen kallar han för *digital immigrants* till dessa hör de generationer som har fått lära sig att använda det digitala samhället och därför inte har samma förutsättningar att förstå det som den. Prensky menade att oavsett hur mycket en *digital immigrant* försöker sätta sig in i rådande trender och hur den digitala världen fungerar så kommer de alltid ligga steget bakom de som tillhör gruppen *digital natives* (Prensky, 2001).

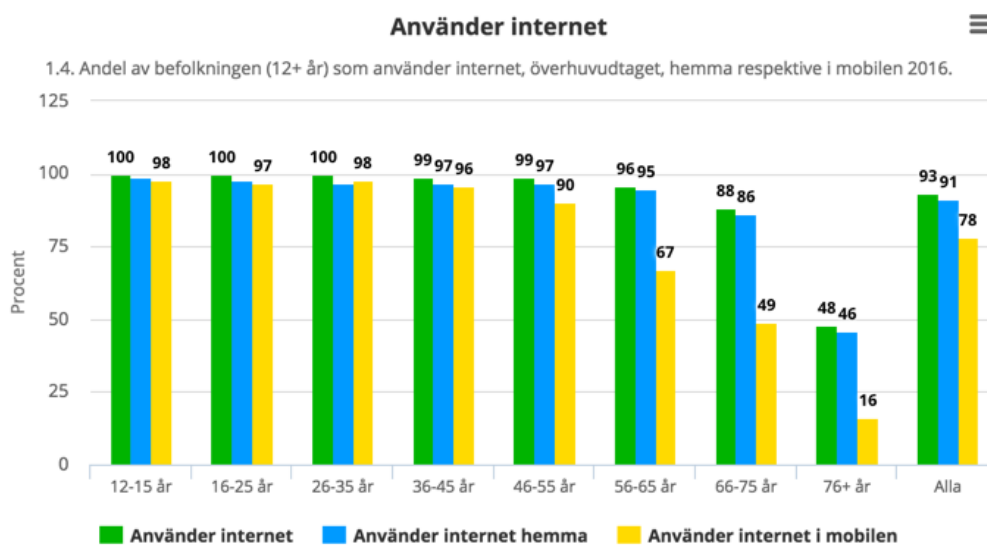


Bild 4 – Internetanvändning i Sverige (Svenskarna och internet, 2016).

Under senare år har Prensky utvecklat sin teori något, även om han står fast vid mycket. Han fick kritik för sitt sätt att hårdra det faktum att *digital immigrants* inte hade någon chans att komma ikapp gruppen med *digital natives*. 2014 skrev han en ny artikel där han utvecklade att *digital immigrants* rent tekniskt har möjlighet att mäta sig med *digital natives* men att deras förståelse för världen och preferenser skapades under en tid då den digitala världen inte var utvecklad och att detta har kommit att skapa en än större kulturkrock mellan generationerna *digital natives* och *digital immigrants* samt gör att de olika generationernas inställning till den digitala världen skiljer sig åt (Prensky, 2014).

Vi vill gärna notera att det finns en viss skillnad på att vara digitalt infödd och att vara infödd i interneteran, datorer fanns långt före internet och på det viset är i princip alla i vår studie *digital natives*, men vi överför teorin på användandet och kunskapen kring internet. Det första publika internetet - Swipnet startades i Sverige 1991 (DN.se, 9 mars 2011) men naturligtvis tog det ytterligare flera år innan gemene man kände till och använde internet. Detta gör att man kan utgå från att det egentligen bara är personer födda runt 1995 eller senare som faktiskt har fått internet i modersmjölken.

På samma vis som Prensky menar att digitalt innehåll uppfattas olika beroende på generationstillhörighet avkodas *reklambudskap* olika beroende på generationstillhörighet. Inte bara reklamformer har förändrats genom åren där 80-talister ser radio- och tv-reklam som en självklarhet medan det är något som kom som nytt med de nya medierna för den äldre generationen, även hur man uppfattar och tolkar reklam skiljer sig beroende på generation. Detta beror både på att reklamfrekvensen ökar och reklam blir mer normaliserat men också just för att det är under unga år som individens grundläggande värderingar formas. Ser man till reklam på internet kan man se att åldersgruppen 15-29 år har en mer positiv inställning än de äldre åldersgrupperna, vilket förmodligen

beror på att denna generation är uppvuxna med denna typen av reklam och inte ser det som något “nytt och skrämmande”. Dock bör det tilläggas att inställningen till internetreklam är övervägande negativ oavsett ålder (Grusell, 2008:109).

Tabell 6:2 (forts) Inställning till reklam fördelat på kön, ålder och utbildning (procent och balansmått)

	Totalt	KÖN		ÅLDER				UTBILDNING			
		Kvinna	Man	15-29	30-49	50-64	65-85	Låg	Medel	M-hög	Hög
Annonser på internet											
Positiv	10	9	11	18	13	6	3	8	12	12	8
Varken eller	42	44	41	43	43	41	40	45	44	41	38
Negativ	47	47	48	39	43	52	57	47	44	47	54
Summa procent	99	100	100	100	99	99	100	100	100	100	100
Balansmått	-37	-38	-37	-21	-30	-46	-54	-37	-32	-35	-46

Bild 5 - Tabell från Marie Grusells avhandling *Reklam - en objuden gäst* (2008).

5.5 Sammanfattning

I avsnitten *Reklam* och *Attityder till reklam* har vi kortfattat gått igenom hur attityd till reklam sett och ser ut. Genomgången börjar i det större perspektivet, men mynnar ut i det som är intressant för vår studie; attityder till reklam i sociala medier och online. Bland annat har vi lyft fram att användare inte har lika negativ inställning till reklam i sociala medier som reklam på internet överlag, vilket förstås är intressant för oss i vår undersökning. Viktigt för vår studie är även att svenskarna är ett reklamtrött och reklamundvikande folk - närmare 75 procent försöker undvika reklam online.

I avsnitten som handlar om användning av medier och generationsskillnader konstaterar vi att hur ett medium används och tas emot beror på många yttre och inre aspekter, där ålder kan ha en avgörande roll när det kommer till just användning av internet. Till skillnad från de traditionella medierna där allas användning sker mer eller mindre på samma villkor är internet ett medium som skiljer generationer ifrån varandra. Ålder är med andra ord en av förklaringarna till varför vi tycker olika när det kommer till medieanvändning och inställning till innehållet. Detta är mycket intressant för vår studie då vana att använda ett medium kan komma att påverka vårt resultat. Man kan till exempel tänka sig att mer vana Instagramanvändare har större chans att dölja inlägg de inte är intresserade av att se och därför inte utsätts för lika stor mängd medieinnehåll de inte själva valt. Det är också intressant att försöka utröna om inställningen till tävlingar på Instagram följer samma mönster som inställningen till övrig reklam på sociala medier.

6. Metod och material

I det här avsnittet presenterar vi vilken metod vi använt oss av i studien, och vilka avgränsningar vi gjort. För att stärka validiteten i studien förklaras arbetsgången i detalj i syfte att vara helt transparenta med metod, urval och empiriinsamling.

6.1 Kvalitativ metod - less is more!

Kvalitativ metod lämpar sig särskilt väl då en studie vill få en djupare förståelse för tankar, värderingar och uppfattningar (Holme och Solvang, 1997:88). Eftersom studiens syfte är att undersöka just uppfattningar, har vi valt ett kvalitativt angreppssätt. Det finns givetvis både för- och nackdelar med en kvalitativ metod, bland fördelarna är att man kan undersöka ett fenomen på djupet. Kritiken mot kvalitativ metod är att den är för subjektiv och inte kan generaliseras i samma utsträckning som kvantitativ metod (Ekström och Larsson, 2010:19). Vi är medvetna om de konsekvenser vårt metodval har, varav den främsta är den begränsade möjligheten till generaliserbarhet av resultatet. Dock anser vi att ett kvalitativt angreppssätt är det rätta för oss, då vi inte hade kunnat uppnå vårt syfte genom kvantitativ metod. Kvantitativ metod hade varit relevant för oss om vårt syfte hade varit att undersöka hur vanligt förekommande en viss uppfattning är. Ett kvantitativt arbetssätt hade troligtvis givit oss möjlighet att uttala oss statistiskt och generalisera, vi hade kunnat redovisa vårt resultat i siffror. Kvantitativ metod hade målat upp en större och mer övergripande bild av ett fenomen, men saknat möjlighet att gå på djupet på samma sätt som med kvalitativ metod (Holme och Solvang 1997:87).

6.2 Fokusgrupper och respondentintervjuer

Inom den kvalitativa forskningsgrenen finns olika sätt att samla in empiri. I den här studien har vi valt att använda oss av både fokusgrupper och respondentintervjuer. Vi valde att kombinera fokusgrupper med respondentintervjuer eftersom det ofta rekommenderas att komplettera fokusgrupper med andra forskningsmetoder (Esaiasson m.fl., 2012:321).

Vi har genomfört tre stycken *fokusgruppsintervjuer* med 4-6 deltagare vid varje tillfälle. Två erkända forskare inom samhällsvetenskapen, Paul Lazarsfeld och Robert Merton, är de som givit upphov till forskningsmetoden fokusgrupper (Esaiasson m.fl., 2012:318). Fokusgrupper kan beskrivas som en forskningsteknik där empiriinsamling sker genom gruppinteraktion kring ett ämne som forskaren bestämt (Morgan, 1997:6). Bland fördelarna med fokusgrupper finns flexibilitet, mångdimensionalitet och effektivitet. En annan fördel är att intervjuarens styrande roll minskar i jämförelse med rollen i en samtalsintervju. Nackdelarna kan vara om gruppdynamiken inte riktigt fungerar eller om det uppstår "groupthink", det vill säga att deltagarnas vilja att uppnå enighet är större än ett kritiskt förhållningssätt (Esaiasson m.fl., 2012:323). Vid våra fokusgruppsstillfällen har vi upplevt att deltagarna vågat säga vad de tycker, de har både hållit med varandra och sagt emot varandra, vilket vi ser som ett gott tecken.

Vi har även genomfört fyra stycken *respondentintervjuer*, med personer i åldrarna 17, 25, 31 och 36 år. Respondentintervjuerna kompletterade fokusgruppsintervjuerna på så vis att vi kunde komma ännu djupare i de teman vi undersökte. Respondentintervjuer kan beskrivas som en forskningsmetod där respondenten och intervjuaren gemensamt förhandlar fram en förståelse för den studerade frågan (Bruhn Jensen m.fl., 1991:32). Fördelarna med respondentintervjuer är att det är ett bra sätt att få en bild av hur en respondent ser på sin omvärld, vilket en enkätundersökning möjligtvis inte hade kunnat ge ett lika bra svar på. Intervjuer kan även ge svar på sådant som inte går att observera (Kvale, 1997:100). Kritiken mot respondentintervjuer består bland annat i att intervjuarens skicklighet kan ha inverkan på resultatet, att respondenten kan dölja eller framhäva vissa uppfattningar eller svara så som hen tror att intervjuaren vill ha svar (Kvale, 1997:20). Det är svårt att komma ifrån att intervjuarens skicklighet påverkar utfallet av intervjun.

6.3 Informantintervjuer

För att öva oss inför själva forskningsintervjuerna och tillskansa oss information på fältet gjorde vi en informantintervju med Malin Lind, kommunikatör på Gekås Ullared. Malin ansvarar i sitt arbete för

Gekås alla digitala kanaler, och har bland annat varit med och anordnat Instagramtävlingar. Dessutom intervjuade vi Beata Jungselius, forskare vid Göteborg universitet, för att få större inblick i ämnet marknadsföring i sociala medier som hon forskar i.

6.4 Urval

Till en kvalitativ studie är det viktigare att selektera ett ändamålsenligt urval, än ett slumpmässigt och statistiskt representativt urval (Ekström och Larsson, 2010:61).

För att få tag på rätt respondenter till vår studie fokuserade vi på att tidigt ha klart för oss vilka kriterier respondenterna bör leva upp till. Kriterierna blev som följer;

Respondenten ska vara:

- Kvinna.
- 16-45 år.
- Instagramanvändare.
- Känna till fenomenet tävlingar på Instagram sedan tidigare.

Vi har avgränsat vårt urval till respondenter boende i Västra Götaland och Halland, vilket vi anser rimligt med tanke på att vi samlat in vår empiri genom fysiska möten.

För att komma ett steg längre från våra egna cirklar gjorde vi ett snöbollsurval. Med snöbollsurval kan man lokalisera respondenter genom en eller flera personer som hjälper till att rekrytera passande respondenter (Ekström och Larsson, 2010:63). Vi började att kontakta personer i vår omgivning som vi visste passade in i vårt urval. Kontakten skedde via mejl, telefon och Facebook. Vi bad dem sedan i sin tur tipsa om personer, som kunde vara aktuella som respondenter, och kontaktade dem. Genom att presentera våra urvalskriterier för dem vid kontakttillfället, kunde vi avgöra om de passade in som respondenter. Våra respondenter faller alla inom ramen för vårt urval. En annan risk med den här typen av urval är att respondenterna ingår i samma bekantskapskrets och därför möjligtvis ha liknande preferenser och tankar kring en viss fråga (Esaiasson m.fl., 2012:190). Vi har varit tydliga mot de personer som hjälpt oss att hitta nya respondenter att nyrekryteringarna inte bör vara någon i deras närmsta bekantskapskrets. Med medvetenhet kring detta så anser vi att vår empiri är tillförlitlig och representativ.

6.4.1 Respondenterna i studien

Totalt har 17 personer deltagit studien. Några av respondenterna var bekanta till oss, men vi har vid de tillfällena sett till att den av oss som inte känner respondenten har skött intervjun respektive varit samtalsledare vid fokusgrupp. Anledningen till detta var att vi ville vara säkra på att få det material vi behövde, då man intervjuar någon man känner finns risken att man förstår varandra "för bra" och därför inte får fram ett uttalat material.

Till vår yngsta fokusgrupp, 16-19 år, hade vi svårt att få respondenter i blandade åldrar att delta vid samma tillfälle, eftersom fokusgruppen skulle ske på skoltid. Därför blev det bara 16-åringar i den åldersgruppen. Detta kan givetvis ha påverkat vårt resultat, men eftersom vi inte gör några anspråk på generaliserbarhet kring åldersgrupperna resonerar vi så att påverkan på resultatet inte är avgörande.

Vi har valt att presentera respondenterna med förnamn och ålder, vilket alla respondenter godkänt.

- = Fokusgrupp 1, 16-19 år
- = Fokusgrupp 2, 20-30 år
- = Fokusgrupp 3, 31-45 år
- = Respondentintervjuer

Namn	Ålder	Ungefärlig tid på Instagram per dag	Sysselsättning
Maria	16 år	1 timme	Student

Lova	16 år	2 timmar	Student
Daniella	16 år	3 timmar	Student
Ellinor	16 år	1-2 timmar	Student
Fanny	22 år	2,5 timme	Arbetande
Jorinde	22 år	1 timme	Student
Sofia	26 år	2,5 timme	Arbetande
Ines	26 år	2,5 timme	Arbetande
Hanna	28 år	2 timmar	Arbetande
Ann-Margret	44 år	1 ggr/vecka	Arbetande
Martina	43 år	1 timme	Arbetande
Helene	45 år	1 timme	Arbetande
Jonna	36 år	1 timme	Arbetande
Olivia	17 år	1-2 timmar	Student
Sara	25 år	20 minuter	Arbetande
Lizette	31 år	30 min - 1 timme	Arbetande
Cecilia	36 år	1 timme	Arbetande

6.5 Genomförande - fokusgrupper

6.5.1 Intervjuguiden

När vi skulle ta fram vår intervjuguide för fokusgrupperna valde vi att utgå från fem typer av frågor som tas upp i metodlitteraturen; öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och avslutningsfrågor (Ekström och Larsson, 2010:83). Vi tog fram olika teman, baserade på våra teorier. När intervjuguiden var färdig, kunde vi börja fundera på hur själva mötet skulle gå till. Vi kom fram till att en samtalsledare skulle utses, medan den andra uppsatsförfattaren skulle ha en tystare roll och eventuellt föra anteckningar, samt se till att allting blev korrekt inspelat.

6.5.2 Tillvägagångssätt fokusgrupper

Vi genomförde tre fokusgruppsintervjuer och delade in deltagarna efter åldersgrupper, en yngre grupp (ålder 16-19) och en något äldre (ålder 20-30) samt en grupp med de äldsta respondenterna (ålder 31-45). Vi valde att göra strukturerade fokusgruppsintervjuer, där samtalsledaren kan ingripa för att styra såväl grupp dynamik som vilken riktning samtalen tar (Ekström och Larsson, 2010:83). Nackdelen med strukturerade fokusgruppsintervjuer kan vara att samtalsledarens roll blir för framträdande och därmed påverkar respondenterna i någon riktning (Wibeck, 2010:83). Dock är fördelen att diskussionen kan styras på ett sådant sätt att alla frågor avhandlas, vilket vi tagit fasta på. Med medvetenhet kring den negativa aspekten och mot bakgrunden att vårt syfte inte är att studera interaktion respondenterna emellan, ansåg vi att strukturerade fokusgruppsintervjuer passade vår studie bäst. Vår ambition var att vara opartiska men engagerade. Vårt att nämna är att som människa är man aldrig helt opartisk, men vi var noggranna med att inte ställa ledande frågor men uppmuntra till vidare resonemang. Att vara

samtalsledare var en svår roll att axla - att uppmuntra men inte leda för mycket visade sig vara en utmaning. Vi är nöjda med vår insats, men givetvis är det så att övning ger färdighet och om vi gjort en likadan studie igen så hade vi känt oss tryggare i rollen och troligtvis gjort det ännu bättre.

6.5.3 Våra fokusgruppsmöten

Vid tillfällena för våra fokusgrupper började vi med att presentera oss, informera om den kommande timmens upplägg, samt berätta om syftet med vår studie. Vidare talade vi om att inga svar är rätt eller fel, utan vi uppmuntrade resonemang och tankar av alla slag. Diskussionerna spelades in med två diktafoner som var utplacerade på olika ställen i rummet, för att få bästa möjliga ljudupptagning av alla respondenter. Det var givetvis också tryggt för oss att ha med två diktafoner om den ena skulle sluta fungera.

De olika fokusgrupperna ägde rum på olika typer av platser. Fokusgrupp 1 med respondenter 16-19 år hölls i ett grupprum på den gymnasieskola där respondenterna går. Att mötet hölls på gymnasieskolan var främst av praktiska skäl, vi fick kontakt med respondenterna via en lärare på skolan, och respondenterna fick ledigt från sina lektioner för att vara med i vår fokusgrupp. Respondenterna var vana vid miljön och upplägget kring gruppdiskussioner, vilket gjorde att diskussionen föll väl ut. Den här fokusgruppen pågick i ungefär 40 minuter.

Fokusgrupp 2 med respondenter 20-30 år och fokusgrupp 3 med respondenter 31-45 år hölls hemma hos en av respondenterna i respektive grupp, som erbjöd sig att bistå med lokal för mötet. Eftersom det inte fanns en självklar mötesplats som för fokusgrupp 1, så var vi tacksamma att en av respondenterna i varje grupp ställde upp med en bra plats för mötet. Alternativet hade varit att ses i en offentlig miljö t.ex. på ett café, men detta ville vi undvika eftersom det kan innebära många störningsmoment. Vi upplevde dessutom att hemmiljön bidrog med trivsel och att respondenterna kände sig avslappnade. I fokusgrupp 2 varade diskussionen i en timma, medan fokusgrupp 3 varade i 1 timma och 10 minuter.

6.6 Genomförande - Respondentintervjuer

6.6.1 Intervjuguiden

Eftersom vi tog fram en intervjuguide till fokusgruppsintervjuerna först, hade vi redan ett material att utgå ifrån när vi skulle ta fram intervjuguiden till respondentintervjuerna. Vi utgick från samma teman, men förberedde ett större antal förslag på frågor som gick mer djuplodande i våra teman. Frågorna formulerades korta och enkla, vilket lyfts fram som en bra sak i litteraturen (Kvale, 1997:123).

6.6.2 Tillvägagångssätt respondentintervjuer

Vi valde att göra halvstrukturerade respondentintervjuer, där vi utgick från samma teman som vid fokusgruppsintervjuerna. Anledningen till att vi valde halvstrukturerade intervjuer var att vi ville lämna rum för att följa upp respondenternas resonemang och tankar med fria följdfrågor, vilket den här typen av intervju ger utrymme för (Kvale, 1997:117). I rollen som intervjuare hade vi som ambition att vara öppna för och uppmärksamma på vad respondenterna gjorde för instick och kopplingar. Givetvis lade vi vikt vid objektivitet och hade medvetenhet kring hur objektivitet kan diskuteras i relation till den kvalitativa forskningstraditionen (Kvale, 1997:65).

6.6.3 Våra respondentintervjuer

Samtliga respondentintervjuer genomfördes i respondentens hem. Vi gav det som förslag, alternativt att ses på ett café, men alla valde hemmet. Vi upplevde alla respondenterna som bekväma i situationen, och där tänker vi att hemmiljön spelade en viktig roll. Två av respondenterna var bekanta till oss, men då såg vi till att den uppsatsförfattare som inte kände personen genomförde intervjun, precis som beskrivit i avsnittet "Fokusgrupper och respondentintervjuer". Samtliga respondenter accepterade att bli inspelade, och detta skedde med en diktafon. Intervjuerna tog ungefär 40-50 minuter att genomföra.

Både fokusgrupper och respondentintervjuer genomfördes som fysiska möten, då vi ansåg det som ett bättre alternativ än till exempel telefonintervjuer. Det finns en rad fördelar med att genomföra personliga möten, bland annat att man kan få tillgång till information man kanske inte hade fått genom en telefonintervju. Det kan även vara till hjälp för intervjun att kunna bekräfta det respondenten berättar med kroppsspråk, för att inte störa i ett längre resonemang, exempelvis. Något vi har haft med oss i bakhuvudet vid intervjutillfällena är att såväl intervjuare som respondent kan bli påverkade av situationen och omgivningen, i både positiv och negativ riktning. Det finns alltid en risk att intervjun blir vinklad eller att intervjuaren påverkar respondenten, men med medvetenhet kring detta har vi gjort vårt yttersta för att undvika sådana händelser.

6.7 Mättnad i materialet

Hur många intervjuer som behöver göras beror på när forskaren upplever empirisk mättnad i svaren. Om inga nya svar framkommer kan forskaren anta att hen uppnått mättnad i empirin, men hen bör först fråga sig om det beror på hur frågorna är ställda eller om det är så att de huvudsakliga perspektiven framkommit (Ekström och Larsson, 2010:77). Vi gjorde fyra stycken respondentintervjuer, och tillsammans med de tre fokusgruppsintervjuerna såg vi en mättnad i det material som framkommit. Vi fick alltså inga nya svar eller resonemang kring våra teman. Vi analyserade och utvärderade våra frågor och intervjusituationer, och kom fram till att det troligtvis är en faktisk mättnad i materialet som framkommit.

6.8 Bearbetning av den insamlade empirin

När all empiri var insamlad var det dags att ta sig an materialet. Vi såg till att transkribera fokusgruppsintervjuerna och respondentintervjuerna omgående efter att de var genomförda. För att bli insatta i materialet som vi inte gjort tillsammans (respondentintervjuerna) transkriberade vi varandras intervjuer. Detta gav en bra inblick i varandras intervjuer och gav oss en bra förståelse för materialet. Vi valde att göra realistiska transkriberingar, det vill säga vi lade vikt vid frågor, följdfrågor och svar på dessa. Vi lade helt enkelt vikt vid det som vi ansåg var relevant för vår studie och våra frågeställningar. Vi har även lyssnat på det inspelade materialet flera gånger.

6.9 Analysarbetet

När alla intervjuer var transkriberade hade vi ett omfattande material att ta oss an. Vi började med att göra så kallade ID-handlingar för varje respondentgrupp och varje enskild respondent. Dessa fungerade som försättsblad, och var främst för att vi enkelt skulle kunna orientera oss i materialet. Efter det färgkodade vi våra olika teman i materialet. Detta gav oss en bra överblick över när och hur mycket våra teman diskuterats, och var också till stor hjälp för att orientera oss i textmassan. Parallellt med våra transkriptioner hade vi dokument där vi antecknade samband, likheter, olikheter och valde ut representativa citat.

När vi gick igenom materialet arbetade vi även med protokoll, utöver färgkodningen. Detta för att få en översikt över vad som framkommit vid de olika intervjutillfällena. I protokollet beskrev vi kortfattat vad som framkommit, för att sedan kunna gå tillbaka till respektive transkriberingar för fördjupning.

I stort sett handlar analysen av data om att koda materialet, dela upp det i enheter och söka efter trender (Wibeck, 2010:100). Vår ambition var att vara systematiska, tydliga och konsekventa i vårt analysarbete. Som sig bör, så inledde vi analysarbetet med att gå tillbaka till syftet med vår undersökning, för att ha det klart och tydligt framför oss i vår analys (Wibeck, 2010:100). Våra olika teman från intervjuguiderna blev också de ämnen vi utgick från i analysen. Vi valde att ta oss an ett ämne i taget, för att dela upp analysen i mindre delar, vilket rekommenderas om materialet är relativt stort (Wibeck, 2010:100).

6.10 Metoddiskussion

En viktig fråga under arbetets gång har varit “Undersöker vi det vi påstår att vi undersöker?”, som kort sagt handlar om validiteten i studien och koppling mellan teori och undersökningen som skett på operationell nivå (Esaiasson m.fl., 2012:57). I metodavsnittet har vi diskuterat de faktorer som möjligtvis påverkat studiens validitet. Vi har även diskuterat studiens styrkor och svagheter. Systematik har varit ett ledord för arbetsgången, vilket vi anser är extra viktigt när man är två författare. Vidare har vi planerat våra tillfällen för empiriinsamling på samma sätt för att få så lika förutsättningar som möjligt för varje tillfälle. Detta har varit viktigt för reliabiliteten och för att undvika slumpmässiga och systematiska fel (Esaiasson m.fl., 2012:70).

Det behövs väl underbyggda argument för att uppfylla de krav på vetenskaplighet som finns. Dessa argument bör givetvis vara såväl giltiga som tillförlitliga. Giltigheten uppfylls genom att argumenten kring studiens syfte är relevanta (Ekström och Larsson, 2010).

Vårt fokus har legat på att tydligt koppla samman såväl frågeställningar som syfte med teorier, resultat och analys.

7. Resultat och analys

I avsnittet analys kommer vi att inleda med en genomgång och analys av respondenternas svar kring deras Instagramanvändning, vilket besvarar frågeställning 1. Därefter går vi in på frågeställning 2, som handlar om attityder till tävlingar på Instagram. Vi kommer genomgående, under båda dessa delar att diskutera och analysera frågeställning 3, det vill säga generationskillnader. Låt oss nu gå in på de resultat som respondent- och fokusgruppsintervjuerna har gett oss i sökandet efter att förstå hur Instagramanvändare uppfattar native advertising i form av tävlingar på Instagram.

7.1 Användning av Instagram

I denna första del besvarade respondenterna frågor kring sitt Instagramanvändande, till exempel om vad, hur och när de använder Instagram.

Deltagarna i vår yngsta fokusgrupp (16-19 år) använder Instagram dagligen, de både scannar av flödet och lägger regelbundet ut bilder själva. Det finns en stor medvetenhet kring de bilder de lägger upp, det ska vara välkomponerade bilder med bra ljus och tillsammans ska bilderna bli en fin helhet i flödet.

#1 Läger ni själva ut mycket bilder?

- Alla: Ja!
- Lova: Kanske en gång i veckan, eller lite oftare.
- Maria: Jag lägger kanske ut en bild på två veckor.
- Ellinor: Det blir ju ofta fler bilder om man gör något speciellt, typ är på en resa, ett läger eller så.
- Maria: Jag lägger ut fler bilder på sommaren också, det blir finare bilder - ljuset blir bättre och så, det tycker jag är viktigt.
- Daniella: Jag lägger ut fett mycket bilder, det varierar lite såklart, men nästan varje dag. Jag är noga med att de alltid ska vara bra och passa in i mitt flöde.
- Ellinor: Daniella har väldigt perfekt flöde.

Respondenterna i den här gruppen följer alla många konton, ungefär 300-400 stycken. De flesta är kompisar och bekanta, men de följer även en del kändisar. Det är svårt för respondenterna att besvara frågan om hur mycket tid de lägger på Instagram varje dag. De poängterar att sedan Snapchat kom, så har deras Instagramanvändande gått ner, men de bedömer ändå att de lägger ungefär två timmar per dag på Instagram. De ser Instagram som en gammal kanal, vilket i sig är intressant.

#2 Hur många timmar om dagen spenderar ni på Instagram?

- Maria: Jag tänker att det är mycket mindre tid nu än vad det var innan Snapchat kom. Om Snapchat hade varit involverat så hade det kanske varit fem timmar per dag. Men Instagram kanske en eller två timmar per dag.
- Lova: Ja, man kollar ju morgon och kväll och någon gång däremellan, vissa dagar kollar jag inte ens igenom hela flödet eftersom det ofta är så långt. Jag följer ganska många.
- Maria: Håller med, jag får be mina kompisar säga till när de lagt upp en bild så jag kan gå in och titta. Då följer man ju alldeles för många.
- Daniella: Det beror ju på, men jag är ute kanske tre timmar på en dag.
- Lova: Det är ju en annan sak med Snapchat, för då kommer det ju upp notiser hela tiden så man missar inget.

Vi har även gjort en respondentintervju med en person ur samma åldersgrupp. Även hon lyfte fram att Instagram är ett sätt att uttrycka sig, och att det är viktigt att bilderna är snygga och genomtänkta.

#3 Vad tycker du är det bästa med Instagram?

- Olivia: Det bästa är nog att man kan uttrycka sig själv genom bilder.

Liksom respondenterna i fokusgruppen använder den här respondenten Instagram främst till att följa vänner, men även lite kändisar och inspirationskonton. Själv lägger hon upp bilder ungefär varannan vecka.

Vi kan konstatera att vi fick väldigt lika svar från fokusgruppen och respondentintervjun.

I fokusgrupp två (20-30 år) använder man Instagram främst för att följa kompisar, men även en hel del för att få inspiration till bland annat matlagning och träning. Respondenterna följer inte så många företag på Instagram, utan mer inspirerande personer, som ofta är offentliga.

#4 Vad tycker ni är det bästa med Instagram?

- Hanna: Inspiration, helt klart!
Sofia: Det säger jag också.
Fanny: Jag tycker om att man kan se vad ens kompisar gör, man kan hålla koll på alla.
Ines: Exakt, man har koll på alla. Det är kanon!
Jorinde: Jag följer bara kompisar, men lite inspiration ibland också.
Hanna: Det är så kul, jag kan se olika perioder, typ att "då gillade jag nyttig mat", eller "då bakade jag massor". Man kan se vad man har eller hade för intressen.
Jorinde: Jag använder Instagram på två sätt kan man säga. Dels de konton jag följer, som är mina kompisar och sådana jag känner. Sedan så går jag in och tittar mycket på konton som jag inte vill följa, men som jag är ändå inne och tittar på ofta. För att få inspiration, eller motivation kanske, till exempel till träning.
Ines: Så gör jag med! Och så blir man så besviken när någon låst sitt konto.
Jorinde: Exakt!

En av respondenterna berättar även att hon i vissa fall kan använda Instagram för att kolla upp någonting, till exempel öppettiderna hos en butik, eller leta upp ett klädesplagg på företagets Instagramkonto istället för på hemsidan.

Respondenterna i den här fokusgruppen lägger inte upp så mycket bilder på sina egna konton, längre. De poängterar att de lade upp mycket mer förut, men att de nu känner av en press av att både bild och text till bilden måste vara "perfekta" för att de ska lägga upp en bild. De resonerar kring like-hetsen som alla upplevt.

#5 Läger ni själva upp mycket bilder?

- Ines: Jag är väldigt inaktiv med att lägga upp egna bilder.
Jorinde: Jag var mycket mer aktiv förr, det är en stor skillnad. Jag tror att jag undviker att lägga upp för jag tycker att det har blivit en annan grej med Instagram än vad det var från början. Jag borde nog rensa bland mina vänner, så att jag bara har precis dem som jag vet vilka det är som följare. Det har blivit så mycket fokus på hur många gillamarkeringar man får, och jag tycker det är tråkigt så då skiter jag i att lägga upp någonting istället. Jag vill inte känna att jag ångrar en bild för att den inte får tillräckligt många likes. Då försöker jag ändå att inte tänka så, jag är medveten, men det blir ändå inte att jag lägger upp så mycket. Knappt någonting längre.
Sofia: Jag håller med, det blir en negativ klang istället.
Fanny: Ja, istället för någonting roligt och positivt. Det blir att man jämför sig lite med andra, även om man inte vill.
Sofia: Exakt, känner igen det där.

Angående hur mycket tid som läggs på Instagram varje dag är respondenterna överens, de tycker att de spenderar för mycket tid med mobilen i allmänhet och på Instagram i synnerhet. De tycker alla att de spenderar mer tid med mobilen än för två-tre år sedan.

#6 Ungefär hur mycket tid lägger ni på Instagram varje dag?

- Sofia: Alldeles för mycket!
Fanny: Ja, jag håller med. Varje gång jag tar upp mobilen så kollar jag Instagram. Jag kollar det först.
Ines: Jag har kommit på mig själv med att man sitter och scollar, och så låser man mobilen, och nästa sekund tänker man: jag ska bara gå in och kolla. Fast man precis nyss var inne och kollade!
Sofia: Ja, alldeles för ofta att det händer.
Jorinde: Det varierar ju mycket, beroende på hur mycket man har att göra.
Hanna: Man kan ju kolla batteritiden vilken app som drar mest. Instagram ligger nog i topp hos mig. Jag vill inte titta så mycket som jag gör, jag försöker minska. Men det är svårt, den är ju alltid när till hands.
Sofia: Ja, plötsligt är den ju där i handen igen!

Respondenterna diskuterar sedan ungefär hur mycket tid de faktiskt spenderar på Instagram och kommer fram till att det landar på närmare två timmar om dagen.

Den enskilda respondentintervjun frambringade inte heller i den här åldersgruppen så mycket nytt när det kommer till användning. Respondenten använder Instagram främst för att följa vänner.

#7 Vad använder du Instagram mest till?

- Sara: Jag använder Instagram främst till att följa mina vänner, möjligtvis lite till inspiration men bara i enstaka fall.

Det som utmärker den enskilda respondentens svar från fokusgruppens är tiden hon lägger på Instagram, endast 20 minuter per dag att jämföra med fokusgruppens respondents 2 timmar per dag. Däremot poängterar den enskilda respondenten att hon är inne mycket på både Facebook, Snapchat och läser mycket bloggar dagligen.

I fokusgrupp 3 (31-45 år), använder man Instagram främst för att följa nära och kära, men även till viss del för inspiration. Respondenterna pratar mycket om Instagram i relation till Facebook, troligtvis eftersom det är det sociala medie de är mest vana att använda. De resonerar kring varför de tycker bättre om Instagram, vilket alla är överens om, och kommer fram till att det är för att Instagram inte är lika debattskapande som Facebook.

#8 Vad tycker ni är det bästa med Instagram?

- Martina: Att det inte blir långa dialoger.
Jonna: Ja, precis, jag har inte Facebook, jag var så trött på det och gick ur det. Jag tycker Instagram är mycket trevligare, det är liksom lite bilder och lite text och så är det bara... trevligt på något vis!
Martina: Och att det inte blippar! Om jag skriver en kommentar på Helenes Instagram och så får hon 87 kommentarer till, så piper det ändå inte i min telefon. Det är skönt.
Ann-Margreth: Det är också i stort sett enbart fina inlägg.
Jonna: Det är en trevligare ton på det.
Ann-Margreth: Ja, det är det, om man jämför med Facebook så är tonläget ett helt annat.
Helen: Det är inte så debattskapande på något vis.
Ann-Margreth: Och kommer det reklam, så är det snabbt att scrolla förbi. Det kommer ju rätt mycket, men för mig gör det inget.

Respondenterna i den här gruppen lägger ungefär 40 minuter per dag på Instagram, förutom en respondent som avviker; hon scannar av Instagram ungefär en dag i veckan.

#9 Ungefär hur mycket tid ni spenderar på Instagram varje dag?

- Ann-Margreth: Jag är inte ens ute varje dag. Oftast kanske 1 gång i veckan. Jag är ingen storanvändare, direkt. Jag får inga aviseringar heller, så jag blir inte påmind på det viset.
- Jonna: Jag är ute varje dag.
- Helen: Ja, jag med.
- Jonna: Flera gånger.
- Helen: Tio gånger, minst. Svårt att säga en tid.
- Jonna: Just nu så är det lågsäsong på mitt jobb, då blir det rätt mycket att man är ute på Instagram oftare och kikar. Men flödet blir ju inte så uppdaterat på dagarna.
- Martina: Nä, andra kanske jobbar, skratt!
- Helen: Det är då man ska följa kändisar, haha! Då kommer det mer, alla tider på dygnet.

Respondenterna kommer sedan fram till en ungefärlig tid som de ägnar åt Instagram per dag, 40 minuter. De ägnar sig även åt Facebook och Snapchat. Dock är det som sagt en av respondenterna som endast använder Instagram en gång i veckan.

Vi har gjort två respondentintervjuer med personer ur den äldre åldersgruppen, en respondent på 31 år, Lizette, och en på 36 år, Cecilia. Båda respondenterna använder i likhet med fokusgruppens respondenter Instagram främst för att följa vänner, men även för att få inspiration, både till jobbet och privatlivet. Båda berättar att de följer många olika inredningskonton och även modepersonligheter. Lizette talar även hon om Instagram i relation till Facebook.

#10 Vad tycker du är det bästa med Instagram?

- Lizette: Inspirationen tror jag. Och att det är en kort förmedling liksom. Det är bara en bild, man behöver inte skriva så mycket, i motsats till Facebook. Men jag tror det jag gillar mest är inspirationen.

Lizette resonerar även kring sitt användande, och att Instagram är någonting hon använder främst för att det är roligt och något att göra. Hon uppskattar sin användningstid till ungefär en timma per dag, vilket liknar respondenterna i fokusgruppens svar. Respondent 1 pratar om gillamarkeringshetsen, och har därför svårt att själv lägga upp bilder. Oftast slutar det med att hon inte lägger upp någon bild, fast hon tänkt göra det.

#11 Läger du själv ut mycket bilder?

- Lizette: Nej, det gör jag inte. Jag är nog lite så att jag är sociala medier-rädd, jag vet inte riktigt vad jag ska skriva, och jag kan inte alltid se anledningen varför jag ska lägga upp en bild. Jag kan ha så svårt att se, varför någon annan skulle tycka det var kul? Även om jag blir jätteglad om någon kompis lägger upp. Men jag undrar alltid, varför är det här intressant. Jag tänkte helt enkelt för mycket.

Cecilia använder även hon Instagram ungefär 1 timma per dag, där är alla respondenter i åldersgruppen lika. Även det huvudsakliga användningsändamålet är det samma, att hålla koll på vänner och familj. Cecilia sticker ut något i sin användning, då hon även använder Instagram för att hålla sig uppdaterad kring viktiga politiska frågor, välgörenhet och för att följa den allmänna debatten.

#12 Följer du även andra typer av konton (utöver vänner och inredning, författarens anm.)?

- Cecilia: Jag följer även personer som jag tycker gör viktiga saker och lyfter

viktiga politiska frågor, till exempel Martin Schibbye som jobbar med Blank spot project och Elaine Ekswärd som är retoriker och uppmärksammar pedofili och nu den här #jagärlucia-kampanjen. Det finns många människor som gör mycket bra grejer och viktiga, de sprider viktig kunskap. Om man följer så håller man sig a jour med den allmänna debatten på ett smidigt sätt tycker jag.

7.1.1 Analys - användning av Instagram

Vad används mediet Instagram till? Det enkla svaret är; att titta på bilder, det mer komplexa svaret går in mer på djupet och analyserar vilka behov användarna uppfyller när de använder Instagram. Utifrån svaren vi fick under fokusgrupps- och respondentintervjuerna kunde vi, inte helt förvånande, se att Instagram används olika av olika personer men också för att fylla olika behov för samma person.

Vid en första anblick verkade det dock som om ingen använde Instagram för att fylla ett kognitivt behov - alltså behovet av att informera sig om sin omvärld (Strömbäck, 2009:73), men när vi höll intervju med fokusgruppen i åldern 20-30 år visade det sig att vi hade fel. Även om ingen använde Instagram för att fylla ett kognitivt behov i första hand så fanns det tillfällen då de använde Instagram till att informera sig.

Faktumet att användarna faktiskt uppfyller kognitiva behov med sitt Instagramanvändande förstärktes vid respondentintervjun med Cecilia, 36 år, som uttryckligen säger att Instagram är ett sätt för henne att hålla sig á jour med nyhetsdebatten.

Det främsta deltagarna i vår studie använde Instagram till var dock inte helt oväntat för att uppfylla ett förströelsebehov - alltså behovet att koppla bort vardagen för en stund (Strömbäck, 2009:73). Alla fokusgrupper och enskilda respondenter har på ett eller annat vis svarat att de använder Instagram för att koppla bort vardagen och få inspiration och underhållning.

Medier kan också användas för att uppfylla ett Identitetsbehov som finns för att bygga upp sin egen identitet och jämföra sig med andra (Strömbäck, 2009:73). Här är det väldigt spännande att titta på den yngsta fokusgruppen. Det är enbart denna grupp som ger intrycket av att de använder Instagram lika mycket för förströelse som för att skapa en identitet, i vissa fall verkar till och med som att behovet av att skapa en identitet är det primära för denna åldersgrupp. Deras diskussion rör sig mycket runt vikten av att upprätthålla en image på Instagram, och det framgår till och med att de flesta av dem har två konton. De följer också främst sina vänner och lägger upp mycket bilder på sig själva. Vi får uppfattningen av att den bild de sänder ut av sig själva på Instagram på något vis är deras "superpersona" alltså den bild de vill att andra ska ha av dem.

Även fokusgruppen i åldern 20-30 år tänkte mycket på hur andra uppfattar dem på Instagram, men till skillnad från den yngsta fokusgruppen lät de av samma anledning istället bli att lägga ut bilder. Detta gör att deras användning av Instagram inte främst handlar om att skapa en identitet, snarare har de identitetsskapande anledningar att *inte* använda Instagram.

Som vi hade trott var det just den yngsta fokusgruppen som var mest aktiva på Instagram, det framgår i intervjuerna att de följer fler, har fler konton, men också är mer insatta i andra sociala medier. De pratar om internet på ett väldigt självklart sätt, använder specifika ord och termer som verkar ligga helt naturligt i deras språkbruk.

Trots att det finns en attityd i samhället som ser användandet av sociala medier som något förkastligt och tidsödande var det enbart fokusgruppen i åldern 20-30 år som pratade om sin egen användning i negativa ordalag. De skämdes över hur mycket tid de la på Instagram och ville vara där mindre, trots att deras totala Instagramtid var i samma nivå som den yngsta gruppens. Skillnaden är att den yngsta fokusgruppen menade på att de hade minskat sin Instagramtid i förmån för andra sociala medier. Detta visar på någon form av generationsskillnad. Det verkar som att den yngre gruppen har sociala medier på ett så naturligt sätt i sin vardag att de inte reflekterar över hur mycket tid de spenderar eller vad de

kunde gjort med denna tid om de inte var på sociala medier. Vi tycker detta är intressant. Skulle man fråga om TV-tid hade gruppen 20-30 år förmodligen inte reflekterat lika mycket över att de la "för mycket tid" på TV-tittande. Det man är född med är så naturligt att det inte går att tänka bort ur sin vardag. En spännande tanke, och möjligen ett upplägg för en vidare studier.

Den äldsta fokusgruppen tillbringar mycket mindre tid på Instagram, någon är inte ens inne varje dag vilket definitivt skiljer sig från övriga svarsgrupper. De verkar dock inte så oroliga över hur mycket tid de tillbringar och verkar inte heller alls lägga så stor vikt vid vad de lägger upp och hur det ska uppfattas av omvärlden. Det känns som om denna äldsta fokusgrupp mer uppfattar Instagram som sitt eget lilla privata rum än övriga fokusgrupper, vi får ibland till och med intrycket av att de är något aningslösa inför hur stort Instagram egentligen är. Dock är det intressant att användningen av sociala medier i allmänhet är mer lik mellan den yngsta och äldsta gruppen, båda dessa grupperna pratar mycket om Snapchat och verkar också utnyttja hela mediet Instagram på ett annat sätt, de pratar om att de ofta använder sig av sökfunktionen på Instagram som ger dem möjlighet att se inlägg från konton de inte följer. Just denna aspekt stämmer inte så väl ihop med det som generationsforskningen handlar om. Där den äldsta generationerna, "the digital immigrants" ska ha svårare att ta till sig ett nytt medie (Prensky, 2011), men samtidigt kan man tänka sig att personer i åldrarna 31-45 år har barn i åldern 12-15 år, vilket är den åldersgrupp som är mest aktiv på Instagram, och att denna åldersgrupp med "digital natives" lär sina föräldrar använda nya sociala medier. Dock visar deras relativt låga användningsfrekvens och inställning till mediet att de inte har implementerat Instagramanvändning i sitt vardagliga liv på samma vis som de yngre fokusgrupperna.

7.2 Attityder till tävlingar på Instagram

Här besvarade respondenterna frågor kring fenomenet tävlingar på Instagram, till exempel om hur väl de känner till fenomenet, om det är vanligt förekommande i deras flöden och hur ofta de själva engagerar sig i en tävling.

Respondenterna i vår yngsta fokusgrupp känner till fenomenet tävlingar mycket väl, och pratar om det som en naturlig del av Instagram. Däremot resonerar de kring vilka som deltar i tävlingar, och menar att det är främst yngre personer.

#13 Hur vanligt är det med Instagramtävlingar i ditt flöde?

- Ellinor: Det är vanligt, men det känns som att det är mycket vanligare bland sådana som är yngre. De repostar tävlingar mer. Jag är tränare till några som är födda 2004 och de deltar mycket i tävlingar, men inte folk i vår ålder.
- Maria: Jag blir ofta taggad av andra kompisar i tävlingar, men det är inget jag brukar vara med i.
- Lova: Jag följer inte så mycket folk som har tävlingar, det brukar ju mest vara kändisar och så och jag följer inte så många kändisar. Men dock så kan jag höra på YouTube att många har tävlingar som de har på Instagram, så jag vet ju att det finns.

Samtliga respondenter i fokusgruppen har deltagit i en tävling på Instagram någon gång, men håller med varandra om att det inte får krävas för mycket engagemang för att man ska delta. Det optimala är om den enda premissen för att delta är att tagga en eller två vänner. Ingen av respondenterna kan tänka sig att reposta en bild i sitt eget flöde.

#14 Hur känner ni inför att reposta bilder?

- Maria: Det skulle jag inte göra.
- Ellinor: Håller med.
- Daniella: Kanske på ens privata eller så, typ om man har ett konto där man bara "shitpostar" och verkligen är desperat. Då skulle jag kanske kunna göra det.

I och med den här diskussionen kom det fram att det är vanligt att personer i gymnasieåldern har två konton på Instagram, ett privat och ett officiellt. Vi kan givetvis inte uttala oss om hur vanligt det är, men enligt respondenterna är det många i deras ålder som har två konton.

Den enskilda respondenten i samma åldersgrupp, Olivia, talar även hon om att tävlingar varit relativt vanligt i hennes flöde, men att hon börjat avfölja den typen av konton. Hon skiljer sig lite från respondenterna i fokusgruppen, då hon aldrig deltagit i en tävling.

#15 Olivia: Jag tycker att det är ganska onödigt, eftersom att chansen att man vinner är ganska liten och det är många tävlingar som är fejk. Många använder sig av tävlingar för att sprida sitt konto till andra och få synas mer.

Vi kan alltså konstatera att kännedomen om tävlingar som fenomen är god i den här åldersgruppen, men även att tävlingar inte verkar engagera så mycket.

I fokusgrupp 2 är erfarenheten av tävlingar lite blandad, alla respondenterna känner till fenomenet och ser tävlingar i sina flöden men alla har inte deltagit i en tävling av olika anledningar.

#16 Har någon deltagit i en sådan här tävling?

Fanny: Det har jag! Aldrig vunnit dock.
Sofia: Jag deltar i sådana tävlingar där man bara behöver tagga, aldrig om man måste dela en bild. Det tycker jag förstör mitt eget flöde.
Fanny: Jag tycker samma.
Ines: Någon gång tänker man ju "Åh, det här hade varit nice" men så måste man lägga upp en bild. Då skäms jag, och så struntar jag i det.
Jorinde: Ja, då kan man ju hellre köpa det själv, än att vinna det.
Ines: Ja, man tror liksom ens kompisar sitter och tänker "Jaha, så hon tror att hon ska vinna den", typ. Det blir som att man blottar någon sida hos sig själv som folk inte vet om.
Fanny: Jag känner mig typ lite löjlig när jag är med, att folk ska tänka "Tror hon att hon kan vinna, det är ju inte så stor chans".
Hanna: Ja, men varför vill man inte visa det? Det är ju liksom vanliga och bra produkter man kan vinna.
Sofia: Man kanske tycker att man verkar lite girig.

I den här diskussionen framkommer alltså faktorer som talar emot att delta i en tävling. Det verkar handla mycket om vilken bild man sänder ut av sig själv, och respondenterna verkar i relativt stor mån bry sig om vad andra kan komma att tycka.

Den enskilda respondenten i åldersgruppen, Sara, berättar även hon att hon ser tävlingar i sitt flöde, och många kompisar verkar delta. Själv har hon dock aldrig deltagit.

#17 Skulle du kunna tänka dig att delta?

Sara: Nja, det beror väl lite på vad det är för motprestation och priset så klart, men nej jag tror inte det.

Varför?

Sara: Dels för att jag inte använder Insta så mycket, så det känns lite konstigt att man ska tagga personer och sådär, och sen som sagt då bör priset vara bra för att jag ska orka anstränga mig i det och det anser jag sällan att det är.

Sara sticker ut lite från fokusgruppen, både i betydligt mindre aktiv Instagramtid per dag, men även i det faktum att tävlingar verkar intressera och engagera väldigt lite.

I fokusgrupp 3 finner vi att respondenterna känner till fenomenet tävlingar och är tveksamma till att delta liksom de andra grupperna, men på andra grunder.

#18 Vad skulle kunna få er att vara med i en tävling?

- Jonna: Att det ska hämtas väldigt nära.
Ann-Margreth: Det ska skickas hem! Men det kanske de inte gör?
Helen: Jag vet inte vad som skulle få mig att delta i en tävling, men det är väl att man ska ha större chans att vinna i så fall.
Martina: Men måste man inte ha öppet konto också? Det vill jag ju inte! Och ofta känns det som väldigt liten chans att vinna.
Helen: Men säg att det är en lokal tävling som är på närmare håll och inte så många är med då skulle jag kunna tänka mig att delta!

Respondenterna i den här gruppen tycker alltså att det är låg vinstchans, och de diskuterar även att de flesta tävlingar verkar "Stockholmscentrerade" och därmed verkar de dra slutsatsen att det inte är något för dem. De ser det inte som en självklarhet att priset kommer dem till handa, om tävlingen inte anordnas av en lokal handlare på rimligt geografiskt avstånd så att de kan hämta priset själva.

De enskilda respondenterna Lizette och Cecilia som ingår i samma åldersgrupp har deltagit i ett fåtal Instagramtävlingar. Lizette tycker inte att just tävlingar är så vanligt, men däremot att sponsrade inlägg har ökat. Hon anger andra anledningar än fokusgruppen till varför hon inte deltar i så mycket tävlingar, som är mer i samklang med fokusgrupp 2.

#19 Har du deltagit i någon Instagramtävling någon gång?

- Lizette: Jag har deltagit i en. För det första så tänker jag att jag ändå inte kommer vinna, så då är det ingen idé att jag skriver. Sen tänker jag att det är lite pinsamt. I så fall väljer jag att tagga vänner som jag känner väl, som vet att jag bara taggar dom för att jag vill vara med att tävla. Inte de vänner som jag kanske tror är intresserade av tävlingen.

Cecilia ser mycket tävlingar i flödet, särskilt kring jul då många bloggare och företag har adventskalendrar på Instagram, där man kan vinna olika saker varje dag fram till jul. Cecilia resonerar precis som Lizette kring synligheten för andra när man deltar i en tävling.

#20 Har du själv deltagit i någon tävling någon gång?

- Cecilia: Ja, men det gör jag ibland. Bara de inte är för jobbiga, att man ska tagga typ fem av sina vänner och dela en bild, så att jag måste engagera hela mina bekantskapskrets, så kan jag tänka mig att vara med. Det tycker jag kan vara jobbigt på Facebook, att delta i en tävling där, för där syns det mycket tydligare att jag är med. På Instagram syns det oftast inte på samma sätt om jag deltar.

Även här dras paralleller till Facebook och Cecilia resonerar kring om andra ser eller inte ser att hon deltar i en tävling. Även detta sticker ut lite från fokusgrupp 3, och stämmer bättre överens med den yngre åldersgruppen. Varken Lizette eller Cecilia är dock åldersmässigt så långt ifrån fokusgrupp 2.

Respondenterna i grupp ett diskuterar att reklamen på Instagram har ökat, någonting de inte gillar. Samtidigt påpekar de att reklam finns överallt och att den är lätt att scrola förbi. Det talas även kring att det är enkelt att undvika den här typen av innehåll.

#21 Vad gör ni om ni tycker ett konto har för mycket tävlingar?

- Ellinor: Jag har slutat följa folk för den sakens skull.
Daniella: Jag har inte så många som lägger upp sådana saker i flödet, men jag skulle lätt avfölja någon om det inte var en jättenära vän och de började lägga upp massa reposts om tävlingar och så.

Vidare diskuterar respondenterna att många tävlingar är falska och inte ordnas av seriösa företag, men de tror att även seriösa företag inte alltid utser en vinnare. När vi tar upp frågan kring regler om hur tävlingar får hållas så känner de till att det finns regler, men inte vilka de är. Regler för tävlingar och utlottningar klargörs, och respondenterna slår fast att i princip ingen tävling de sett på Instagram den senaste tiden håller måttet. Dock skulle medvetenheten kring att reglerna inte efterföljs inte hindra dem att ställa upp i en tävling.

#22 Skulle ni kunna tänka er att avstå från att vara med i en tävling för att ni vet att den går fel till?

Lova: Det skulle jag kunna!
Maria: Jag tror inte jag skulle tänka så mycket på det.
Ellinor: Jag har ju inte tänkt på det innan så då tänker jag nog inte på det nu.
Daniella: Ja, alltså jag skulle ju inte kolla upp en massa innan jag var med. Jag skulle nog bara vara med.

Precis som respondenterna i fokusgruppen pratar den enskilda respondenten Olivia om att det är vanligt att tävlingar som är falska får spridning. Hennes uppfattning är att en stor del av de tävlingar hon ser är tveksamma och därför kan hon inte heller tänka sig att ställa upp.

#23 Olivia: Jag skulle inte kunna tänka mig att medverka i en tävling om jag tycker att det är något som verkar konstigt med den, vilket jag ofta tycker.

I fokusgrupp två, precis som i den yngre gruppen, så lyfter man fram att det är väldigt enkelt att scrolla förbi tävlingar i flödet utan att lägga allt för mycket tanke vid dem. Det måste var något väldigt bra pris, alternativt en mycket lockande bild för att man ska stanna upp vid ett tävlingsinlägg och eventuellt delta. Precis som fokusgrupp ett poängterar respondenterna i den här gruppen att det inte är svårt att avfölja ett konto som postar för mycket, och därmed inte behöva ta del av det innehållet. Det diskuterades även om vad som kan vara positivt och negativt med Instagramtävlingar.

#24 Vad kan vara positivt och negativt med Instagramtävlingar?

Sofia: Ja, det kan bero på hur ofta ett konto har tävlingar också. Har man det väldigt ofta kan jag tycka att det upplevs oseriöst. Då känns det som att de gör det bara för att få fler följare hela tiden och dra ögonen till sig. Då kan det nog bli negativt istället.
Jorinde: Jag har en fördom också, det gäller både tävlingar och när företag ger ut rabattkoder, att tanken slår mig att det här gör de endast för att de får ut någonting av det, fler följare eller försäljning. Det känns så köpt. Var får följaren ut av det?
Fanny: Jag tänker oftast inte så kritiskt, jag tänker mest "Åh, fina grejer".
Hanna: Win-win typ, bra för dem, bra för mig. Så tänker jag också.

De flesta av respondenterna tycks ändå oberörda av fenomenet, det är ingenting som stör så mycket, och gör det det, så väljer man att gå till handling genom att till exempel avfölja. Den enskilda respondenten Sara sticker ut lite från de andra i åldersgruppen, genom att vara uttalat negativ till Instagramtävlingar.

#25 Vad tycker du om tävlingar?

Sara: Jag är inte positiv till tävlingar, men som sagt beror det på vad som tävlas ut, men jag kan tycka att det blir lite mycket med alla sociala medier som man ska tävla i. För mig är det ingen stor prioritet, sen är jag inte den som tävlar generellt heller.

I fokusgrupp tre svänger diskussionen om uppfattningar kring Instagramtävlingar mycket. I början av diskussionen pratar respondenterna om att reklam på Instagram inte stör så mycket, de tycker att den

är lätt att scrolla förbi och den tar inte över flödet som de kan uppleva att den gör på Facebook. Dock äger följande konversation rum i slutet av diskussionen.

#26 Vad tycker ni om tävlingar generellt?

- Martina: Det är väldigt störande.
Jonna: Dom kan väl hålla på i ett eget forum!?
Ann-Margreth: Jag kan förstå den här lokala handlaren det kan jag tycka är lite charmigt, men ju större och mer opersonligt företaget blir desto jobbigare tycker jag det är.
Martina: Jag är mest fascinerad av alla som är med och tävlar! Det finns folk som delar allt från Ystad till Haparanda.

Det är väldigt intressant att samtliga respondenter svänger så i sin uppfattning, men man måste också ha i åtanke att när den här konversationen äger rum har de diskuterat fenomenet tävlingar i ungefär en timma. Den första spontana reaktionen är egentligen den mest intressanta när det gäller inställningen till tävlingar i allmänhet. Den mer negativa inställningen kommer upp när fenomenet tävlingar diskuteras ur ett rent reklamerspektiv.

Den enskilda respondenterna Lizette pratar om att förtroendet för ett konto som har mycket tävlingar och mycket sponsring minskar. Det samma gäller personer som tävlar mycket.

#27 Vad tycker du om tävlingar på Instagram?

- Lizette: Ibland har man ju vänner som delar tävlingar hela tiden. Det känns nästan som att det inte finns någon källkritik, det är enkelt att se att tävlingarna inte är äkta, ingen kommer vinna något, men de delar det ändå. Då kan jag tycka att det blir jobbigt. Då får jag en negativ bild av det. Jag har ett sånt exempel på en person som jag har avföljt, för jag vill inte se alla tävlingar som delas. Det stör för mycket, det blir så tjatigt.

Cecilia har en lite annorlunda syn på saken, hon ser tävlingsfenomenet som en naturlig och nödvändig del av Instagram, som är helt okej.

#28 Rent generellt, vad tycker du om det här inslaget på Instagram?

- Cecilia: Man vet ju att det funkar precis som reklam i tidningar eller magasin egentligen, det är ju det som gör att de kan livnära sig på att ha sin blogg eller sitt Instagramkonto. Så jag tycker det är helt okej, bara det framgår ordentligt att det är sponsrat eller vem tävlingen är i samarbete med.

7.2.1 Analys – attityder till tävlingar på Instagram

Vad är vitsen med tävlingar? Vi kan självklart inte uttala oss om andra tävlingar än om Instagramtävlingar och utifrån våra respondenters svar, men det är inte otänkbart att alla tävlar för att tillfredsställa samma behov. Det är åtminstone intressant att tänka sig att det man vill uppnå med att vara med i Bingolotto, kasta bollar i hål på Liseberg eller delta i en Instagramtävling är samma sak. Utifrån Uses and Gratifications-teorin och våra respondenters svar tycker vi oss kunna vara ganska säkra på att man tävlar för att uppfylla ett förströelsebehov (jmf Strömbäck, 2009). En tävling skapar spänning i vardagen och hjälper oss på så vis att fly verkligheten för en stund, eller bara sysselsätta oss.

Till skillnad från användandet av Instagram i allmänhet är deltagandet i tävlingar absolut inte något som görs av identitetsskapande anledningar. Snarare tvärtom. I princip alla respondenter är mycket noga med att poängtera att de "aldrig tävlade", eller enbart deltagit någon enstaka gång. Och ingen kunde tänka sig att reposta en bild för att vara med i en tävling. Respondenterna i såväl grupp ett som två angav som anledning att de inte ville att andra skulle se att de tävlade. Man kan verkligen fråga sig vad denna attityd till att tävla kommer ifrån. Följer det attityden till reklam som är överhängande

negativ (Grusell, 2008) eller handlar det om något annat? Vi tror med stöd i våra respondenters svar, som visar på att de egentligen inte ser tävlingar som reklam, att oviljan att delta och framförallt visa att man deltar i en tävling snarare handlar om image. Man vill inte framstå som en person som är "för snål" för att köpa sin egna saker. Det är även tänkbart att detta kan ha med förtroende att göra (jmf Sternvik, 2003). De yngre är mer trygga med mediet Instagram och internet i allmänhet, medan den äldre generationen som alltså kan ses som *digital immigrants* (Prensky, 2011) är mer misstänksamma mot mediet och dess innehåll.

Respondenterna pratade om reklam för sig och tävlingar för sig. Många nämnde sponsrade inlägg på Instagram som något irriterande, vilket kan kopplas till Douglas teori om "smuts" (jmf Douglas, 1966), som störde deras Instagramanvändning, och några sa att de avföljer konton som blir för säljiga. Samtidigt verkar relativt få faktiskt syfta på tävlingar utan snarare säljande inlägg från influencers eller allt för "reklamiga" inlägg från företag. Detta skiljde sig något från vad vi hade trott innan studien genomfördes, och de undersökningar av attityder till reklam som finns. Det vi slogs av var att inställningen inte är så svart eller vit som reklamforskningen visar på, det finns snarare en blaséartad inställning till tävlingar på Instagram, de flesta menade på att de inte lade speciellt stor vikt vid tävlingarna utan scrollade förbi utan att egentligen lägga märke till dem, detta stärks också av att många av respondenterna såg på Instagram med positiva ögon eftersom det är ett så snabbt medie som varken kräver att man ger sig in i diskussioner eller behöver se sådant som inte är relevant för användaren i fråga.

Just relevansen verkar spela stor roll även när det kommer till de tävlingsregler som gäller på Instagram. Några vet att det finns regler men det är få som känner till exakt vilka de är. De flesta uttrycker en förvåning över reglerna eftersom de uppfattar att få följer dem, men samtidigt säger den stora majoriteten av respondenterna att de skulle delta i en tävling oavsett om den följde reglerna eller inte. Det verkar som att den allmänna attityden är att "om det inte kan påverka mig som privatperson så bryr jag mig inte om det". Detta var den genomgående attityden oavsett åldersgrupp. Detta går även hand i hand med den allmänna inställningen till tävlingar. Det finns inte direkt några starka känslor kring fenomenet oavsett hur det är utformat och vad baktanken med det är.

Det är lite svårt att sätta fingret på vad den exakta attityden till tävlingar är eftersom vad respondenterna säger och vad de gör skiljer sig. Vid en första anblick kan attityden verka negativ, men ser man närmare på resultaten kan man utläsa att majoriteten av respondenterna någon gång har deltagit i en tävling. Trots detta vill de absolut inte skylta med att de gör det. I teoridelen skriver vi om att begreppet attityd kan delas in i tre delar som kortfattat kan beskrivas som inställning, känsla och handling (Angelöw och Jonsson, 2002). Ser vi till respondenternas inställning till begreppet tävlingar verkar de flesta egentligen inte bry sig så mycket om fenomenet tävlingar till att börja med, men när vi börjar diskutera tävlingar i termer av reklam ändras inställningen något, och blir mer negativ. Här är fokusgruppsintervjun med den grupp tre mycket talande, deras inställning svänger rejält under diskussionens gång, och det är intressant att tänka sig att det är när det går upp för gruppen att även tävlingar är reklam som de börjar se mer negativt på fenomenet. Deras skarpa svängningar följer också det faktum att äldre har en mer negativ inställning till reklam på internet (Grusell, 2008). Det är också viktigt att notera att den imageskapande delen verkar bli mindre viktig ju äldre respondenterna blir. Både respondentgrupp ett och respondentgrupp två vittnar om att de inte vill att andra ska se att de deltar i tävlingar som en av huvudanledningarna till att inte delta medan den tredje och äldsta fokusgruppen snarare pratar om att vinstchansen är för liten och att det är svårt att få sin vinst skickad till sig.

8. Slutdiskussion

Syftet med uppsatsen var att undersöka Instagramanvändares uppfattning om native advertising i form av tävlingar på Instagram. Under undersökningens gång har vi fått många intressanta insikter, bland annat att det är svårt att benämna en uppfattning som odelat positiv eller negativ. Det finns många aspekter att ta hänsyn till! Resultatet var inte helt oväntat, även om vi möjligtvis förväntat oss en mer tydligt negativ inställning. Nedan kommer vi att presentera och diskutera våra resultat, och här har vi delat in texten i tre delar, utefter våra tre frågeställningar.

8.1 Användning av Instagram

Att börja våra diskussioner i användning av Instagram var ett bra sätt för att förstå de fortsatta åsikterna och attityderna. Vi kan konstatera, inte helt förvånande, att alla åldersgrupper främst använder Instagram för att koppla bort verkligheten en stund, de tillfredsställer sitt förströelsebehov. Dock använder den yngsta åldersgruppen, de vi identifierat som *digital natives*, Instagram i princip lika mycket som ett identitetsskapande forum, medan de två äldre åldersgrupperna, alltså de som snarare kan ses som *digital immigrants*, ibland kan se ett kognitivt användningsområde för Instagram.

Det är inte bara så att den yngsta gruppen spenderar mest tid på Instagram, de pratar också om Instagram i termer som gör att man förstår att det är en naturlig del i deras vardag och de reflekterar inte så mycket kring sin egen användning. Detta skiljer sig markant från fokusgrupp två som pratar mycket och negativt om sin egen användning, trots att de använder Instagram något mindre än den yngre gruppen ser de sin egen tid på Instagram som något negativt. Den äldsta gruppen ser inte användandet som något problem, men de verkar inte heller ha integrerat Instagram som en naturlig del i sin vardag. Instagram finns där men de överanvänder det inte. Slutsatsen vi kan dra är att de olika åldersgrupperna inte bara använder Instagram på olika vis, de *ser* också på sitt användande på olika sätt.

8.2 Attityder till tävlingar på Instagram

Få av respondenter verkar ha reflekterat speciellt mycket över fenomenet tävlingar innan de får frågan av oss, vilket i sig är intressant för resultatet. Jämför man de resonemang som förs runt fenomenet tävlingar på Instagram med den attityd mot reklam som det redan finns forskning kring, framstår attityden mot tävlingar mer positiv, eller åtminstone är åsikterna kring tävlingar inte så kraftfulla som åsikterna kring reklam. Detta får vi även bekräftat under flertalet intervjuer då respondenterna spontant uttrycker sig negativt om inlägg som uppenbart är reklam, men har en betydligt mer resonande inställning till tävlingar. Vi har identifierat två olika anledningar till denna inställning till tävlingar på Instagram, den ena handlar om mediet Instagram och dess egenskaper och den andra handlar om native advertising.

Det snabba scrollandet på Instagram gör att användarna inte hinner bli irriterade på tävlingar, och kanske är det även detta som gör att de varken vet om eller bryr sig om vilka regler och lagar som efterföljs när det kommer till tävlingar. Detta stämmer även överens med tidigare undersökningar som visar att det finns en något mer positiv attityd till reklam på sociala medier än till internetreklam i övrigt. Utifrån de svar vi fått är det inte omöjligt att tänka sig att detta har med fenomenet native advertising att göra. Användarna verkar helt enkelt mer positiva, eller åtminstone mer neutrala, till den typ av reklam som är anpassat till medie, och eftersom det förekommer mycket inbäddad reklam på sociala medier blir den allmänna inställningen till reklam på sociala medier mer positiv.

Dock bör det poängteras att den positiva attityden vi pratar om är i jämförelse med reklam i övrigt. Ser man på attityden ur ett större perspektiv och pratar om den i termer av *inställning*, *känslor* och *handling* kan vi konstatera att även om inställningen ibland lutar åt det positiva hållet eller åtminstone är vag och näst intill blaséartad så är respondenterna övervägande negativa både vad det gäller *känslor* och *handlingar* när det kommer till fenomenet. Vilket de facto gör att den samlade attityden måste ses som negativ.

8.3 Skillnad mellan generationerna

Vi har redan konstaterat att Instagram används för att uppfylla olika behov av olika åldersgrupper. Sammanfattningsvis skulle man kunna säga att hela Instagramanvändandet görs för att uppfylla identitetsskapande behov av den yngsta generationen, det har med image att göra redan på en användningsnivå, medan den andra gruppen börjar röra sig kring termer av image först när diskussionen handlar om deltagande i tävlingar. Den tredje gruppen däremot pratar inte alls om hur andra personer uppfattar dem eller om att skapa/upprätthålla sin egen image på Instagram. Det är intressant att det finns en så stor skillnad mellan generationer när det kommer till Instagramanvändning och hur man ser på sin Instagramanvändning. Dock händer något när man börjar prata om tävlingar. Där har alla en väldigt liknande inställning, och även om det finns olika anledningar till att respondenterna inte vill delta i tävlingar så är den allmänna attityden till Instagramtävlingar i princip densamma oavsett generationstillhörighet. Det verkar med andra ord finnas en större generationsskillnad när det kommer till användning än när det kommer till attityd.

8.4 Det bästa av två reklamvärldar

Med facit i hand så tycker vi att vi kunnat besvara vårt syfte med studien och de därtill hörande frågeställningarna. Vi anser oss kunna uttala oss om tävlingar på Instagram som en form av native advertising. Vi skulle vilja påstå att tävlingar på Instagram som en typ av native advertising kan ses som den bästa av två reklamvärldar. Vi kan konstatera att inbäddad reklam verkar fungera som ett sätt att göra inställningen till reklam något mer positiv och framförallt fylla sin funktion som något som inte är ett störande inslag. Men reklam är alltid reklam och det verkar behövas mer är en anpassning till mediet för att den allmänna inställningen ska bli positiv.

8.5 Förslag på vidare forskning

Då vi utfört vår studie som med kvalitativ metod, likt den mesta andra tidigare forskningen på området, så hade det varit av intresse att utföra en kvantitativ studie inom samma fält. Framförallt för att kunna generalisera och uttala sig statistiskt kring ämnet. Det hade givetvis också varit intressant att utföra en samma studie på män i motsvarande åldersgrupper, för att se om uppfattningarna skiljer sig mellan könen. Även om Instagramanvändarna blir färre ju högre i åldersgrupperna man tittar, hade det ändå varit spännande att undersöka uppfattningar hos ytterligare ett par äldre åldersgrupper. Det hade även varit intressant att undersöka vårt ämne ur ett sändarperspektiv istället för mottagarperspektiv, hur uppfattar företag och influencers att tävlingar på Instagram fungerar som marknadsföring? Gör de jobbet? Ser man någon problematiken kring utförandet/utformandet?

9. Referenser

9.1 Tryckt litteratur

- Abrahamson, D. (1998). The visible hand: Money, markets, and media evolution. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 14–18.
- Angelöw, B. och Jonsson, T. (2000). *Introduktion till Socialpsykologi*, Studentlitteratur AB, Lund.
- Boorstin, Daniel (1992) *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Vintage Books
- Bruhn Jensen, Klaus & Jankowski, Nicholas W. (red.) (1991). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge
- Börjesson, Britt & Edström, Maria i Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red.) (2014). *Mittfåra & marginal: SOM-undersökningen 2013*. Göteborg: SOM-institutet. Sidan 341-350.
- Coddington, Mark (2015). 'The wall becomes a curtain: Revisiting journalism's news-business boundary', pp. 67-82 in Carlson, Matt & Lewis, Seth C. (eds.) *Boundaries of journalism: Professionalism, practices, and participation*. New York: Routledge.
- Dicken-Garcia, H. (1998). The Internet and continuing historical discourse. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 19–27.
- Douglas, M. (1966). *Renhet och fara; Purity and Danger: An Analysis of Concept of Pollution and Taboo*, Bokförlaget Nya Doxa, Nora
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Franklin, C., & Nordin, K. (2015). *En scrollande generation - En kvalitativ studie om unga användares inställning till reklam på Instagram* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Fridolf, A., & Yngve, A. (2014). *Köpt, ägd eller förtjänad? En studie om attityder gentemot olika reklamtyper på Facebook* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Gibbs M., Meese J., Arnold M., Nansen B., Carter M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18, 255–268.
- Goldfarb, Avi (2013). *What Is Different About Online Advertising?*. *Review of Industrial Organization* Volume 44, Issue 2 , pp 115-129.
- Golinski, W. & Wåger, M. (2015). *Att umgås med reklam - En kvalitativ studie om reklam i sociala medier ur ett offentlighetsperspektiv* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Grusell, Marie (2008). *Reklam - en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet, 2008

- Hamnered, P., Wignell, J. & Falk Sadek, I. (2013). *Reklam - a matter out of place?* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Holme, I & Solvang, B: "*Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*" (1997). Studentlitteratur, Lund.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types. In Association for the Advancement of Artificial Intelligence Press (Eds.), *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 595- 598). Palo Alto, CA: The AAAI Press.
- Höglund Ekehäll, A. & Forsberg, I. (2014). *Den skräddarsydda reklamen - En kvalitativ studie med syfte att beskriva hur unga kvinnor upplever den riktade reklamen på Facebook* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Jarlbro, G. & Sonesson, I. (1989) 'Attityder till tv-reklam.' I Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Medier och Opinion i Sverige. SOM-rapport 5*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). *Avoidance of advertising in social net-working sites: The teenage perspective*. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kvale, Steinar (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- McChesney, Robert W. (2015). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: New Press.
- Morgan, David L. (1997). *Focus groups as qualitative research*. 2. ed., [rev.] Thousand Oaks, Calif.: Sage
- Pollay, R.W. & Mittal, B. (1993) 'Heres the Beef: Factors Determinants, and segments in the Consumer Criticism of Advertising.' I *Journal of Marketing*, vol. 57.
- Prensky, Mark (2001). *Digital natives, Digital Immigrants. On the Horizon* (MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Oktober.
- Rosengren, S. och Sjödin, H. (2011) *Reklam - förståelse och förnyelse*, Liber AB, Malmö
- Ruggerio, T.E (2000) *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century* I *mass communication and society*, 2000, 3(1), 3–37
- Sifo. (2008). *Reklamundvikande i Sverige*. Hämtad 2016-11-17, från http://www.tns-sifo.se/media/89146/sifo_reklamundvikande_20081202.pdf
- Sternvik, J. (2003). *Attityder till reklam och annonser i olika medier*. Pm nr 50 från Dagspresskollegiet Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Stiernstedt, F. (2016). *Blurring the Boundaries in Practice? Economic, Organisational and Regulatory Barriers Against Native Advertising* I Maria Edström, Andrew T. Kenyon & Eva-Maria Svensson (eds.), *blurring the lines market-driven and democracy-driven freedom of expression* (s. 121-129). Göteborg, Nordicom
- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle*. Kristianstad: SNS förlag

Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. Paper presented at the SIGCHI, Paris, France.

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

9.2 Elektroniska resurser och webbsidor

DN.se (2011, 9 mars) Hämtad från <http://www.dn.se/nyheter/nyheter-hem/sa-kom-internet-till-sverige/>

IAB (2014). Riktlinjer för native advertising. Hämtad 2016-11-22, från http://iabsverige.se/wp-content/uploads/Riktlinjer_f%C3%B6r_native_advertising_09.pdf

IIS (2015) Svenskarna och internet kapitel 5 - Sociala medier. Hämtad från <http://www.soi2015.se/sociala-medier/instagram-okar-mest/> 2016-11-01

IIS (2016) Svenskarna och internet kapitel 5 - Sociala medier. Hämtad från <http://www.soi2016.se/sociala-medier/instagram/> 2016-12-19

Ilbring, L (2015). *Vilka använder annonsblockerare?* Internetstatistik.se. Hämtad 2016-11-17 från <http://www.internetstatistik.se/artiklar/vilka-anvander-annonsblockerare/>

Ilbring, L (2015). *Instagram fyller fem år!* Internetstatistik.se. Hämtad 2016-11-17 från <http://www.internetstatistik.se/artiklar/instagram-fyller-fem-ar/>

Jones, E. (2015, 30 september). Från och med idag får Instagram reklam. Dagens Nyheter. Hämtad 2016-12-16, från <http://www.dn.se/kultur-noje/fran-och-med-i-dag-far-instagram-reklam/>

Lotteriinspektionen. *Lotteri eller tävling på Facebook*. Hämtad 2016-12-19 från <http://www.lotteriinspektionen.se/sv/Fragor--Svar/Allmanna-fragor/Lotteri-eller-tavling-pa-Facebook/>

Bilaga 1 – Brev till respondenterna

Brevet till respondenterna skickades efter det att de tackat ja till att delta i studien.

Hej!

Vi heter Elin och Sofie och håller just nu på med vårt examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet. Vi skulle behöva din hjälp för att samla in material till vår studie, genom att ställa frågor till dig vid ett intervjutillfälle. Intervjun kommer antingen att hållas som en fokusgrupp, vilket innebär att det blir som en gruppdiskussion med 3-5 andra personer utöver dig, eller enskilt, vilket innebär att en av oss kommer träffa bara dig. Det kommer att ta ungefär 40-60 minuter i anspråk, vi bjuder på fika!

Vi vänder oss till dig eftersom att du är Instagramanvändare och även har inblick i fenomenet tävlingar på Instagram.

Studiens syfte

Vårt syfte med studien är att undersöka kvinnliga Instagramanvändares attityd till reklam på Instagram.

Frågor vi kommer att diskutera

- Hur du använder Instagram.
- När du använder Instagram.
- Varför du använder Instagram.
- Din uppfattning om tävlingar på Instagram.

Hoppas att du vill vara med!

Om du har några frågor, vänd dig till någon av oss.

Sofie: sofie.thunman@gmail.com, 0733-463434

Elin: aei.larsson@gmail.com, 0702-283655

Allt gott,

Sofie Thunman och Elin Larsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Bilaga 2 – Intervjuguide fokusgrupper

Intervjuguide fokusgrupper

Respondent-ID

Namn

Ålder

Sysselsättning

Vad är det bästa med Instagram?

Användning

Vad använder ni Instagram främst till?

Vilken typ av konton följer ni?

Lägger ni själva upp mycket bilder?

Ungefär hur mycket tid spenderar ni på Instagram varje dag?

Hur vanligt är det med Instagramtävlingar i era flöden?

Attityd

Har ni deltagit i någon Instagramtävling?

- Varför/varför inte?

Vad brukar det vara för upplägg på den/de tävlingarna ni deltagit i?

Vad tycker ni om tävlingar generellt?

Vad tycker ni om Instagramtävlingar i allmänhet?

En Instagramtävling dyker upp i era Instagramflöden, vad tänker ni?

Vad får er att delta?

Vad får er att avstå från att delta?

Varför tror ni att företag och "influencers" anordnar tävlingar?

Vad tror du att tävlingar kan göra för företag och "influencers" varumärke?

Känner ni till att det finns regler kring hur tävlingar får hållas?

Tror ni att de här reglerna levs upp till?

Om ni visste att en tävling inte höll regelmässigt, skulle ni ändå kunna tänka er att vara med?

Bilaga 3 – Intervjuguide respondentintervjuer

Intervjuguide respondentintervjuer

Respondent-ID

Namn

Ålder

Sysselsättning

Vad är det bästa med Instagram?

Användning

Vad använder du Instagram till?

Vilka typer av konton följer du

- Finns det någon eller några typer av konton som du har mer av i ditt flöde?

Lägger du själv upp mycket bilder?

- Varför/ varför inte?

Vad postar du bilder på?

Vad tänker du på när du lägger upp en bild?

Ungefär hur mycket tid spenderar du på Instagram varje dag?

När är du inne på Instagram?

Hur vanligt är det med Instagramtävlingar i ditt flöde?

Attityd

Har du deltagit i någon Instagramtävling?

- Varför/varför inte?

Vad brukar det vara för upplägg på den/de tävlingarna du deltagit i?

Vad tycker du om tävlingar generellt?

Vad tycker du om Instagramtävlingar?

En Instagramtävling dyker upp i ditt Instagramflöde, vad tänker du?

Vad får dig att delta?

Vad får dig att avstå från att delta?

Vem deltar i Instagramtävlingar, enligt dig?

Varför tror du att företag och "influencers" anordnar tävlingar?

Vad tror du att tävlingar kan göra för företag och "influencers" varumärke?

Känner du till att det finns regler kring hur tävlingar får hållas?

Tror du att de här reglerna levs upp till?

Om du visste att en tävling inte höll regelmässigt, skulle du ändå kunna tänka dig att vara med?