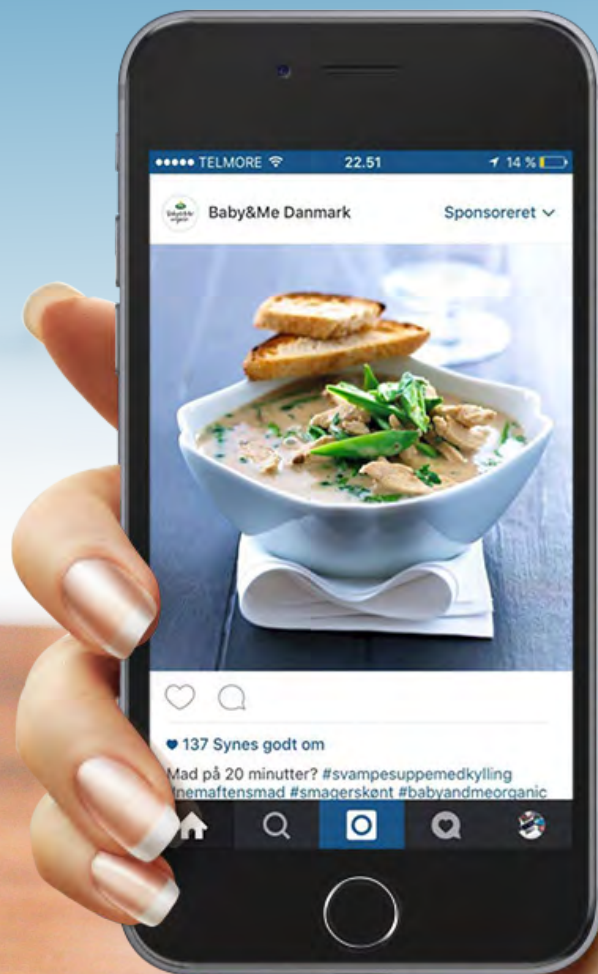


# NÅR ANNONCERNE INDTAGER DIT NEWSFEED!

EN UNDERSØGELSE AF SPONSOREREDE OPSLAGS  
POTENTIALE FOR VIRKSOMHEDER PÅ INSTAGRAM



**Ida Kvorning**  
**Lene Steen Wortmann**  
**Anne Sofie Juulsgaard Hansen**

Speciale i Kommunikation  
Aalborg Universitet



AALBORG UNIVERSITET

## TITELBLAD

SPECIALETS TITEL:

### **NÅR ANNONCERNE INDTAGER DIT NEWSFEED!**

- EN UNDERSØGELSE AF SPONSOREREDE OPSLAGS  
POTENTIALE FOR VIRKSOMHEDER PÅ INSTAGRAM

STUDERENDE:

Ida Kvorning, Lene Steen Wortmann  
& Anne Sofie Juulsgaard Hansen

UDDANNELSESSTED:

Aalborg Universitet

UDDANNELSE:

Kandidatuddannelsen i Kommunikation

VEJLEDER:

Malene Charlotte Larsen

AFLEVERINGSDATO:

31. maj 2016

OMFANG:

344.768 anslag svarende til 143,6 normalsider

---

IDA KVORNING

---

LENE STEEN WORTMANN

---

ANNE SOFIE JUULSGAARD HANSEN

# INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD .....	1
ABSTRACT .....	2
<b>#1 INTRODUKTION .....</b>	<b>4</b>
<b>KAPITEL 1: INDLEDNING .....</b>	<b>5</b>
PROBLEMSTILLING .....	7
<b>KAPITEL 2: SPECIALETS STRUKTUR .....</b>	<b>9</b>
LÆSEVEJLEDNING .....	9
SPECIALETS OPBYGNING .....	10
<b>KAPITEL 3: AFGRÆNSNING .....</b>	<b>12</b>
<b>KAPITEL 4: UNDERSØGELSESDSIGN .....</b>	<b>14</b>
<b>#2 VORES TILGANG TIL VIDEN .....</b>	<b>19</b>
<b>KAPITEL 5: INSTAGRAM SOM UNDERSØGELSESFELT .....</b>	<b>20</b>
<b>KAPITEL 6: VIDENSKABSTEORETISK TILGANG .....</b>	<b>23</b>
HERMENEUTIK .....	23
<b>#3 METODE .....</b>	<b>26</b>
<b>KAPITEL 7: METODISK RAMME .....</b>	<b>27</b>
<b>KAPITEL 8: FOKUSGRUPPEINTERVIEW .....</b>	<b>29</b>
EN DEFINITION .....	30
PRAKTISKE OVERVEJELSER .....	31
VORES ROLLE SOM MODERATOR .....	34
INTERVIEWGUIDE .....	35
KOMBINATIONEN AF FLERE METODER .....	37
<b>KAPITEL 9: ENKELTMANDSINTERVIEW .....</b>	<b>40</b>
INTERVIEWMETODE .....	40
INTERVIEWGUIDE.....	41
ETISKE OVERVEJELSER .....	41
VALIDITET OG RELIABILITET .....	43
BEARBEJDNING AF DET INDSAMLEDE DATA .....	43
<b>KAPITEL 10: KODNING, KATEGORISERING OG BEGREBSLIGGØRELSE .....</b>	<b>46</b>
<b>KAPITEL 11: VIRTUEL ETNOGRAFI .....</b>	<b>49</b>
OFFENTLIG ELLER PRIVAT DATA? .....	50
<b>KAPITEL 12: OBSERVATIONER OG FELTNOTER .....</b>	<b>54</b>
@SPECIALEGLIMT .....	55
STRATEGIEN BAG @SPECIALEGLIMT .....	55
AKTIVITETEN .....	56

---

## #4 TEORI ..... 63

<b>KAPITEL 13: VORES TEORETISKE FUNDAMENT</b> .....	<b>64</b>
<b>KAPITEL 14: HVAD ER ET MEDIE?</b> .....	<b>66</b>
TRE MEDIEPARADIGMER .....	66
<b>KAPITEL 15: SOCIALE MEDIER</b> .....	<b>69</b>
WEB 2.0 .....	70
BRUGERGENERERET INDHOLD .....	71
ET KRITISK BLIK .....	71
SOCIALE MEDIER - EN KLASSIFIKATION .....	75
THE HONEYCOMB .....	77
VIRKSOMHEDER PÅ SOCIALE MEDIER .....	79
UDVIKLINGEN I VIRKSOMHEDERS BRUG .....	79
FRA MONOLOG TIL DIALOG .....	80
ONLINE OMDØMME .....	81
MISTET KONTROL .....	83
<b>KAPITEL 16: INSTAGRAM</b> .....	<b>86</b>
INSTAGRAMS DNA .....	86
APPLIKATIONENS FUNKTIONER .....	87
PRIVATE BRUGERE .....	91
INTERAKTION OG BRUGERENGAGEMENT .....	93
RELATIONER PÅ INSTAGRAM .....	94
VIRKSOMHEDER PÅ INSTAGRAM .....	95
DE SPONSOREREDE OPSLAG .....	95
INSTAGRAMS HONEYCOMB .....	96
AFSLUTTENDE REFLEKSIONER .....	98
<b>KAPITEL 17: DET SENMODERNE INDIVID</b> .....	<b>100</b>
TRE ELEMENTER .....	101

## #5 ANALYSE ..... 105

<b>KAPITEL 18: UNDERSØGELSESDDEL 1</b> .....	<b>106</b>
KODNING, KATEGORISERING OG BEGREBSLIGGØRELSE .....	106
SELVFREMSTILLING .....	108
HISTORISK BLIK PÅ ONLINE IDENTITETSDANNELSE .....	109
IDENTITET OG PERFORMANCE .....	111
STRATEGISK BRUG .....	123
ANERKENDELSE .....	131
BEHOVET FOR INSTA-ANERKENDELSE .....	134
GIVE ANDRE INSTA-ANERKENDELSE .....	136
RELATIONER OG FORMATIONER .....	138
STÆRKE OG SVAGE RELATIONER .....	140
FORMATIONER PÅ INSTAGRAM .....	144
RELEVANS .....	148
RELEVANTE #HASHTAGS OG GEO-TAGS .....	151
DELKONKLUSION .....	152

---

<b>KAPITEL 19: UNDERSØGELSESEDEL 2</b> .....	<b>154</b>
KODNING, KATEGORISERING OG BEGREBSLIGGØRELSE .....	154
ERFARINGER MED SPONSOREREDE OPSLAG .....	156
TROVÆRDIGHED OG TILLID PÅ INSTAGRAM .....	159
RELEVANS .....	163
DELKONKLUSION .....	169
<b>KAPITEL 20: UNDERSØGELSESEDEL 3</b> .....	<b>172</b>
MULIGHEDER OG UDFORDRINGER .....	172
<b>#6 AFSLUTNING</b> .....	<b>182</b>
<b>KAPITEL 21: KONKLUSION</b> .....	<b>183</b>
ET POTENTIALE? .....	186
<b>KAPITEL 22: PERSPEKTIVERING</b> .....	<b>189</b>
<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>192</b>
<b>FIGURLISTE</b> .....	<b>198</b>
<b>BILAGSOVERSIGT</b> .....	<b>201</b>

---



## FORORD

---

Dette speciale er udarbejdet på 10. semester i Kommunikation på Aalborg Universitet og er kulminationen på fem års intensive studier, der på mange måder har været en rejse for os alle. De sidste fire måneder af vores rejse har vi alle været gennem hele følelsesregistret, men så længe én af os bevarede et fokus og det positive blik, formåede vi altid at komme tilbage på sporet, og vi endte med at komme tilfredse og sikkert i mål.

Inden vi helt afslutter denne rejse og påbegynder en ny ud i verden, vil vi gerne benytte lejligheden til at takke de personer, der har været betydningsfulde i udformningen af vores speciale. Vi skylder særligt vores vejleder, Malene Charlotte Larsen, en kæmpe tak for altid kyndig og kritisk vejledning og ikke mindst også for at udfordre os, så vi altid har gået fra vores vejledermøder med nye ideer og stof til eftertanke. Derudover vil vi gerne takke vores 11 interviewdeltagere for at være en del af vores rejse og dele ud af deres erfaringer med Instagram. Sidst men ikke mindst skal der også lyde en stor tak til vores familier og nærmeste for moralsk støtte og deres store tålmodighed, som de har udvist, mens arbejdet med vores speciale stod på.

God læselyst!

Lene, Ida og Anne Sofie



## ABSTRACT



Photographs are inherently tied to sharing. With people carrying their smartphones with integrated cameras with them at all times, it has become even easier and more attractive to take photographs of every moment of their lives and share it with friends or an audience of strangers, for example on the photo-sharing platform Instagram.

This thesis deals with the sponsored posts on Instagram, which has become one of the most used social platforms in Denmark in recent years. The aim of this thesis is to explore the potential associated with companies' use of sponsored posts on Instagram seen from the perspective of private users.

To investigate this we conducted a focus group interview and three individual interviews. In addition to this we engaged in a three-month virtual ethnographic investigation through our profile @specialelimt on Instagram. Our intention was to engage and communicate with other users, while observing the sponsored posts and engagement on Instagram. During this period we documented our observations and experiences in field notes.

Our study is divided into three research parts, which combined lead to the answer to our research question. Each of the three research sections lead to an understanding of the field and the content of these three parts now will be described:

The first part consists of a qualitative focus group interview that seeks to understand the private users' usage of Instagram. The 8 participants in our focus group interview were recruited through our Instagram-profile @specialelimt. The results from the interview, along with our field notes, provide knowledge about the participant's use of Instagram such as their reason for being on Instagram and what they post. Furthermore we obtained insight into how the private users engage with other users on Instagram and how they perceive sponsored posts.

The second research part consists of the three individual interviews that seek to understand the private users' perception of and attitude towards the sponsored posts on Instagram. Moreover, this part is based on the results from the first research part and the knowledge we obtained from our



three individual interviews. Our field notes and experiences with sponsored posts through @specialeglimt once again supplemented this research part.

The third research part attempts to deepen the knowledge about both the challenges and opportunities of the sponsored posts on Instagram. This research part is based on the results from our first and second research part as well as theory about companies' usage of social platforms such as Instagram.

Through our analysis we investigated that private users use Instagram as a platform for self-presentation as well as to maintain and create relationships with other users. The challenges consist in creating sponsored posts which private users perceive as inspiring and relevant. Most of the private users scroll through their newsfeed without noticing the sponsored posts, but others found them relevant to them and their usage of Instagram. One of the opportunities is that the private users of other social media platforms have, over time, accepted the presence of sponsored posts for instance on Facebook and we therefore assume that it is only a matter of time before these posts will be accepted on Instagram. Our thesis examines that there is a great potential for companies' use of sponsored posts on Instagram if they manage to create an emotional connection with the private users.





# #1

## INTRODUKTION

**KAPITEL 1**  
Indledning

**KAPITEL 2**  
Specialets  
struktur

**KAPITEL 3**  
Afgrænsning

**KAPITEL 4**  
Undersøgelses-  
design



## KAPITEL 1: INDLEDNING



*"There have never been more ways to communicate with one another than there are right now. Once limited to face to face conversation, over the last several millennia we have steadily developed new technologies for interaction"* (Baym, 2010, s. 1).

De sociale medier har længe været en stor del af den almindelige danskers hverdag, og vi anvender de sociale medier som aldrig før. Teknologiens udvikling har medført, at vi i nutidens samfund hele tiden har mulighed for at tilgå de sociale medier via vores smartphones. Vi bærer derfor rundt på vores "online-liv" og ønsker at inkludere venner, familie og andre, der gerne vil følge med i vores liv gennem deling af billeder og tekst. Ifølge Katharina Lobinger har de fleste mennesker i dagens samfund en mobiltelefon med integreret kamera på sig hele tiden og har derfor mulighed for at tage billeder af hvert eneste øjeblik i deres liv (Lobinger, 2016, s. 475). Endvidere argumenterer Lobinger for: *"With the proliferation of networked photography photo sharing has become a pervasive routine communicative act"* (Lobinger, 2016, s. 475). Som mennesker har vi gjort vores deling af billeder på de sociale medier til en naturlig del af vores hverdag og en måde, hvorpå vi kommunikerer med omverdenen.

I oktober 2010 blev Instagram lanceret og har siden hen tiltrukket mange brugere, da netop dette medie danner rammerne for deling af billeder: *"Photo-sharing platforms, such as Flickr, Instagram or Facebook, (...) have enabled users to exchange their photos with friends or with wider and asynchronous audience, blurring the boundaries between private and public"* (Lobinger, 2016, s. 476). Som individer besidder vi derfor et ønske og et behov for at vise andre mennesker, hvad vi foretager os, hvilket vi kan gøre gennem små hverdagsglimt på Instagram med brug af tekst og hashtags.

De sociale medier blev i sin begyndelse opfattet som et sted for brugergenereret indhold og et sted, hvor individer kunne mødes virtuelt og interagere med hinanden på tværs af tid og sted. Denne opfattelse har siden hen fået en del kritik, eksempelvis af José Van Dijck, da hun mener, at de sociale medier er gået fra at være netop brugernes sted til nu at være kommunikative platforme for virksomheder (Van Dijck, 2013). Dette er også en tendens, som vi selv som hyppige brugere af



adskillige sociale medier har observeret. Virksomheder og organisationer er med tiden begyndt at anvende de sociale medier i stigende grad, når de ønsker at kommunikere og markedsføre dem selv, deres produkter og serviceydelser til forbrugere og potentielle forbrugere.

Som individer er vi i mange år blevet eksponeret for reklamer fra virksomheder gennem tv'et, i radioen, i bybilledet og næsten alle steder, vi bevæger os hen. Modtagere af reklamer er derfor noget, vi som individer igennem mange år har tilvænnet os, men er dette også tilfældet på de sociale medier? Eftersom de sociale medier er platforme, hvor brugere kan skabe og dele deres indhold og interagere med andre brugere, er det så acceptabelt at virksomheder nu også bliver en integreret del af dette? De sociale medier er ikke længere et "fristed" for virksomheders markedsføring, og som individer bliver vi derfor jævnligt eksponeret for diverse reklamer, hvad enten vi befinder os offline eller online.

Facebook har længe været et socialt medie, hvor virksomheders reklamer har været en stor del af det daglige syn, når man som bruger åbner sin profil. Dette er dog ikke tilfældet med Instagram, der først i september 2015 gjorde det muligt for danske virksomheder at eksponere brugere for markedsføring gennem de såkaldte sponsorerede opslag, der har indtaget brugernes newsfeed. Som private brugere af Instagram har vi også selv bemærket de sponsorerede opslag, hvilket har motiveret en interesse for og nysgerrighed om, hvorvidt disse sponsorerede opslag har en effekt for virksomhederne. Vi har gennem et tidligere semesterprojekt arbejdet med de sociale medier i forbindelse med fænomenet "shitstorms" (Kvorning, Hansen & Wortmann, 2014), hvor vi herigennem fik indsigt i, hvor stor en magt og indflydelse brugerne af de sociale medier har på virksomheder, der befinder sig på de sociale medier. Derfor har vi en stor interesse for at undersøge, hvordan brugerne opfatter og eventuelt gør brug af de sponsorerede opslag, når de scroller gennem deres newsfeed på Instagram.

Ud fra vores indledende refleksion over og interesse for, hvordan Instagram formår at agere platform for både private brugere og virksomheder, ønsker vi i det følgende at gøre rede for specialets konkrete problemstilling.



## PROBLEMSTILLING

Med afsæt i vores interesse for de sponsorerede opslag på Instagram ønsker vi i dette speciale at undersøge, om der er et potentiale forbundet med virksomheders brug af sponsorerede opslag set ud fra et brugerperspektiv.

Vi anskuer specialets omdrejningspunkt ud fra de private brugeres præmisser, og det er derfor ud fra deres synspunkter at feltet undersøges. For at besvare vores problemstilling arbejder vi ud fra følgende undersøgelsesspørgsmål:

- 1 Hvordan anvender private brugere Instagram?
- 2 Hvordan opfatter private brugere de sponsorerede opslag?
- 3 Hvilke muligheder og udfordringer står virksomheder over for i forbindelse med brugen af de sponsorerede opslag?

Vi finder det relevant at undersøge ovenstående problemstilling og de dertilhørende undersøgelsesspørgsmål, da de sponsorerede opslag på Instagram på nuværende tidspunkt er et forholdsvist uudforsket genstandsfelt. Specialets resultater vil bidrage med viden om Instagram som platform for både private brugere og sponsorerede opslag og kan derfor være inspiration til, hvordan virksomheder kan benytte sig af de sponsorerede opslag på Instagram i deres strategiske brug.





## KAPITEL 2: SPECIALETS STRUKTUR

---

### LÆSEVEJLEDNING

#### DEFINITIONER

I specialet arbejder vi med to former for brugere af Instagram, hvilke er de private brugere og virksomheder. De private brugere omtaler vi som både private brugere og brugere, og i vores speciale vil vores interviewdeltagere fremgå som et udsnit af disse private brugere. I vores brug af betegnelsen virksomheder skelner vi ikke mellem små og store virksomheder og heller ikke i forhold til branche. Endvidere benytter vi os af betegnelsen sponsorerede opslag. Denne betegnelse dækker over virksomheders brug af annoncer på Instagram. Vi er velvidende om, at sponsorerede opslag også kan dække over private brugeres opslag, der er sponsoreret af virksomheder eller institutioner. Denne form for sponsorerede opslag vil vi dog ikke beskæftige os med i nærværende speciale.

#### REFERENCEHENVISNINGER

I specialet benytter vi os af APA (American Psychological Association) referencesystemet til udarbejdelsen af vores referencehenvvisninger og citater samt til ordningen af vores litteraturliste. Med udgangspunkt i APA er alle vores henvisninger til referencer derfor placeret i selve teksten, og alle elementer i noteringen af referencen, eksempelvis rækkefølgen af de bibliografiske elementer, kommaer, brugen af kursiv, punktummer med videre har betydning.

#### BILAG

Vores bilag er placeret sidst i specialet, og vi har udarbejdet en bilagsliste i slutningen af specialet for at give et overblik over på hvilke sider, de respektive bilag forekommer. I denne sammenhæng skal vi ligeledes påpege, at vores (bilag 1), der omhandler vores feltnoter og observationer indeholder privatfølsomme oplysninger, og derfor vil dette kun være at finde online på følgende side: [http://bit.ly/bilag1\\_feltnoter](http://bit.ly/bilag1_feltnoter). I specialet refererer vi løbende til bilag på følgende måde: (bilagsnr.).

For at danne et overblik for læseren illustrerer vi i næste afsnit vores speciales opbygning og struktur i figur 1.



# SPECIALETS OPBYGNING

## INTRODUKTION

<b>#1</b>	<b>KAPITEL 1</b> Indledning	<b>KAPITEL 2</b> Specialets struktur	<b>KAPITEL 3</b> Afgrænsning	<b>KAPITEL 4</b> Undersøgellesdesign
-----------	--------------------------------	---	---------------------------------	---

## VORES TILGANG TIL VIDEN

<b>#2</b>	<b>KAPITEL 5</b> Instagram som undersøgelsesfelt	<b>KAPITEL 6</b> Videnskabs-teoretisk tilgang
-----------	---	--

## METODE

<b>#3</b>	<b>KAPITEL 7</b> Metodisk ramme	<b>KAPITEL 8</b> Fokusgruppe-interview	<b>KAPITEL 9</b> Enkeltmands-interview	<b>KAPITEL 10</b> Kodning, kategorisering og begrebsliggørelse	<b>KAPITEL 11</b> Virtuel etnografi	<b>KAPITEL 12</b> Observationer og feltnoter
-----------	------------------------------------	---	---	---	--	---

## TEORI

<b>#4</b>	<b>KAPITEL 13</b> Vores teoretiske fundament	<b>KAPITEL 14</b> Hvad er et medie?	<b>KAPITEL 15</b> Sociale medier	<b>KAPITEL 16</b> Instagram	<b>KAPITEL 17</b> Det senmoderne individ
-----------	---	--	-------------------------------------	--------------------------------	---

## ANALYSE

<b>#5</b>	<b>KAPITEL 18</b> Undersøgelsesdel 1	<b>KAPITEL 19</b> Undersøgelsesdel 2	<b>KAPITEL 20</b> Undersøgelsesdel 3
-----------	---	---	---

## AFSLUTNING

<b>#6</b>	<b>KAPITEL 21</b> Konklusion	<b>KAPITEL 22</b> Perspektivering
-----------	---------------------------------	--------------------------------------

Figur 1: Specialets opbygning (egen udarbejdelse)







## KAPITEL 3: AFGRÆNSNING

---

Vores speciale afgrænser sig primært til at beskue de sponsorerede opslag fra et brugerperspektiv, men vi kunne naturligvis ligeledes have anlagt et virksomhedsperspektiv, eftersom at virksomhederne også er en væsentlig del af fænomenet. Gennem vores litteratursøgning viste det sig, at Instagram er et særligt uudforsket felt set ud fra brugerperspektivet, og derfor valgte vi at anlægge dette perspektiv, hvilket naturligvis også har været influeret af vores personlige interesse for fænomenet. Vores speciale kan dog anvendes som et springbræt til en videre undersøgelse af virksomheders brug af sponsorerede opslag og værdien bag brugen og kan dermed også ses ud fra et virksomhedsperspektiv.

Derudover kunne vi også have taget udgangspunkt i en specifik case, hvorfor vi kunne have indsnævret problemfeltet. Dette fravalgte vi, da formålet og ønsket med vores speciale er at skabe et generelt indblik i, om der forekommer et potentiale forbundet med virksomheders brug af sponsorerede opslag på Instagram.

Som vi tidligere har påpeget, støder man efterhånden på de sponsorerede opslag på mange af de sociale medier, såsom Facebook, Youtube, blogs og nu også på Instagram. Derfor kunne det have været en mulighed i vores speciale at undersøge de sponsorerede opslag på de mange andre platforme, men det har været nødvendigt at afgrænse os og dermed kun koncentrere os om Instagram. Vi er dog velvidende om, at private brugeres opfattelse af de sponsorerede opslag kan være influeret af deres møde med de sponsorerede opslag på de mange andre platforme.





## KAPITEL 4: UNDERSØGELSESDSIGN



Med dette afsnit ønsker vi at belyse specialets undersøgelsesmetoder ud fra et videnskabsteoretisk og metodisk perspektiv. Her vil vi anskueliggøre specialets undersøgelsesdele og herved eksplicite, hvordan vi tilegner os relevant viden, der skal besvare vores problemstilling.

### UNDERSØGELSESPØRGSMÅL

For at anskueliggøre specialets problemstilling ønsker vi som nævnt at udfolde denne i tre undersøgelsesspørgsmål, bestående af tre undersøgelsesdele, der skal danne strukturen for specialet. Hver del indeholder viden, og de tre undersøgelsesdele vil tilsammen udgøre besvarelsen af problemstilling, da disse er afhængige af hinanden. Vi vil mellem hver undersøgelsesdel opsummere den viden, som den foregående undersøgelsesdel har udledt og hertil redegøre for, hvordan denne viden vil have indvirkning på den kommende undersøgelsesdel.

På baggrund af problemstillingen er undersøgelsesspørgsmålene som følgende:

- 1 Hvordan anvender private brugere Instagram?
- 2 Hvordan opfatter private brugere de sponsorerede opslag?
- 3 Hvilke muligheder og udfordringer står virksomheder over for i forbindelse med brugen af de sponsorerede opslag?

### MED UDGANGSPUNKT I INSTAGRAM

Vi ønsker med udgangspunkt i de tre undersøgelsesspørgsmål at undersøge, om der er et potentiale forbundet med virksomheders brug af sponsorerede opslag på Instagram set ud fra et brugerperspektiv. I det følgende vil vi beskrive, hvordan vi har inddelt undersøgelsen i tre dele og kort berøre, hvad hver del skal bidrage med i forhold til besvarelsen af specialets problemstilling.



## SPECIALETS TRE UNDERSØGELSESEDELE

Specialets arbejdsproces ekspliciteres ved hjælp af den hermeneutiske cirkel, der belyser samspillet mellem helhed og enkeltdele. Den hermeneutiske cirkel udgør et af grundprincipperne indenfor hermeneutikken, da denne præciserer, at de enkelte dele må forstås ud fra helheden og helheden ud fra de enkelte dele. Dette perspektiv har dannet grundlag for vores speciales tredelte undersøgelse, hvor vi gennem fokusgruppe- og enkeltmandsinterviews og observationer på Instagram søger indsigt i private brugeres brug af Instagram, deres opfattelse af de sponsorerede opslag samt virksomheders muligheder og udfordringer i forbindelse med brugen af sponsorerede opslag. Vi søger dermed en forståelse for hver enkelt del for at kunne besvare vores overordnede problemstilling.

Vi vil i de tre dele kombinere forskellige former for undersøgelsesformer, men gennem alle tre dele beskæftiger vi os med det samme videnskabsteoretiske metode, nemlig hermeneutikken.

I det følgende vil vi kort præsentere de tre undersøgelsesdele med fokus på hver dels undersøgelsesform.

### UNDERSØGELSESEDEL 1

I specialets første undersøgelsesdel beskæftiger vi os med private brugere på Instagram for at undersøge individers brug af mediet. Dette gøres på baggrund af vores fokusgruppeinterview med dertilhørende spørgeskema. Dette spørgeskema havde til formål at give os indsigt i vores interviewdeltagere inden selve fokusgruppeinterviewet, og spørgsmålene var kvantitative med få afgrænsede svarvariabler, hvor interviewdeltagerne skulle svare inden for angivne svarmuligheder. Spørgeskemaet har derfor været af overvejende kvantitativ karakter, men vi anvender dog svarene kvalitativt, da disse fungerer som kontekst for vores videre analyse. I bilag 2 har vi vedlagt fokusgruppedeltagernes svar på vores spørgeskema.

Vi indsamler tilmed empiri fra vores fokusgruppeinterview, der er bygget op om en interviewguide bestående af konkrete spørgsmål, der stilles til interviewdeltagerne. Fokusgruppeinterviewet er bygget op om kvalitative spørgsmål, da disse er åbne, hvormed interviewdeltagernes subjektive holdninger og meninger kommer til udtryk. Vi lægger gennem fokusgruppeinterviewet op til, at interviewdeltagerne tager del i styringen af interviewets forløb, hvormed den kvalitative karakter skinner igennem. Hertil finder vi det hensigtsmæssigt at inddrage Bente Halkiers (2002) redskaber;



kodning, kategorisering og begrebsliggørelse, da disse kan være med til at udlede gennemgående mønstre fra vores fokusgruppeinterview.

Under første undersøgelsesdel vil vi ligeledes inddrage observationer af private brugeres brug foretaget gennem vores Instagramprofil @specialeglimt, hvortil vi vil tage udgangspunkt i den virtuelle etnografi.

## UNDERSØGELSEDEL 2

I specialets anden undersøgelsesdel beskæftiger vi os tillige med private brugeres brug og ønsker at klarlægge deres opfattelse af sponsorerede opslag på Instagram. Hertil tager vi igen udgangspunkt i empiri indsamlet via vores fokusgruppeinterview og inddrager herved de generelle mønstre, vi kunne udlede i den første undersøgelsesdel. For at skabe en dybere forståelse for private brugeres opfattelse af sponsorerede opslag på Instagram, supplerer vi disse mønstre med empiri indsamlet gennem tre enkeltmandsinterviews. Enkeltmandsinterviewene er bygget op om konkrete spørgsmål, der har fokus på at få interviewdeltagerne til at udtale sig om deres erfaringer med og opfattelser af sponsorerede opslag. Til bearbejdning af denne data har vi endnu en gang gjort brug af Halkiers tre redskaber.

Tilmed fandt vi det også under undersøgelsesdel to anvendeligt at inddrage observationer foretaget på @specialeglimt, hvortil vi også i denne del benytter os af den virtuelle etnografi.

## UNDERSØGELSEDEL 3

På baggrund af den viden vi har tilegnet os gennem første og anden undersøgelsesdel, har den tredje undersøgelsesdel til formål at undersøge de muligheder og udfordringer, som virksomheder står over for i forbindelse med sponsorerede opslag på Instagram. Dette ønsker vi at undersøge for at kunne besvare vores problemstilling.

Denne undersøgelsesdel er tilmed baseret på empiri indsamlet på baggrund af vores fokusgruppeinterview, enkeltmandsinterviews samt observationer foretaget gennem @specialeglimt.



## SPECIALETS HELHED

Ud fra specialets tre undersøgelsesdele ønsker vi at besvare vores problemstilling, der udgør helheden i specialet. Under hver del vil vi inddrage relevant teori, men da vi vælger at lade empirien styre vores valg af teori, vil vi ikke redegøre for, hvilke teorier vi benytter os af i hver undersøgelsesdel, men dette vil vi i stedet konkretisere løbende gennem undersøgelsesdelene.





# #2

## VORES TILGANG TIL VIDEN

### KAPITEL 5

Instagram som  
undersøgelses-  
felt

### KAPITEL 6

Videnskabs-  
teoretisk  
tilgang





## KAPITEL 5: INSTAGRAM SOM UNDERSØGELSESFELT

---

Der er allerede forsket rigtig meget i både de sociale medier og vores genstandsfelt; Instagram. Som den tidligere forskning også viser, så er de sociale medier konstant under udvikling, hvorfor forskning omhandlende de sponsorerede opslag på Instagram på nuværende tidspunkt er meget begrænset, da de først blev lanceret i Danmark i september 2015.

Det følgende afsnit vil fungere som en forståelsesramme, der vil indeholde henvisninger til udvalgte forskere og perspektiver i forhold til sociale medier og brugeres og virksomheders brug af sociale medier, der har gjort sig gældende inden for vores problemfelt. Afsnittet har derfor til hensigt at give indblik i vores refleksioner over valget af den anvendte litteratur i specialet samt skabe overblik over processen for selve udvælgelsen og anvendelsen af litteratur til de forskellige dele i specialet. Derudover vil afsnittet også skabe indsigt i, hvordan vores informationsøgning om Instagram er forløbet, og hvorledes udvælgelsen af litteratur kan skabe et solidt og validt grundlag for dette speciale.

For at undersøge den nyeste viden inden for vores genstandsfelt har vi foretaget et literature review med fokus på identitet, medier, sociale medier og brugen af medier. Vi udvalgte på baggrund af denne søgning omkring 100 artikler, hvoraf vi fandt at 27 var væsentlige for vores problemstilling. Langt de fleste af disse artikler er peer-reviewed, hvilke ligeledes er dem, som vi i dette afsnit vil opridse. Vi anvender herved artikler fra anerkendte tidsskrifter herunder eksempelvis: *First Monday*, *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, *Journal of Service Research*, *Bulletin of Science, Technology & Society*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *Social Media + Society*, *Mediekultur*, *Journal of media and communication research*, *Sociological Research online*. Herved har vi sikret os en bred indsigt i forskning fra forskellige dele af verden.

Det følgende vil ligeledes indeholde et udvalg af bøger, hvilke vi fandt væsentlige at anvende til besvarelse af vores problemstilling.

Begrebet medie har været og er stadig genstand for flere definitioner og tilgange (Hjarvard, 2008; Meyrowitz, 1997), og i takt med mediets udvikling har begrebet sociale medier fået sin



gennemslagskraft. Det er et begreb, der også er omdiskuteret inden for flere kredse (Klastrup, 2016; Lomborg, 2011; Kaplan og Haenlein, 2010). En diskussion, der har ført til anskuelsen af overgangen fra Web 1.0 til Web 2.0 (Beer & Burrows, 2007; Berthon et al., 2012). Perspektiver som disse har tilmed ført til mere kritiske tilgange til begrebet sociale medier (Papacharissi, 2015; Van Dijck, 2013).

Fremkomsten af de sociale medier har skabt et behov for forståelse af, hvad disse medieplatforme indeholder, og hvilke muligheder de sociale medier tilbyder både private brugere og virksomheder (Kietzmann et al., 2011; Dijkmans et. al., 2015; Weinberg & Pehlivan, 2011; Apoorv & Apoorv, 2015). Herved er det også blevet nødvendigt at tilgå udviklingen i brugen af de sociale medier (Baym, 2010; Hennig-Thurau et al, 2010; Mangold & Faulds, 2009; Hogan & Quan-Haase, 2010). For at skabe forståelse for de sociale mediers betydning er der forelagt studier af den private brugere (Lee et al, 2015; Hochman & Manovich, 2013; Ellison & boyd, 2013).

For at undersøge private brugeres brug af de sociale medier i forhold til identitet og selv fremstilling, har vi først taget udgangspunkt i teori, der behandler identitets- og selv fremstillingsbegrebet (Goffman, 1959; Meyrowitz, 1985; Giddens, 1996), hvortil vi har suppleret med nyere teori, der inkorporerer de sociale medier i forhold til identitet og selvpræsentation (Wittkower, 2014; Baym, 2010; Hogan, 2010; Papacharissi, 2010). Dette har resulteret i en dybere forståelse for den strategiske brug bag sociale medier (Baym, 2010; Hjarvard, 2003; Baym & boyd, 2012; Wittkower, 2014; Eranti & Lonkila, 2015).

Yderligere er der blevet forsket i de fællesskaber, de private brugere indgår i på sociale medier (Klastrup, 2016; Granovetter, 1973). Hertil blev det væsentligt at kigge nærmere på forholdet mellem den private brugere og virksomheder på sociale medier, hvormed vi fandt forskere som James Barnes (2003) og Brian Solis (2012) anvendelige.

Konkluderende på dette literature review kan vi udlede, at vi ingen steder har hørt om eller fundet forskning om, hvilket potentiale der er forbundet med virksomheders brug af sponsorerede opslag, og det er her vores speciale kan ses som et akademisk bidrag. Efter denne redegørelse for forskning omhandlende vores undersøgelsesfelt vil vi nu præsentere specialets videnskabsteoretiske tilgang.





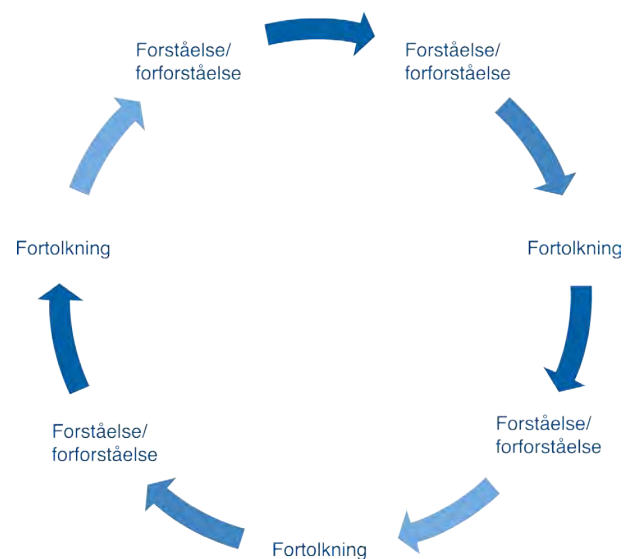
## KAPITEL 6: VIDENSKABSTEORETISK TILGANG

I det følgende afsnit vil vi redegøre for vores videnskabsteoretiske overvejelser samt positionering i forbindelse med vores speciale, da det har stor betydning for, hvorledes vi betragter vores genstandsfelt og den viden, som vi har opnået om feltet. Den hermeneutiske metode skal ses som en overordnet tilgang til vores speciale, som løbende vil blive anvendt, og derfor vil vi i det følgende redegøre for den hermeneutiske tilgang til viden.

### HERMENEUTIK

Hermeneutik betyder 'fortolkningskunst' eller 'læren om forståelse' og omhandler undersøgelsen af, hvad forståelse er, samt hvilke metoder man som undersøger skal anvende for at opnå forståelse (Birkler, 2011, s. 95–96). Den hermeneutiske metodologi handler om fortolkning og forståelse, hvor forståelse ikke udelukkende må blive opfattet som værende et teoretiske begreb (Sohlberg & Sohlberg, 2004, s. 53). Forståelsen har ofte en følelsesmæssig baggrund, og vi forstår dermed vores verden ud fra forskellige livsbetingelser og perspektiver. Som undersøger fortolker vi dermed vores genstandsfelt med udgangspunkt i vores forforståelse for feltet.

Et centralt begreb inden for den hermeneutiske metodologi er den hermeneutiske cirkel, der henviser til forståelsens cirkularitet. Grundtanken bag denne er, at der forekommer et cirkulært forhold mellem selve helhedsforståelsen og delforståelsen, og hvoraf delene kun kan forstås, hvis også helheden bliver inkluderet, og omvendt kan helheden kun forstås i kraft af delene (Birkler, 2011, 98). Den hermeneutiske cirkel kan ses i figur 2, og denne har udgjort strukturen for, hvorledes vi har arbejdet med vores undersøgelse, og vores tilgang til viden kan derfor beskrives som et samspil mellem del og helhed.



**Figur 2:** Den hermeneutiske cirkel (egen tilvirkning med inspiration i Birkler, 2011, s. 98)



Hver gang en ny delforståelse får lov at revidere selve helhedsforståelsen, vil der være tale om en såkaldt horisontsmeltning (Birkler, 2011, s. 101). En horisontsmeltning opstår, når to horisonter oplyser noget i samme lys, og betingelsen er ikke nødvendigvis enighed, men blot det forhold at man anskuer dét, den anden horisont meddeler. Dermed deler to horisonter altså en forståelse (Birkler, 2011, s. 101). Enhver ny delforståelse vil for vores felt blive formet ud fra vores forståelse, der igen vil lade sig forme på baggrund af vores nye delforståelse, og dermed starter den cirkulære proces. Dette sker eksempelvis, når vi har en forforståelse gennem vores egen brug af Instagram, og dernæst undersøger brugen af Instagram blandt andre private brugere, hvormed dette skaber en ny delforståelse.

I vores brug af den hermeneutiske metode er det væsentligt for os at medtænke, at vores forståelse altid vil være formet på baggrund af en forforståelse, som vi dermed har haft med os inden påbegyndelsen af dette speciale. Vores egne forståelseshorisonter har haft betydning for vores tilgang til at skabe forståelse for, om der er forbundet et potentiale med virksomheders brug af sponsorerede opslag på Instagram, og vi er derfor bevidste om, at specialet havde udformet sig anderledes, hvis vi havde haft en anden forståelse for de sponsorerede opslag, end det er tilfældet. Vi har alle tre oplevet de sponsorerede opslag i vores private brug af Instagram, og vi har derfor oplevet fænomenet på egen krop. Ligeledes ville valget af andre interviewdeltagere og teoretikere have givet os andre resultater end dem, som vi er nået frem til, da specialets empiri og teorier også er et produkt af de enkelte interviewdeltageres og teoretikerens forståelse af verden. Vores fokus i specialet har løbende været påvirket af vores forståelseshorisonter, der har udviklet sig og dermed har struktureret specialets retning.

## **DEL OG HELHED**

Vekselvirkningen mellem del og helhed er som nævnt en betingelse for den måde, som vi har arbejdet med vores problemstilling på. Vi har opdelt vores undersøgelse i tre mindre dele, der tilsammen bidrager til helheden. Vi har dermed belyst de enkelte dele nærmere, herunder private brugeres brug af Instagram, deres opfattelse af de sponsorerede opslag samt hvilke udfordringer og muligheder som virksomheder står over for i forbindelse med sponsorerede opslag. Dette for at anskueliggøre, om der er potentiale forbundet med virksomheders brug af sponsorerede opslag på Instagram set ud fra et brugerperspektiv.





# #3

## METODE

### KAPITEL 7

Metodisk  
ramme

### KAPITEL 8

Fokusgruppe-  
interview

### KAPITEL 9

Enkeltmands-  
interview

### KAPITEL 10

Kodning,  
kategorisering  
og begrebs-  
liggørelse

### KAPITEL 11

Virtuel  
etnografi

### KAPITEL 12

Observationer  
og feltnoter



## KAPITEL 7: METODISK RAMME



Dette afsnit omhandler vores metodiske overvejelser, og som tidligere nævnt består vores data primært af vores fokusgruppeinterview og tre enkeltmandsinterviews. Vi har valgt at supplere denne data med data af en mere eksperimenterende karakter, hvor vi selv på 'egen krop' har oplevet, hvad det vil sige at være bruger af Instagram gennem @specialeglimt, hvorigennem vi ligeledes har kunne følge vores interviewdeltagere og andre brugere af platformen.

I det følgende afsnit vil vi redegøre for vores data, som udgør specialets empiriske fundament. Vores empiriske fundament består af to typer af data, nemlig (1) data, som er genereret af os og (2) allerede eksisterende data. Da vores primære data er data, der er genereret af os, ønsker vi i det følgende at gennemgå denne type af data og redegøre for, hvorledes denne er relevant for os som empirisk materiale, og vi vil løbende diskutere og argumentere for de valg, som vi har truffet i forbindelse med indsamlingen af denne type af data. Den allerede eksisterende data vil vi ikke redegøre for i dette afsnit, men vi vil supplere med denne datatype løbende i specialet, hvor vi finder denne relevant. I de følgende fem kapitler vil vi præsentere vores indsamling og bearbejdning af data.







## KAPITEL 8: FOKUSGRUPPEINTERVIEW

---

Som med alle andre metoder ses der både fordele og ulemper ved brugen af fokusgruppeinterview. Fokusgruppeinterviews er velegnede til at producere data om sociale gruppers fortolkninger, interaktioner og normer, men de er til gengæld ikke så brugbare til at producere data om individers livsverdener. Dette skyldes, at den enkelte deltager ikke får lige så meget taletid, som ved et individuelt interview (Halkier, 2002, s. 16). Da vi i dette speciale ønsker at undersøge private brugeres brug af Instagram og deres opfattelse af sponsorerede opslag, går vi til dels imod Halkiers teori. Vi finder det dog stadig væsentlig og interessant at indsamle data om vores genstandsfelt ud fra netop en gruppedynamik, hvor vi som moderator forsøger at skabe et rum, hvor alle deltagere er lige vigtige for vores undersøgelse.

En anden fordel ved et fokusgruppeinterview er den sociale interaktion, der er kilden til data. Interviewdeltagernes forskellige sammenligninger af hinandens erfaringer og forståelser i gruppeprocessen giver en anden indsigt i sociale praksisser, som ville være svært for os at få frem via et individuelt interview (Halkier, 2002, s. 16). Vi har en formodning om, at deltagerne i vores fokusgruppeinterview i samspil og interaktion med hinanden kan skabe et grundigt empiriske fundament for vores undersøgelse, som vi ikke selv vil kunne frembringe i et enkeltmandsinterview. Dernæst vil den data, som et fokusgruppeinterview vil frembringe, skabe et nyt fundament for vores videre undersøgelse og for den forståelse, vi allerede selv besidder om vores genstandsfelt.

Den sociale interaktion er klart en fordel ved fokusgruppeinterview, men den kan samtidig også ses som en udfordring for forskeren, da der både kan opstå tendens til konformitet og tendens til polarisering, og begge tendenser kan lægge en dæmper på variation i deltagernes udtryk for forståelser og erfaringer (Halkier, 2002, s. 16). Vi er bevidste om, at vores deltagere i et fokusgruppeinterview har mulighed for at påvirke hinanden, og at der kan være forskel i magtforholdene, hvilket i sidste ende kan have indflydelse på vores



undersøgelses resultater. Men da vi har udarbejdet en interviewguide, mener vi, at vi vil kunne imødekomme sådanne påvirkninger og få alle deltagere i tale.

Vi vil i det følgende beskrive fokusgruppeinterviewet som metode og ligeledes redegøre for de overvejelser, vi har gjort os i forbindelse med udarbejdelsen af dette.

## EN DEFINITION

Et fokusgruppeinterview består som regel af seks til ti personer med en moderator som anfører for interviewet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 170). Et fokusgruppeinterview er en form for gruppeinterview, hvor der er fokus på et bestemt emne, og hvor det er interaktionen mellem interviewpersonerne, som er udgangspunktet for produktionen af data (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 27). Det er dermed den sociale interaktion og gruppedynamikken, som er redskabet til at opnå den ønskede viden om det sociale fænomen, der bliver belyst (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 27).

Fokusgruppeinterview er en forskningsmetode, hvor indholdet produceres via gruppeinteraktion om et emne, som vi har udvalgt. Kendetegnet ved fokusgruppeinterview er en kombination af gruppeinteraktion og et forskerbestemt emne (Halkier, 2002, s. 11).

I forskningsverdenen har der været en tendens til at se gruppeinteraktionen i fokusgruppeinterview som noget negativt, da flere er af den opfattelse, at den sociale kontrol i gruppeprocessen vil forhindre interviewdeltagerne i at give deres egentlige mening til kende (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 29). Dermed kan gruppedynamikken anskues som en trussel for autenticiteten i den individuelle interviewdeltagers meninger og perspektiver, men gruppedynamikken er også en af styrkerne ved at producere data gennem et fokusgruppeinterview (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 30). Denne gruppedynamik er nemlig med til at producere dataene, hvilket gør den velegnet til at belyse komplekse problemstillinger og opfattelsessammenhænge. Gennem et fokusgruppeinterview er det muligt at undersøge meningsdannelse og sociale processer, og meningsudvekslingen mellem interviewdeltagerne medfører ofte forskellige måder at anskue tingene på, og disse forskellige meninger kan fremtvinge flere argumenter og begrundelser for den enkelte interviewdeltagers holdninger (Bloksgaard & Andersen, 2012, s. 29).



Et fokusgruppeinterview er velegnet, hvis der ønskes en indsigt i betydningsdannelsen i grupper. Betydningsdannelsen foregår som en del af menneskers sociale erfaringer og giver indsigt i, hvad folk gør, hvor, hvornår, sammen med hvem, hvordan disse erfaringer opleves, og hvordan oplevelsen bliver brugt til at forstå andre situationer (Halkier, 2002, s. 12). Ved et fokusgruppeinterview får deltagerne mulighed for at udtrykke ellers tavse og taget for givet repertoarer (Halkier, 2002, s. 12). Fokusgruppeinterviews er derfor specielt gode til at producere data om mønstre i indholdsmæssige betydninger hos specifikke grupper og kan ligeledes belyse, hvilke normer der er tilstede hos de enkelte grupper (Halkier, 2002, s. 13).

Da vi med vores fokusgruppeinterview har til formål at belyse private brugeres brug af Instagram samt deres holdninger og erfaringer med sponsorerede opslag, er det centralt for os at undersøge dette i en gruppedynamik, hvor interviewdeltagerne kan udveksle deres meninger og erfaringer i fællesskab med andre brugere af samme platform.

Fokusgrupper adskiller sig fra klassiske former for individuelle- og gruppeinterviews, eftersom at der ved fokusgrupper gives direkte adgang til handling fremfor kun beretninger om handling. Ved et fokusgruppeinterview produceres en form for 'account in action', da deltagerne udveksler beretninger om handlinger som en del af interaktionen i en kontekst omkring forskeren (Halkier, 2002, s. 12). Ved fokusgruppeinterviews tages der udgangspunkt i forskerens spørgsmål og eventuelle inputs såsom billeder, videoklip og øvelser. Gruppens 'account in action' er dermed fokuseret ud fra forskerens forforståelse, snarere end deltagerens forforståelse (Halkier, 2002, s. 12). Vi er derfor bevidste om, at vores fokusgruppedeltagere udveksler erfaringer og meninger med udgangspunkt i de spørgsmål og øvelser, som vi stiller dem overfor.

## PRAKTISKE OVERVEJELSER

For at vi i nærværende speciale kan få mest ud af vores fokusgruppeinterview, er der ifølge Jacobsen og Jensen (2012) nogle vigtige elementer at tage stilling til forinden selve fokusgruppeinterviewet. Disse elementer er blandt andet, hvem der skal deltage, hvor mange grupper og hvor mange personer der skal indgå i interviewet. Derudover skal man forholde sig til, hvordan disse skal rekrutteres, og hvad der skal spørges om (Jacobsen & Jensen, 2012, s. 33). I forhold til hvem, der skal interviewes, er det vigtigt at udvælgelsen af deltagere sker på baggrund af problemstillingen. Fokusgrupper kan bestå af forskellige sociale grupper, og der skelnes mellem



formelle og uformelle gruppe, hvilket også er forhold, man bør tage stilling til, eksempelvis kan køn, alder og erhverv have betydning for ens interview (Jacobsen & Jensen, 2012, s. 34).

Dette er alt sammen overvejelser, som vi også havde i forbindelse med vores fokusgruppeinterview. Gennem @specialeglimt udsendte vi d. 29. februar 2016 et opslag for at rekruttere deltagere. Vi har i hele arbejdet med fokusgruppeinterviewet været meget bevidste om, at vi ikke ønsker at have et personligt kendskab til de personer, der skal deltage. Derfor udsendte vi som sagt en forespørgsel på deltagelse i et fokusgruppeinterview gennem @specialeglimt, da vi på denne måde vil kunne opnå deltagelse fra personer uden for vores private netværk. I forhold til hvilke typer af personer der var interessante for os, var kriterierne ikke mange. Da vi som nævnt tidligere ønsker at undersøge private brugeres brug af Instagram og deres opfattelse af de sponsorerede opslag, er en mere specifik målgruppeidentifikation ikke aktuel, da det for vores undersøgelse er underordnet om, hvorvidt vores deltagere er 25 eller 35, mænd eller kvinder. Den vigtigste og eneste forudsætning var derfor, at deltagerne havde en profil på Instagram. Da vores forespørgsel gennem opslaget på Instagram desværre kun skaffede os én deltager, og dermed ikke gav de helt forventede resultater, valgte vi derfor selv at henvende os direkte til personer igen igennem @specialeglimt. Dette skabte gode tilbagemeldinger, og vi rekrutterede på denne måde fem ud af vores i alt otte deltagere, hvor den ene interviewdeltager havde to veninder, der også ønskede at deltage. Vi er opmærksomme på, at vi indirekte har påvirket vores fokusgruppeinterviews resultater, da vi selv har udvalgt fem ud af de i alt otte deltagere. Vores empiriske grundlag kunne derfor have udformet sig anderledes, hvis vi havde haft andre interviewdeltagere.

Som et led i de praktiske overvejelser er det også vigtigt, at vi nogle dage forinden selve interviewet henvender os til vores deltagere. Dette for at minde dem om selve fokusgruppeinterviewet og derudover informere om praktiske oplysninger, såsom lokalitet og tidspunkt. Derudover valgte vi at udforme et spørgeskema, som vi bad vores deltagere om at udfylde inden selve interviewet (bilag 2). Dette spørgeskema havde som nævnt til formål at skabe en forståelse for vores deltagere og deres generelle brug af Instagram inden, at vi påbegyndte fokusgruppeinterviewet. Vi spurgte blandt andet om, hvor længe de havde haft en profil, samt antal af følgere og følgere, og hvor lang tid de bruger pr. gang, de er på Instagram. Dette fandt vi relevant, da det gav os en god forståelse for, hvem vi skulle interviewe, og på baggrund af dette kunne inddele dem i grupper, som de skulle være del af i forbindelse med to øvelser til selve



interviewet. Vi fandt det væsentligt at fordele dem på tværs af deres svar, da vi vurderede, at dette ville kunne skabe et godt fundament for en god og alsidig dialog mellem deltagerne.

Endvidere skal man ifølge teorien om fokusgruppeinterview ligeledes forholde sig til, om sammensætningen af ens gruppe skal være forskelligartet eller ensartet. En homogen gruppe giver mulighed for at opdage særlige omgangsformer, sproglige udtryk og indforståetheder, som er karakteristisk for grupper, hvor deltagerne associerer sig med hinanden (Jacobsen & Jensen, 2012, s. 34). Ønsker man derimod mere variation, kan man vælge en heterogen gruppe. Fordelen ved en gruppe, som består af personer, der ikke kender hinanden på forhånd, er, at underforståede ting eller magtforhold ikke får indflydelse på selve gruppens interaktion. Den sociale praksis i gruppen kan herved være præget af mindre social kontrol, hvilket kan betyde større frihed for deltagerne (Jacobsen & Jensen, 2012, s. 35). Det viser sig, at sammensætningen af fokusgrupper hverken skal være alt for homogen, da der herved kan være fare for, at det kan undertrykke den sociale interaktion, eller alt for heterogen, fordi man kan risikere, at der opstår for mange konflikter undervejs (Jacobsen & Jensen, 2012, s. 35).

Da forudsætningen for udvælgelsen af vores fokusgruppedeltagere var, at de havde en profil på Instagram, var det derfor ikke vigtigt for os, om vores fokusgruppe ville være homogen eller heterogen. Vi havde dog en formodning om, at vores gruppe af deltagere hovedsageligt ville bestå af deltagere, der ikke havde kendskab til hinanden på forhånd på baggrund af netop vores udvælgelsesmetode. Hertil skal det dog endnu en gang påpege, at én af de deltagere, vi henvendte os til, tog to veninder med til fokusgruppeinterviewet. Dette medførte, at vi bevidst valgte ikke at sætte alle tre i samme gruppe i forbindelse med de to øvelser for at mindske deres indforståetheder mest muligt, da vi var interesseret i at få alle deltagere i tale.

Det er ifølge Halkier vigtigt, at vi tager højde for, hvor fokusgruppeinterviewet skal afholdes, og hvordan selve interviewet skal struktureres (Halkier, 2002, s. 53). Valget af lokalitet kan have betydning for deltagernes villighed til at deltage og for det psykologiske klima, der gør sig gældende under interviewet (Jacobsen & Jensen, 2012, s. 36). Derfor var det vigtigt for os at vælge en lokalitet, hvor vores deltagere vil føle sig godt tilpas. Derudover var det væsentligt for os at mindske forstyrrelser under selve interviewet, og vi valgte derfor at det skulle afholdes hjemme hos os privat. Dette gjorde vi blandt andet fordi, det var for os svært at finde en offentlig lokalitet, hvor vi vil kunne sidde uforstyrret i to timer, som vi havde planlagt vores fokusgruppeinterview skulle tage. Derfor blev det hjemme hos en af os, hvor vi mente, at vi kunne skabe en hyggelig



stemning for vores deltagere og nogle rammer som gjorde, at de ville føle sig godt tilpas og derfor ville kunne interagere med os og de andre deltagere på bedst mulig vis.

Ligeledes er det ifølge teorien væsentligt at have en struktur over selve fokusgruppeinterviewet, så deltagerne kan føle sig sikre og rolige i, hvad der skal foregå. Dette var vi meget bevidste om, og vi vil derfor i næste afsnit beskrive vores overvejelser om, hvordan interviewet skulle struktureres heriblandt vores rolle som moderator.

## VORES ROLLE SOM MODERATOR

Et andet vigtig aspekt er at sætte sig ind i rollen som interviewer, som også betegnes som moderator, hvilket er den betegnelse vi vælger at gøre brug af i vores speciale. Ved et fokusgruppeinterview spiller moderatoren en lidt anden rolle end ved et individuelt interview. Dette skyldes blandt andet, at der i et fokusgruppeinterview foregår en mere omfattende form for social interaktion (Halkier, 2002, s. 54). Moderatorens vigtigste rolle er at lytte og spørge i en balance mellem indlevelse og distance. Vedkommende skal dermed muliggøre en social interaktion i gruppen og dermed ikke forsøge at kontrollere den (Halkier, 2002, s. 54). Hertil skal vedkommende skabe et bestemt socialt rum, hvorigennem interviewdeltagernes erfaringer og fortolkninger kan komme til udtryk i dialog med hinanden og moderatoren (Halkier, 2002, s. 54).

En af de vigtigste dynamikker i et fokusgruppeinterview er, når deltagerne henvender sig til hinanden, kommenterer hinandens udtalelser og spørger ind til hinanden på basis af erfaringer. Her er det centralt, at moderatoren sørger for, at gruppediskussionerne ikke domineres af bestemte personer, og at de mere tilbageholdende personer også får taletid (Halkier, 2002, s. 54). Når moderatorrollen er på plads, bør der foreligge en introduktion. Med introduktionen skaber moderatoren rammerne for det sociale rum. Da det er den sociale interaktion blandt deltagerne, der skaber de empiriske data, er det væsentligt, at introduktionen skaber en struktur og et mindstemål, så de deltagende har noget at forholde sig til (Halkier, 2002, s. 56). En introduktion bør indeholde svar på deltagerens spørgsmål, eksempelvis hvad fokusgruppeinterviewet går ud på og hvilke retningslinjer der er for selve interaktionen. Præsentationen af projektet bør gøres i brede og generelle vendinger, og herefter er det fordelagtigt for dynamikken at lave en runde, hvor deltagerne præsenterer sig selv. Det kan være relevant at vide deltagerens alder, job og uddannelse. Ligeledes kan det være en fordel, hvis der udleveres navneskilte, så deltagerne kan lære og huske hinandens navne (Halkier, 2002, s. 57).



Det var centralt for os at have en moderator, der skulle stille spørgsmål og styre selve interviewet, men vi inddrog derudover også en ”hjælpe”-moderator, der kunne træde til, hvis det blev nødvendigt. Derudover placerede vi en observatør, der skulle notere, hvis deltagerne sagde eller foretog sig noget interessant, som vi kunne bruge i vores forståelse og bearbejdning af interviewet. For at skabe en ligeværdig samtale mellem os og interviewdeltagerne, placerede moderator og hjælpe-moderator sig ved samme bord som interviewdeltagerne.

Derudover kan man ifølge teorien forsøge at skabe en bedre dynamik og social interaktion ved at forklare deltagerne, at et fokusgruppeinterview er en anden slags interview, hvor deltagerne taler mere med hinanden end med moderatoren (Halkier, 2002, s. 58). I den forbindelse kan moderatoren få fortalt om sin egen rolle og deltagernes rolle, hvilket vi gjorde meget ud af i den indledende præsentation af interviewet. Ligeledes er det en god ide at italesætte, at det er deltagernes erfaringer, som er interessante, og ikke nødvendigvis deres viden og faglighed for netop at få den bedste dialog og skabe tryghed blandt deltagerne (Halkier, 2002, s. 58), hvilket vi vil beskrive nærmere i følgende afsnit omhandlende vores interviewguide.

## INTERVIEWGUIDE

Som en ekstra hjælp bør moderatoren ifølge teorien have en interviewguide, der er med til at sikre både den tematiske vidensproduktion, og at der opstår et dynamisk flow i interviewsituationen. Interviewguiden bør afspejle undersøgelsens problemfelt og kan eksempelvis operere med få overordnede temaer, der er udviklet på baggrund af problemstillingen og forskningsspørgsmålene (Jacobsen & Jensen, 2012 s. 37). Interviewguiden kan være med til at strukturere interviewet, da den angiver temaer og deres rækkefølge. Man skal dog være opmærksom på, at interviewguiden ikke er for stram, da det kan ødelægge hele processen. Det er derfor en god ide at starte ud med en række åbne spørgsmål, der får deltagerne i gang med at snakke og herved får deres erfaringer og overvejelser på banen (Jacobsen & Jensen, 2012 s. 37). Herefter kan det være en fordel at gå over i en lidt strammere styring via en række mere specifikke spørgsmål. Opbygningen minder om den, man benytter til et semistruktureret, individuelt interview. Via denne form for interviewguide gives der plads til, at deltagernes perspektiver kan komme til udtryk, og der gives også mulighed for, at de kan interagere med hinanden (Jacobsen & Jensen, 2012 s. 37).

Ifølge teorien er det vigtigt at udarbejde en interviewguide, som både skaber mulighed for åben dialog deltagerne imellem, men samtidig skal interviewguiden rumme spørgsmål og en struktur,





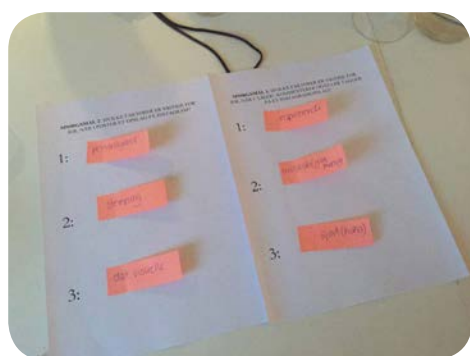
der gør, at vi får svar på vores genstandsfelt og herunder problemstilling. Vi har derfor haft mange overvejelser om vores interviewguide (bilag 3) i forbindelse med fokusgruppeinterviewet. Vi fandt det vigtigt at starte fokusgruppeinterviewet ud med at give deltagerne nogle praktiske informationer og fik dem til at lave navneskilte, så vi og de andre deltagere imellem kunne henvende sig til hinanden med navn. Dernæst præsenterede vi fokusgruppeinterviewets forløb, og hvad deltagerne skulle igennem. Da vi ikke ønskede, at deltagerne skulle vide det nøjagtige formål med interviewet, valgte vi bevidst ikke at være helt præcise i forhold til dette. Vi valgte derfor blot at fortælle dem, at vi var interesserede i deres brug, erfaringer med og holdninger til Instagram, men undlod at fortælle dem, at vi også var interesseret i deres meninger og holdning til de sponsorerede opslag.

Vi har struktureret vores interviewguide med udgangspunkt i 'The honeycomb' af Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy og Bruno S. Silvestre (2011). Denne model består af syv kuber, som i samspil med hinanden eller individuelt giver mulighed for at forklare og undersøge et specifikt aspekt af et socialt medies brugerfunktioner, men det giver også indsigt i, hvad disse funktioner har af betydning for virksomheder, der begår sig på de sociale medier (Kietzmann et al., 2011, s. 243). Vi har valgt at anvende denne som struktur for vores fokusgruppeinterview, da den netop sætter fokus på et socialt medies funktioner, og derudfra ville vi kunne belyse private brugeres brug af Instagram. I første omgang havde vi tiltænkt, at denne model skulle danne strukturen for vores analyse, men da vi gennem vores arbejde med de syv kuber konkluderede, at den ikke var teoretisk tilstrækkelig, fravalgte vi denne. Derudover havde vi ligeledes et ønske om at arbejde forholdsvist induktivt, og derfor ikke være styret af teoretiske perspektiver i forbindelse med vores empiriindsamling. Efter afholdelse af fokusgruppeinterviewet konkluderede vi endvidere, at vi ville opdele vores analyse i tre undersøgelsesdele med dertilhørende undersøgelsesspørgsmål, hvorfor den heller ikke ville være en relevant struktur for os. Vi vil dog anvende The honeycomb i vores teoretiske fundament til at beskrive Instagrams funktioner som socialt medie, og derfor vil modellen være beskrevet mere dybdegående i vores afsnit omhandlende de sociale medier.

I forbindelse med vores interviewguide, var vi bevidste om at lave denne semistruktureret, da vi var interesseret i at lade vores deltagere tale frit i samspil med hinanden, men at vi stadig til dels kontrollerede, hvad deltagerne skulle være i dialog om. Endvidere valgte vi som nævnt tidligere at inkorporere to øvelser, hvor deltagerne blev inddelt i to grupper. Formålet med den første øvelse var at få deltagerne til at italesætte og notere ned, hvilke faktorer der i deres brug af Instagram var



vigtige for dem, når de skulle interagere med andre brugere eksempelvis gennem et like<sup>1</sup>, eller når de selv skulle dele et opslag på Instagram. I den anden øvelse skulle deltagerne på baggrund af tre forskellige opslag udvælge, hvilket de helst og mindst ville interagere med eksempelvis gennem likes, tagging og deling. For at give indsigt i de to øvelser som vi præsenterede for interviewdeltagerne har vi vedlagt disse i bilag 3.



Figur 3: Øvelse 1 fra fokusgruppeinterview



Figur 4: Øvelse 2 fra fokusgruppeinterview

Disse øvelser skulle medvirke til, at vi i vores bearbejdning af fokusgruppeinterviewet kunne udlede viden om deltagerens brug af Instagram. Derudover havde vi en øvelse, hvor deltagerne blev præsenteret for tre forskellige opslag; et opslag fra en privat bruger, fra en virksomhed og et sponsoreret opslag. Fællesnævner for disse tre opslag var et hashtag, og vi vil beskrive, hvad et hashtag er i afsnittet om Instagram og dets funktioner. Formålet med øvelsen var at få deltagerne til at italesætte, hvilket opslag de helst og mindst ville interagere med for, at vi dernæst kunne udlede meninger og holdninger til netop de sponsorerede opslag, og hvilke faktorer der eventuelt skal til for, at vores deltagere vil interagere med de sponsorerede opslag. Endvidere prøvede vi at holde os tilbage og lade vores deltagere styre dialogen, og derfor var vi meget bevidste om ikke at være for strukturerede i vores undersøgelse, men derimod være åbne overfor for den viden, som vores deltagere igennem deres dialog med hinanden vil frembringe.

## KOMBINATIONEN AF FLERE METODER

Det kan være fordelagtigt at kombinere flere metoder til indsamling af data, da det højner validiteten af undersøgelsens resultater (Halkier, 2002, s. 18). Ønsker man at lave et individuelt interview kan det være gavnligt at kombinere dette med et eller flere indledende fokusgruppeinterviews, da forskeren herved får indsigt i et felts sociale og kulturelle dynamikker.

<sup>1</sup> Et "like" er en tilkendegivelse, som en bruger kan give andre brugere eller sig selv på Instagram. I dette speciale vil vi benytte os af betegnelsen like.



Og denne viden kan gøre ens interviewguide til det individuelle interview mere relevant og dækkende, da vedkommende allerede har en forståelse (Halkier, 2002, s. 18-19). Da vi på baggrund af vores data fra fokusgruppeinterviewet ikke vurderede, at vi havde fået tilstrækkelig indsigt i deltagernes opfattelse af og holdninger til de sponsorerede opslag på Instagram, fandt vi det nødvendigt og relevant at inddrage tre enkeltmandsinterviews. Vores fokusgruppeinterview har fungeret som indledende viden om vores undersøgelsesfelts sociale og kulturelle dynamikker, hvilket derfor har været udgangspunkt for vores tre enkeltmandsinterviews. De tre enkeltmandsinterviews tager dermed udgangspunkt i vores forståelse fra fokusgruppeinterviewet netop om private brugeres brug af Instagram og kort om, hvilke holdninger der florerede blandt vores deltagere om de sponsorerede opslag. Derfor vil vi i det følgende kapitel beskrive, hvad et enkeltmandsinterview er og derunder inddrage vores overvejelser og tanker om selve udarbejdelsen og afholdelsen af de tre enkeltmandsinterviews.





## KAPITEL 9: ENKELTMANDSINTERVIEW

---

For at undersøge private brugeres opfattelse og holdning til sponsorerede opslag på Instagram har vi foretaget tre enkeltmandsinterviews, hvorigennem vi ønskede at få indsigt i, hvordan private brugere på Instagram forholder sig til sponsorerede opslag.

Et enkeltmandsinterview er en personlig kontakt mellem interviewer og interviewpersonen, og det giver adgang til den respektive interviewpersons livsverden, da den enkelte deltager har bedre plads til taletid og muligheden for at udtrykke sig mere dybdegående end tilfældet ved et fokusgruppeinterview (Halkier, 2002, 15-16). I vores anvendelse af de tre enkeltmandsinterviews, har vi været bevidste om, at *"interviewviden konstrueres socialt i samspillet mellem interviewer og interviewperson. Den resulterede viden er ikke blot noget, der bliver fundet, gravet op eller er givet, men noget, der skabes aktivt gennem spørgsmål og svar (...)"* (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 72). Vi vil nu redegøre for vores valg og overvejelser i forbindelse med vores enkeltmandsinterviews med udgangspunkt i teoretiske perspektiver.

### INTERVIEWMETODE

For at undersøge private brugeres opfattelse og holdning til sponsorerede opslag på Instagram har vi valgt at arbejde med vores enkeltmandsinterviews som semistrukturerede, da vi ønsker, at interviewet skal forløbe som en interaktion mellem vores spørgsmål, hvoraf de fleste er planlagte og nedfældet i en interviewguide (bilag 4) og interviewpersonens svar (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 36). At vi vælger at gøre brug af semistruktureret interviews er ligeledes baseret på, at vi gennem vores fokusgruppeinterview har opnået en forforståelse for private brugeres brug af Instagram og herved allerede har forståelse for vores genstandsfelt. Dette går godt i spind med Svend Brinkmann og Lene Tanggaards interviewteori, der netop påpeger, at man som forsker bør gøre sig det klart, hvad man ønsker at vide noget om før, man overvejer, hvordan man bedst mulig opnår den ønskede viden (Brinkmann & Tanggaard, 2010, s. 37).

Gennem vores fokusgruppeinterview blev det tydeligt for os, at vi ønskede yderligere viden om private brugeres opfattelse og holdning til sponsorerede opslag på Instagram. Og måden, hvorpå



vi ville opnå den viden, blev gennem tre semistrukturerede enkeltmandsinterviews. Denne tilgang stemmer ligeledes godt overens med vores videnskabsteoretiske tilgang, da man ud fra det hermeneutiske perspektiv danner sin forståelse på baggrund af en forforståelse.

## INTERVIEWGUIDE

Som nævnt benyttede vi os af en interviewguide, der var bundet op om specifikke spørgsmål, da vi ønskede at følge en struktur og dermed anvende samme struktur på alle tre enkeltmandsinterviews (bilag 4). Vi ønskede herved overfor vores interviewdeltagere at signalere, at der ville foregå en styring af samtalen. Herved er vi som moderater i en magtposition, da vi definerer situationen ved at bestemme emnet for samtalen og ved at styre samtalen med de på forhånd fastsatte spørgsmål (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 20). Vi er hertil bevidste om vores egen rolle som moderator og ønsker at tilpasse vores retorik således, at vores spørgsmål ikke er farvet af konteksten for ikke at påvirke interviewdeltagernes svar. Endvidere har vi været opmærksomme på at lytte opmærksomt og vise interesse, forståelse og respekt for, hvad interviewdeltagerne har at sige for herved at skabe de mest optimale rammer for samtalen.

Vi ønsker tilmed at stille vores interviewdeltagere de samme spørgsmål, og derfor tilstræber vi os på at få svar på alle spørgsmål for på den måde at forsøge at opnå mere ensartede strukturer for interviewene. Dette vil gøre vores bearbejdning og analyse af empirien mere overskuelig, hvorfor vi også har kunne sammenholde vores data efterfølgende. Vi valgte også at udsende samme online spørgeskema til vores enkeltmandsinterviewdeltagere, som vi sendte til fokusgruppedeltagerne. Dette spørgeskema fik de også et par dage inden afholdelse af enkeltmandsinterviewene, og deres svar kan ses i (bilag 5).

Efter at have redegjort for både fokusgruppe- og enkeltmandsinterview vil vi nu beskæftige os med de etiske aspekter i forbindelse med begge af vores interviewformer.

## ETISKE OVERVEJELSER

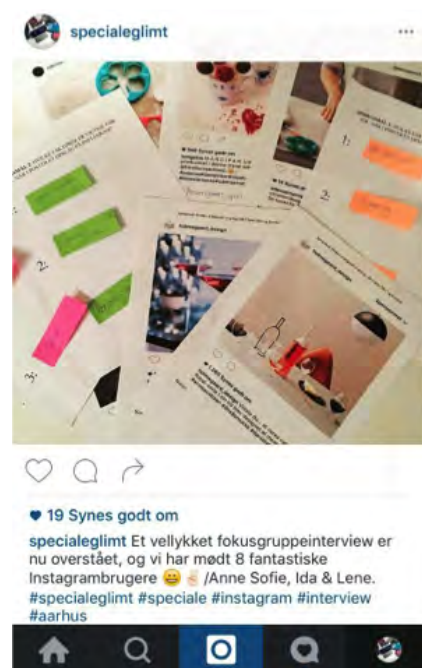
Der eksisterer nogle etiske retningslinjer, man som moderator bør forholde sig til i forbindelse med afholdelse af et interview. For det første skal det være klart for deltagerne, at de har mulighed for at være anonyme. Dette vil blandt andet sige, at deltagerens identiteter i vores skrevne arbejde så vidt muligt bliver sløret. Hertil bør deltagerne forsikres om, at ingen andre hører de originale lydfiler



fra vores interviews (Halkier, 2002, s. 69). Dette var vi meget opmærksomme på, og da vi nogle dage forinden selve interviewene, sendte en mail ud til vores deltagere med vores spørgeskema og praktiske oplysninger (bilag 6), gjorde vi det her også tydeligt, at de havde mulighed for at fremstå anonymt i vores speciale. Dette var der endvidere blot én deltager, der ønskede, hvorfor denne deltager fremgår med et andet navn i vores transskription og videre analyse.

For det andet skal deltagerne oplyses om, hvad projektet handler om, og hvad det skal bruges til. Dette vil sige, at deltagerne skal vide præcist, hvad der kommer ud af deres deltagelse i fokusgruppeinterviewet, eksempelvis om det bliver til en bog, artikel eller opgave, og om materialet vil blive lagt på nettet (Halkier, 2002, s. 70). Som vi tidligere har påpeget, så undlod vi eksempelvis at fortælle vores fokusgruppeditagere om vores egentlige formål, da vi påbegyndte interviewet. Derimod blev deltagerne oplyst om, hvad deres deltagelse skulle bidrage til, og hvad de skulle igennem i de cirka to timer, som interviewet varede. Da interviewet var afsluttet fortalte vi dog vores deltagere, at det egentlige formål var at belyse deres holdning til de sponsorerede opslag gennem deres private brug af Instagram. I forbindelse med vores tre enkeltmandsinterviews gjorde vi det tydeligt fra starten at formålet var at belyse deres holdninger til sponsorerede opslag.

For det tredje er det vigtigt ikke at love mere, end man kan holde. Hvis der ikke er tid til tilbagemelding eller til at lave en rapport til deltagerne, så skal dette ikke loves. De fleste deltagere vil gerne høre om, hvordan det er gået, og hvad der er kommet ud af deres deltagelse (Halkier, 2002, s. 70). Da vi eksempelvis havde været meget i kontakt med vores fokusgruppeditagere inden og stadig efterfølgende ville være det via @specialeglimt, valgte vi at dele et opslag på med en lille opfølgning på vores interview (figur 5). Derudover har vi siden fokusgruppeinterviewet og de tre enkeltmandsinterviews ugentligt delt opslag på Instagram, hvorigennem deltagerne har kunne følge vores speciales udvikling. Herigennem har vi flere gange oplevet at modtage positiv opbakning igennem likes og kommentarer såsom "held og lykke" og "I skal nok klare den".



Figur 5: Opfølgning på fokusgruppeinterview



For det fjerde bør man som moderator være bevidst om sin egen rolle og sørge for, at deltagerne ikke føler sig talt ned til, føler sig taget alvorligt og bliver ordentligt informeret (Halkier, 2002, s. 70). Derfor har vi gennem begge interviewformer på bedst mulig vis forsøgt at få deltagerne til at føle sig værdifulde og vigtige for vores undersøgelse.

## VALIDITET OG RELIABILITET

For at kunne bruge vores undersøgelsesproces overbevisende er det vigtigt at inkludere begreberne validitet og reliabilitet, og derfor vil vi i det følgende kort redegøre for disse begreber.

Validitet refererer til sandheden, rigtigheden og styrken af et udsagn (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 272). Det handler om at sikre sig, at dét, man sætter sig for at undersøge rent faktisk er det, der bliver undersøgt. Ens observationer skal stemme overens med projektets problemstilling og det empiriske felt. Dette er både gældende for udvælgelsen, analysen og fortolkning (Halkier, 2002, s.110).

Reliabilitet henviser til pålideligheden i gennemførelsen af produktionen og bearbejdningen af det empiriske data. Reliabilitet handler om at gøre sine måder at producere og bearbejde data på gennemskuelige for andre, så de kan vurdere, om arbejdet er gjort ordentligt. Reliabilitet fungerer som en del af validiteten, og man lærer herigennem hele tiden at argumentere analytisk for de valg, man som forsker foretager sig, og de overvejelser man gør sig (Halkier, 2002, s. 111). For at virke pålidelig er det nødvendigt, at man løbende i ens arbejde viser sine overvejelser, valg og resultater frem for andre, så man herved kan overbevise om, hvad der er rigtigt, og hvad der er forkert. Gyldigheden af sine analytiske valg vises gennem argumenter og resultater (Halkier, 2002, s. 111). Derfor vil vi gennem vores analyse understøtte vores data med teoretiske perspektiver og derved argumentere for vores valg og fravalg.

## BEARBEJDNING AF DET INDSAMLEDE DATA

Det kan være noget af en mundfuld at bearbejde særligt data fra fokusgruppeinterviews, og derfor er det fordelagtigt at vende tilbage til sin problemstilling, sine underspørgsmål og sin teoretiske forståelsesramme (Halkier, 2002, s. 75). Disse dele af projektet bør kunne hjælpe en med at vurdere, hvad man skal fokusere på. Bør man tage højde for indholdet af det sagte og de sociale former i interaktionen, eller vil man koncentrere sig om en af delene? (Halkier, 2002, s. 75). I både





vores fokusgruppeinterview og de tre enkeltmandsinterviews er det dét sagte, som er væsentligt for os at belyse.

For at gøre vores data mere overskuelig har vi valgt at transskribere både fokusgruppeinterviewet og de tre enkeltmandsinterviews ud fra Halkiers simple transskriberingsregler (Halkier, 2002, s. 78). Transskriberingen bliver selvfølgelig en reduktion af vores data og er ikke det samme som selve interviewene, hvorfor det kan være en fordel at notere sig observationer løbende (Halkier, 2002, s. 76). Vores transskriberinger er vedlagt i bilag 7 - bilag 13, og vi har fravalgt at vedlægge vores lydfiler. Dette for, at vi kan beskytte den interviewdeltager som tidligere nævnt ønskede at fremstå anonymt i vores speciale. I bilag 14 har vi endvidere vedlagt en kort beskrivelse af vores 11 interviewdeltageres brug af Instagram for derved at skabe en bedre forståelse for dem. Denne beskrivelse er med udgangspunkt i deltagerens svar på vores spørgeskema samt vores egne observationer på deres profiler.

Til at bearbejde vores data fra henholdsvis vores fokusgruppeinterview og tre enkeltmandsinterviews anvender vi Halkiers teori om kodning, kategorisering og begrebsliggøres. Endvidere er vi dog bevidste om, at Halkier præsenterer disse redskaber i forbindelse med bearbejdning af fokusgruppeinterviews og ikke enkeltmandsinterviews. Men da vi ligeledes finder de tre redskaber brugbare i forhold til at få reduceret vores enkeltmandsinterviews på en systematisk måde, vælger vi også at anvende disse her.





## KAPITEL 10: KODNING, KATEGORISERING OG BEGREBSLIGGØRELSE

.....

For at opnå et overblik og få reduceret vores data på en systematisk måde har vi som nævnt valgt at anvende Halkiers begreber om kodning, kategorisering og begrebsliggørelse. Med de tre redskaber er Halkier inspireret af Grounded Theory, hvori man også argumenterer for, at teoretiske begreber bør dannes ud fra empirisk data (Halkier, 2002, s. 79). Der er forskellige versioner inden for Grounded Theory traditionen, hvor nogle arbejder forholdsvist rent induktivt, mens andre har nogle teoretiske begreber med på forhånd og derfor arbejder mere abduktivt (Halkier, 2002, s. 79). I vores anvendelse af de tre redskaber arbejder vi forholdsvist induktivt. Vi har haft teoretiske antagelser om vores genstandsfelt inden påbegyndelsen, men vi har på bedst mulig vis forsøgt at lade vores data tale for sig selv og derudfra dannet vores teoretiske overvejelser.

Kodning er foreløbige mærkater, som vi som undersøgere sætter på mindre bidder af vores tekstdata. Det handler derfor om, at vi kondenserer de lange datastykker ved at give tematiske hovedoverskrifter til hver databid, der meningsmæssigt hænger sammen (Halkier, 2002, s. 79). Gennem kodningen af vores data har vi dermed kunne danne os et overblik over, hvad der bliver talt om i store træk i vores fokusgruppeinterview samt tre enkeltmandsinterviews.

Det næste redskab er kategorisering, og denne beskriver selve processen, hvor vi som undersøgere sætter de forskellige koder i forhold til hinanden for at se, hvorvidt nogle af koderne hænger sammen, står i modsætning til hinanden eller har konsekvenser for hinanden (Halkier, 2002, s. 80). Kategorier kan være en blanding af empiri- og teoridrevet, hvilket også er tilfældet for vores kategorisering, eftersom vi har inddraget bestemte begrebsmæssige kategorier til vores data, men samtidig er enkelte af kategorierne også lavet ud fra interviewdeltagernes egne kategoriseringer.

Efter kodning og kategorisering af vores empiri påpeger Halkier, at det er vigtigt at begrebsliggøre sine koder og kategorier, som derfor også er det sidste redskab. Under begrebsliggørelse sætter vi koder og kategorier i forhold til data igen og i forhold til vores teoretiske begreber, og dermed forsøger vi at underordne det mere specifikke under noget mere generelt (Halkier, 2002, s. 81).



I gennem vores begrebsliggørelse forsøger vi derfor gennem teoretiske begreber at validere og problematisere vores egne antagelser om empirien (Halkier, 2002, s. 81). I vores første og anden undersøgelsesdel vil vi indlede analysen med at beskrive vores arbejde med kodning, kategorisering og begrebsliggørelse.

Med dette har vi nu forklaret, hvordan vi har indsamlet vores empiri fra fokusgruppeinterview, tre enkeltmandsinterviews og fra Instagram gennem @specialelimt og slutteligt hvilke redskaber vi har anvendt i bearbejdningen af vores data.

Til at studere private brugeres brug af Instagram og de sponsorerede opslag har vi også anvendt den virtuelle etnografi, der tager sit udspring i den traditionelle etnografiske metode. Derfor vil vi i det næste kapitel først beskrive etnografien for at kunne redegøre for den virtuelle etnografi og vores brug af denne.





## KAPITEL 11: VIRTUEL ETNOGRAFI



Betegnelsen etnografi refererer primært til en bestemt metode eller et sæt af metoder, der involverer en skjult eller åbenlyst etnografisk deltagelse i folks dagligdag over en længere periode. I sin klassiske form bliver etnografien ofte betragtet som den mest basale form for sociale forskning (Hammersley & Atkinson, 1995, s. 2), og den består i sin basis form af:

*(...) a researcher spending an extended period of time immersed in a field setting, taking account of the relationships, activities and understandings of those in setting and participating in those processes. The aim is to make explicit the taken-for-granted and often tacit ways in which people make sense of their lives. The ethnographer inhabits a kind of in-between world, simultaneously native and stranger. They must become close enough to the culture being studied to understand how it works, and yet be able to detach from it sufficiently to be able to report on it. (Hine, 2000, s. 4-5)*

Når de etnografiske feltstudier foregår over eller ved hjælp af internettet gælder de samme principper, men tilgangen er en videreudvikling af traditionel etnografi og en tilpasning af de etnografiske metoder til undersøgelser foretaget på internettet. Denne undersøgelsesmetode går under flere betegnelser (Larsen, 2012, s. 238), som alle omhandler, hvordan menneskelig kommunikation på internettet kan undersøges: 'online ethnography' (Corell, 1995), 'media ethnography in virtual space' (Lindhof & Shatzer, 1998), 'virtual ethnography' (Hine, 2000) og 'netnography' (Kozinets, 2002, 2010). Christine Hine er med sit begreb 'virtuel etnografi' en af de mere betydningsfulde personer inden for internetbaseret feltarbejde, og hun definerer den virtuelle etnografi som det at tilslutte sig udvalgte feltsider i vedvarende perioder, interagere med interviewdeltagerne og opbygge en detaljeret indsigt i den måde, hvorpå mediet bruges til at danne og vedligeholde relationer (Larsen & Glud, 2013, s. 69). Sammenlignet med den traditionelle etnografi, rummer den virtuelle etnografi en væsentlig fordel:



*The popularity of the ethnographic approach to online phenomena probably owes something to the accessibility of the field site to increasingly desk-bound academics (...) The Internet is available from the researchers' desktop, and can be accessed whenever there is time.*  
(Hine, 2000, s. 22)

Vi har haft mulighed for at udføre observationer fra vores egne smartphones, mens vi er derhjemme eller på farten og dermed uden at skulle indgå i en fysisk kontakt med vores interviewdeltagere, som vores undersøgelse tager sit udgangspunkt i.

Hine påpeger endvidere vores egen brug af mediet eller teknologien som en værdifuld indsigtsskilde for den virtuelle etnografiske undersøgelse (Hine, 2000, s. 65). At vi indgår i interaktioner med vores interviewdeltagere via @specialelimt på Instagram er en del af etnografien, og på samme måde er vores egne interaktioner med og brug af Instagram også en del af den etnografiske undersøgelse. Vores egne oplevelser og erfaringer med Instagram gennem @specialelimt har vi noteret i feltnoter, som vi redegør for i afsnittet 'observationer og feltnoter' og ligeledes løbende inddrager i vores tre undersøgelsesdele, hvoraf disse måtte være relevante.

## OFFENTLIG ELLER PRIVAT DATA?

Inden for den kvalitative forskning forekommer der nogle forskningsprincipper, som vi naturligvis også må tage højde for i vores brug af den virtuelle etnografi. Fremkomsten af nye medier såsom Instagram har startet en debat om, hvorvidt data er offentlig eller privat (Lomborg & Bechmann, 2014; Larsen 2012), når det indsamles på et medie som eksempelvis Instagram. Larsen (2012) arbejder med fem overordnede problematikker i forhold til at anvende internettet som forskningsfelt. Disse fem problematikker vil vi nu inddrage og anvende i forbindelse med de etiske udfordringer, som vi er stødt på i forbindelse med vores virtuelle etnografiske tilgang til Instagram.

Den første problematik, man støder på i arbejdet med online medier, er online/offline-problematikken. Denne problematik forholder sig til, at "online" og "offline" smelter sammen på internettet, hvilket betyder, at menneskers online-praksisser ikke kan blive anskuet isoleret (Larsen, 2012, s. 242). Vi har derfor gennem vores proces været bevidste om, at



internettet ikke eksisterer som en slags 'anden verden', men at online og offline er sammenhængende praksisser. Herved skal det siges, at vores speciales fokus har været på private brugeres brug af Instagram, hvormed vi ikke forholder os til deres offline praksisser. Dog ved vi, at vi med en digital medieplatform som Instagram ikke kun studerer den online interaktion, da der altid vil foregå noget på den anden side af skærmen.

Den anden problematik er mangfoldighedsproblematikken, der påpeger, at internettet ikke er et sted, men en mangfoldig arena af forskellige rum og praksisser, og som undersøger må man herved være konkret i, hvad det er, man undersøger (Larsen, 2012, s. 242). Da vi analyserer private brugeres brug af Instagram og deres opfattelser af de sponsorerede opslag, har vi i den forbindelse valgt at ligge vores fokus på Instagram som mobilapplikation. Vi kan ikke udtale os om, hvorvidt vores interviewdeltagere tilgår Instagram via deres webbrowsere, men da de sponsorerede opslag pr. dags. dato d. 20 maj 2016 kun forekommer, når brugerne tilgår Instagram via deres smartphones, vælger vi kun at fokusere på denne brug.

Den næste problematik er remedieringsproblematikken, hvor nye medier benytter sig af ældre mediers form og æstetik (Larsen, 2012, s. 242). Vi har ikke forholdt os særligt til denne problematik, da vi ikke har haft fokus på Instagrams form og æstetik. Vi er bevidste om, at selvom Instagram er en selvstændig platform, så skal det forklares og forstås i lyset af ældre medier, heriblandt eksempelvis Facebook. Dette vil vi uddybe yderligere i vores beskrivelse af Instagram som medie.

Fjerde problematik er kontekstproblematikker, der synliggør, at internetbrug er kontekstafhængig, og det er i den forbindelse vigtigt at sætte interviewdeltagernes og de observerede brugeres internetbrug i kontekst (Larsen, 2012, s. 242). Derfor har vi i vores arbejde med Instagram været bevidste om den kontekst, hvori vores interviewdeltagere, og vi selv agerer. Vi er bevidste om, at de Instagrambrugere, som vi følger, vores brug af hashtags og vores ageren på mediet har haft indflydelse på de sponsorerede opslag, som vi bliver eksponeret for i vores newsfeed. Derudover vil vi som kommunikationsstuderende også være præget af vores faglige ballast, som vi har tilegnet os gennem vores studier.





Med udgangspunkt i denne faglighed registrerer vi mønstre og adfærd, som andre måske ikke ville bemærke og finde interessante. Derfor er vi velvidende om, at den kontekst, hvori vi befinder os som @specialeglimt, naturligt vil afgrænse os fra andre kontekster, og vi har derfor ikke kunne belyse alle aspekter på Instagram.

Den sidste og en af de vigtigste problematikker er offentlighedsproblematikken. Denne sætter fokus på vigtigheden i at beskytte sine respondenters privatliv. Mange internetforskere opfatter privacy-begrebet som tvetydigt, da man på den ene side kan argumentere for, at folk har en stor grad af kontrol over deres privatliv på nettet, idet de selv vælger, hvilke informationer de vil offentliggøre online. På den anden side kan man påpege, at folk mister kontrollen over deres informationer, når disse kan tilgås på nettet, og de risikerer dermed, at deres informationer tages ud af den kontekst, hvori de oprindeligt har optrådt (Larsen, 2012, s. 255).

En måde, hvorpå man som internetforsker kan beskytte sine respondenter, er ved at indhente et erklæret samtykke og forelægge tilbuddet om anonymisering (Larsen, 2012, s. 258). Vi har ikke fundet det nødvendigt at ansøge om erklæret samtykke for vores observationer, som vi har gjort os gennem @specialeglimt. Dette har vi ikke, da vi er af den opfattelse, at Instagram er en platform, hvor brugerne selv aktivt deler deres opslag med andre brugere eksempelvis gennem brug af hashtags. Med dette sagt ønsker vi dog at efterkomme de forskningsetiske principper om at beskytte den enkelte interviewdeltagers privatliv, hvilket vi har gjort ved at sløre interviewdeltagernes profilnavne på Instagram og personlige informationer (Lomborg & Bechmann, 2014, s. 262). Som vi tidligere har påpeget gjorde vi det tydeligt for både vores fokusgruppemedlemmer og vores deltagere fra de tre enkeltmandsinterviews, at de kunne være anonyme, og derfor fremgår én deltager med et andet navn.

I det kommende kapitel vil vi redegøre for, hvordan og hvornår vi indsamlede empiri fra Instagram. Dette er som tidligere nævnt foregået gennem @specialeglimt, hvor vi har erfaret Instagram "på vores egen krop", og dertil har vi noteret os en række feltnoter, som er med til at dokumentere vores observationer fra vores feltarbejde (Larsen, 2012, s. 243).





## KAPITEL 12: OBSERVATIONER OG FELTNOTER



Som del af vores empiriindsamling valgte vi at oprette vores egen Instagramprofil, der fik navnet @specialeglimt. Vi ønskede via profilen at få mulighed for på ”egne kroppe” at opleve, hvad det vil sige at være deltagere i det pågældende online-forum. Vi ønskede tilmed at lære stedet samt dets brugere at kende (Larsen, 2012, s. 235).

Inden oprettelse af @specialeglimt havde vi alle allerede et kendskab til Instagram, da vi alle har en personlig profil derinde, men vi ønskede via @specialeglimt at tilgå det online miljø på en mere observerende måde. Vi har gennem profilen haft mulighed for at tilgå miljøet på lige fod med vores interviewdeltagere og har herigennem observeret de sponsorerede opslag, som har været i vores newsfeed. Dermed kan vi trække på egne erfaringer i vores analyse af private brugeres brug af Instagram og private brugeres opfattelse af de sponsorerede opslag på Instagram.

Observationer foretaget gennem vores daglige gang på Instagram gennem @specialeglimt er løbende blevet dokumenteret i form af feltnoter. Feltnoter kan siges at være etnografiens primære metode til at dokumentere observationer fra feltarbejdet primært bestående af konkrete beskrivelser af sociale processer og deres kontekst (Hammersley & Atkinson, 1995, s. 175). Som et supplement til vores feltnoter har vi taget screenshots. Disse er foretaget i forbindelse med, at vi har fået likes og/eller er stødt på sponsorerede opslag i vores newsfeed. Vores screenshots har fungeret som en kombination af at indsamle dokumenter og skrive feltnoter, da de nøjagtigt er med til at gengive de observationer, vi har foretaget os (Larsen, 2012, s. 240-241).

Vores brug af screenshots har primært været for at klarlægge vores observationer, men vi vil ligeledes inddrage dem, hvor vi finder dem relevante som uddybning og supplement til vores analyse. Hermed er vi bevidste om, at det er observationer af privatpersoners handlinger på nettet, hvormed vi ikke er interesseret i at udstille eller videreformidle respondenternes private kommunikation eller oplevelser på platformen. Vi har vedlagt vores feltnoter i bilag 1. Eftersom at vores feltnoter også indeholder observationer og screenshots af andre private brugeres ageren på Instagram, har vi valgt at beskytte disse, og derfor vil dette bilag kun være online tilgængeligt i en begrænset tidsperiode.



## @SPECIALEGLIMT

Vi valgte som sagt at oprette vores egen Instagramprofil for herved at foretage egne observationer på platformen og @specialeglimt oprettede vi d. 10. februar 2016. Som en kort beskrivelse beskrev vi formålet med profilen med teksten, som ses på figur 6. Vi ønskede, at brugerne vidste, hvad vores formål med at være på Instagram var samt invitere dem til at følge med i vores proces og dermed være en del af vores speciale.

Inden vi oprettede @specialeglimt gjorde vi os forskellige tanker om, hvilke følgere vi gerne ville have, og hvem vi gerne selv ville følge. Vi havde tilmed gjort os ideer om, hvordan vi skulle finde brugere at følge. Derfor gik vi i gang med at udvælge og følge forskellige Instagrambrugere d. 12. februar, og måden, hvorpå vi udvalgte vores følger, var gennem forskellige hashtags. Vi valgte at gøre brug af følgende hashtags: #aarhus, #mitaarhus og #smiletsby, da vi fandt dem relevante, eftersom vi alle tre er bosiddende i Aarhus, og det også var i Aarhus, hvor vi ville afholde vores fokusgruppeinterview og enkeltmandsinterviews. Vi ønskede dermed at tage kontakt til og finde vores deltagere til henholdsvis vores fokusgruppeinterview og enkeltmandsinterviews gennem @specialeglimt, hvormed vi fandt disse hashtags relevante.

## STRATEGIEN BAG @SPECIALEGLIMT

Inden vi oprettede @specialeglimt, lagde vi en strategi for selve profilen. Som noget af det mest væsentlige, ønskede vi, at profilen skulle være åben, da den herved kunne generere mere aktivitet og dermed også potentielt flere følgere. Vi besluttede, at vi ville dele et opslag hver dag, og at hvert opslag skulle være relevante for både os og for vores brugere nemlig at give brugere indsigt i vores proces som specialestuderende. Vi måtte senere revidere strategien, da det blev tydeligt for os, at vi ikke kunne dele et opslag hver dag, der også kunne have



Figur 6: Formålet med @specialeglimt



relevans for både os og vores følgere. Derfor delte vi kun opslag ud fra relevanshed.

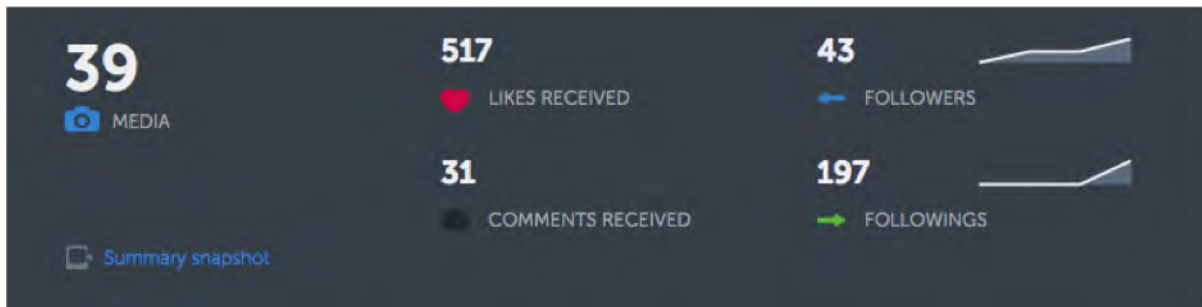
Som et andet led i vores strategi besluttede vi, at vi ville anerkende alle de brugere, som vi følger, med et like til alle deres opslag. Gennem vores fokusgruppeinterview blev det tydeligt, at nogle af vores interviewdeltagere havde registreret, at vi likede alle deres opslag: ”*jeg tror jeg i snit har to og jeg tror @specialeglimt er en af dem [latter] det er så sødt af jer(...)*” (Marie, 33:14, bilag 7). Formålet med @specialeglimt var tilmed at observere, om der kom eventuelle sponsorerede opslag og i så fald notere disse og deres formål.

Endnu en strategi var nøje at udvælge vores profilbillede, da vi ønskede, at profilbilledet skulle understøtte vores korte beskrivelse af formålet. Vi valgte derfor et billede, vi selv havde taget, da oplevelsen med vores profil skulle være så autentisk som muligt. I den forbindelse var vi bevidste om ikke at vælge et billede med os på, da vi ønskede, at historien skulle fortælles gennem @specialeglimt fremfor gennem os som private personer.

Som endnu et led af vores strategi oprettede vi vores eget hashtag nemlig #specialeglimt, som vi har gjort brug af på samtlige opslag. Vi har på den måde kunne samle alle vores opslag under ét hashtag, og der har tilmed været mulighed for at andre brugere har kunne benytte sig af hashtagget. Pr. dags dato d. 5. maj 2016 lader det ikke til, at andre brugere har gjort brug af hashtagget, men det blev gennem vores fokusgruppeinterview tydeligt, at vores interviewdeltagere havde lagt mærke til hashtagget. I afslutningen af vores fokusgruppeinterview påpeger vi, at interviewdeltagerne er velkomne til at kontakte os eksempelvis gennem @specialeglimt, hvis de har yderligere kommentarer eller lignende, og i den forbindelse bliver vores hashtag italesat. Mark pointerer, at han i stedet for at kontakte os på mail kan gøre det: ”(...) *under hashtagget specialeglimt*” (Mark, 50:20, bilag 8). Vi kan derfor udlede, at en interviewdeltager lægger mærke til vores strategiske brug af Instagram.

## AKTIVITETEN

For at kunne anskueliggøre aktiviteten på vores Instagramprofil har vi valgt at benytte os af Iconosquare, der er et redskab til at måle udviklingen på Instagram. Iconosquare arbejder med at forbedre interaktionen mellem brugere på Instagram. Dette gøres ved at måle indsatsen med henblik på likes, kommentarer, hashtags osv.. Pr. 26. april 2016 har vi registreret, at vi har delt 39 opslag, vi har 43 følgere og vi følger 197. Vi har modtaget 517 likes og har 31 kommentarer.



Figur 7: Aktivitet på @specialelimt (Iconosquare, 2016)

Den 12. februar 2016 var som sagt dagen, hvor vi startede rekrutteringen af følgere, hvilket også blev dagen, hvor vi fik vores første følgere, og hvor vi stødte på de første sponsorerede opslag. Vi modtog ligeledes vores første kommentar, og vedkommende blev senere på dagen en ny følger. Nedenstående er screenshots af vores første opslag med dertilhørende kommentarstrøm, samt screenshot af de første sponsorerede opslag, vi stødte på:



Figur 8: @specialelimts første opslag

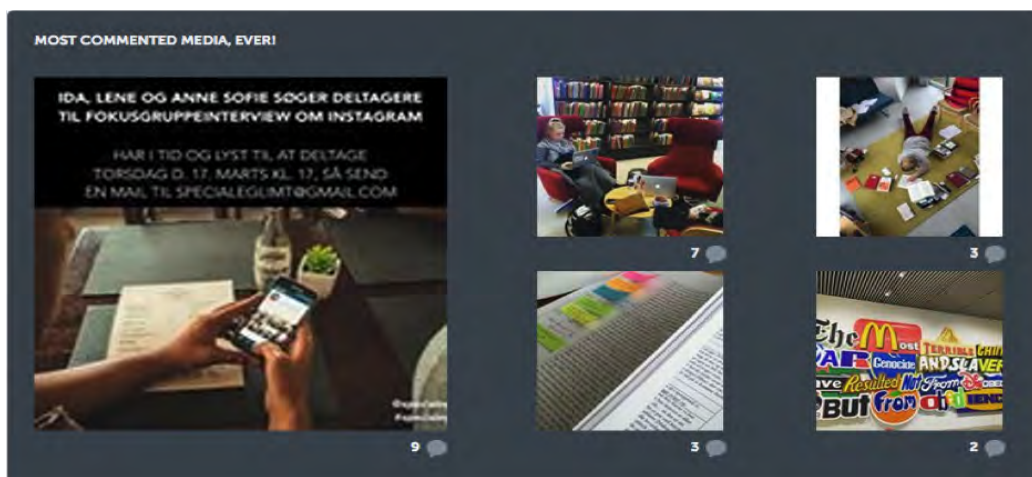


Figur 9: @specialelimts første sponsorerede opslag



Figur 10: @specialelimts andet sponsorerede opslag

For at præcisere aktiviteten på specialelimt har vi været inde og kigge nærmere på de opslag, der har genereret flest kommentarer:



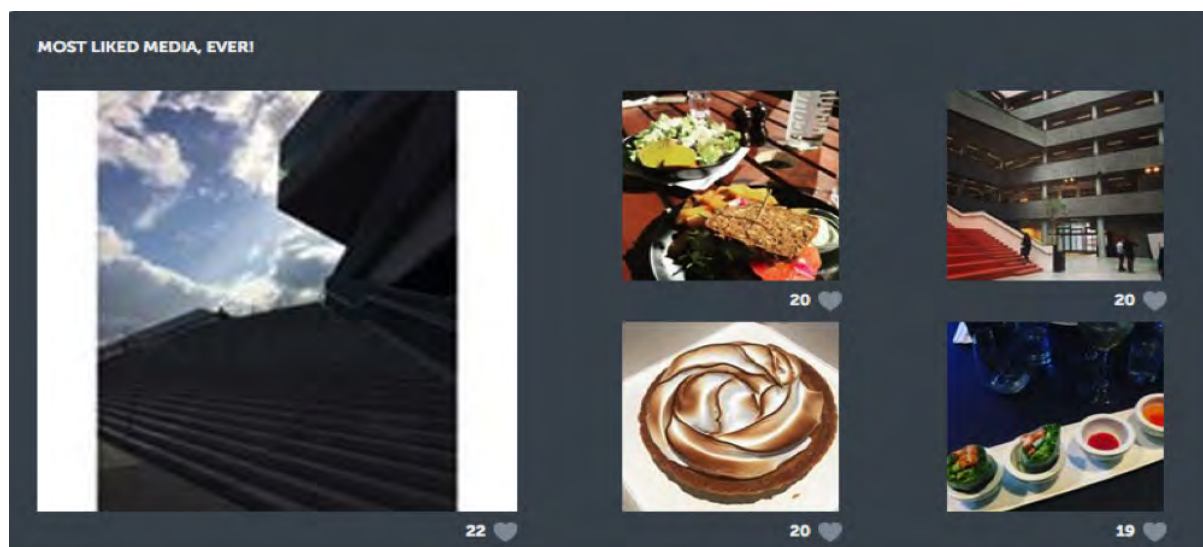
Figur 11: Opslag med flest kommentar på @specialelimt





Det opslag, der har generet flest kommentar, er det opslag, vi delte i forbindelse med vores rekruttering af deltagere til vores fokusgruppeinterview. Opslaget var ikke den store succes, da det kun genererede én deltager, men det skabte alligevel opmærksomhed og interaktion blandt vores følgere og brugere, som ikke var vores følgere. De andre opslag har ikke en bestemt fællesnævner, hvormed vi kan konkludere, at der blandt vores opslag ikke skal et bestemt indhold til for at genere aktivitet.

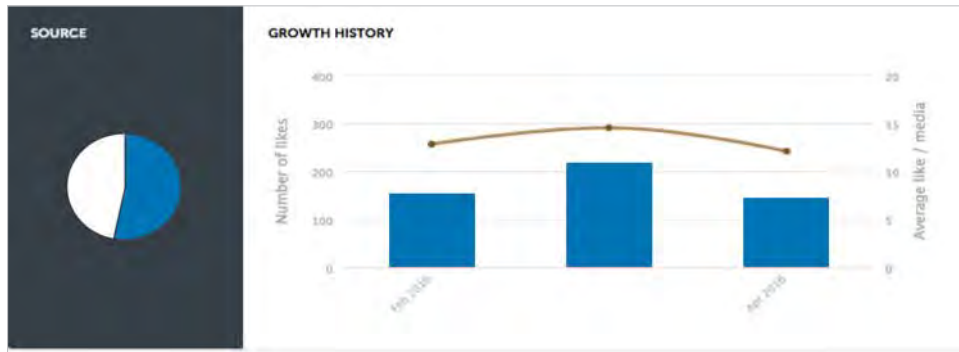
Vi ønskede yderligere at kigge nærmere på likes og valgte derfor at se på de opslag, der havde fået flest likes:



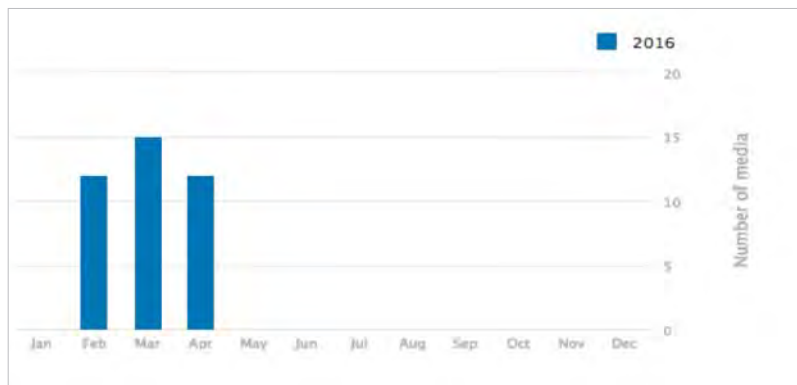
**Figur 12:** Opslag med flest likes på @specialeglimt

Det opslag, der pr. 11. maj 2016 har fået flest likes, er et opslag taget nede fra Dokk1, hvor vi har tilbragt meget af vores tid under specialeskrivningen. Opslaget blev delt d. 21. marts 2016 og har i alt fået 22 likes. De andre opslag ligger sig tæt op ad med henholdsvis 20 og 19 likes.

Kigger vi yderligere på aktiviteten med likes, blev det tydeligt, at vi i marts måned har modtaget flest likes, nemlig 218 stk. Ydermere kan vi se at marts måned var den måned, hvor vi også har delt flest opslag, nemlig 15 stk. Nedenstående er tabeller over antal likes og antal opslag vi har lagt op:



Figur 13: Antal likes @specialelimt har modtaget



Figur 14: Antal opslag på @specialelimt

Disse oplysninger er med til at give os et billede af, hvilken aktivitet der har været på vores profil, hvilket vi kan tage med og gøre brug af i vores analyse af brugeres brug af Instagram.

En af grundene til at vi ønskede at oprette vores egen Instagramprofil var som sagt for at rekruttere deltagere til vores fokusgruppeinterview. Derfor valgte vi godt og vel 14 dage efter oprettelsen af profilen at starte udvælgelsen af vores fokusgruppemedlemmer.

## UDVÆLGELSEN AF INTERVIEWDELTAGERE

Den 29. februar 2016 delte vi et opslag for at rekruttere deltagere til vores fokusgruppeinterview, se figur 15. Opslaget skulle genere aktivitet og forhåbentlig vække brugeres interesse til at deltage i vores fokusgruppeinterview. Vi havde mange tanker om, hvilke hashtags vi skulle bruge, men besluttede os til



Figur 15: Opslag til rekruttering af fokusgruppemedlemmer





sidst for at bruge vores egne #specialelimt, #speciale, #instagram, #dokk1, #aarhus og #interview. Grunden til at vi valgt #dokk1 var for at skabe yderligere aktivitet, da der på Dokk1 hænger to storskærme, hvor der hver dag vises opslag fra Instagram, der indeholder #dokk1 eller gør brug af geo-tag Dokk1.

I de følgende dage fik vi en del likes på opslaget, og der var enkelte, der kommenterede og stillede spørgsmål. Dog gav opslaget ikke det store udbytte, hvad deltagere angik, men vi fik en henvendelse på mail på [specialelimt@gmail.com](mailto:specialelimt@gmail.com) fra en af vores følgere, der havde set opslaget og gerne ville deltage i fokusgruppeinterviewet.

Som et bevidst valg lagde vi ikke nye opslag op før d. 7. marts 2016 i håbet om, at opslaget herved ville få mere opmærksomhed og ikke forsvinde blandt vores andre opslag.

Da opslaget kun skaffede os én deltager, valgte vi d. 7. marts 2016 at skrive til nogle af vores følgere på Instagram, og vi kontaktede dem derfor direkte gennem @specialelimt. Da størstedelen af vores følgere var kvinder, valgte vi som udgangspunkt at skrive til alle de mænd, som vi på daværende tidspunkt havde som følgere, hvilket var fire brugere. Her fik vi blot svar fra én af dem, som også endte med at blive en af vores deltagere i fokusgruppeinterviewet. Derudover kontaktede vi yderligere ni kvindelige brugere, som vi vurderede til at være forskellige i alt fra deres alder til interesser med udgangspunkt i deres opslag og deres antal af følgere, og hvor mange brugere, de selv fulgte. Den besked, som vi sendte til brugerne, kan ses i figur 16.



Figur 16: Privatbesked til rekruttering af fokusgruppedeltagere

Fire ud af de 13 meldte hurtigt tilbage med interesse for at deltage, og som nævnt tidligere havde én af disse yderligere to veninder, hun ville tage med. Disse to valgte vi derefter også at følge på Instagram.

Da vi ønskede omkring ti deltagere til vores fokusgruppeinterview, skrev vi d. 11 marts 2016 til yderligere fem Instagrambrugere. Denne gang skrev vi til brugere, som vi fulgte, men som ikke fulgte os på daværende tidspunkt. To heraf vendte tilbage og ønskede tilmed at deltage i



fokusgruppeinterviewet. Denne form for rekruttering af deltagere til fokusgruppeinterviewet generede syv deltagere, hvor af to ikke var nogen, vi selv havde været i kontakt med.

I forbindelse med udvælgelsen af de tre interviewdeltagere til vores enkeltmandsinterviews valgte vi at skrive til flere forskellige private brugere på Instagram, hvoraf tre svarede tilbage og ønskede at deltage. Vi valgte at benytte os af samme fremgangsmåde som med vores fokusgruppeinterview, da denne havde en virkningsfuld effekt. Beskeden vi sendte ud kan ses i figur 17. Vi er endnu en gang opmærksomme på, at vi selv har udvalgt de tre interviewdeltagere, og at vi derfor har haft indirekte påvirkning på vores enkeltmandsinterviews data.



**Figur 17:** Privatbesked til rekruttering af enkeltmandsinterviewdeltagere

For at kunne besvare vores problemstilling finder vi det væsentligt at danne et teoretisk fundament.

Derfor vil det næste afsnit præsentere vores forståelse af medie, sociale medier, virksomheder på sociale medier, mobile applikationer og Instagram med udgangspunkt i forskellige teoretiske perspektiver. Ligeledes finder vi det relevant at definere, hvordan vi teoretisk anskuer individet i det senmoderne samfund.





# #4

## TEORI

### KAPITEL 13

Vores  
teoretiske  
fundament

### KAPITEL 14

Hvad er et  
medie?

### KAPITEL 15

Sociale  
medier

### KAPITEL 16

Instagram

### KAPITEL 17

Det  
senmoderne  
individ



## KAPITEL 13: VORES TEORETISKE FUNDAMENT

.....

Begreberne 'sociale medier' og 'individ' indgår efterhånden i mange sammenhænge, og specielt sociale medier er for både forskere og den almene bruger blevet en paraplybetegnelse for en bred skare af online tjenester (Klastrup 2016; Lomborg 2011, Larsen & Glud 2013; Girona & Korgaonkar, 2014). Derfor finder vi det hensigtsmæssigt at klarlægge specialets perspektiv på både de sociale medier og på individet i dagens samfund.

For at skabe et bedre overblik over vores teoretiske fundament, har vi illustreret det med en model. Vores gennemgang af det teoretiske fundament vil tage udgangspunkt i at skabe forståelse for, hvorledes vi forstår mediebegrebet ud fra forskellige medieteorikere. Dernæst vil vi arbejde med de sociale medier, hvorunder vi vil anlægge et kritisk perspektiv på disse samt inddrage en forståelse af, hvad virksomheder kan opnå ved at være på de sociale medier. Med udgangspunkt i vores forståelse af mediebegrebet og de sociale medier vil vi skabe indsigt i specialets genstandsfelt, nemlig Instagram.

Slutteligt ønsker vi at redegøre for individet i det senmoderne samfund, da individet netop danner fundamentet for vores undersøgelse og vores empiri.



Figur 18: Overblik over det teoretiske fundament (egen udarbejdelse)





## KAPITEL 14: HVAD ER ET MEDIE?



I dette afsnit vil vi fremhæve og diskutere forskellige definitioner og tilgange til mediebegrebet. I denne forbindelse finder vi det derfor centralt at gøre opmærksom på, at de anvendte teorier er fra forskellige tidspunkter, hvorfor dette kan have indflydelse på selve medieforståelsen.

Ordet 'medie' stammer fra det latinske medius, der betyder "i midten", og medierne bringer både sig selv og sit indhold i centrum for de mennesker, der kommunikerer gennem og med medierne (Hjarvard, 2008, s. 15). Stig Hjarvard arbejder med medier som teknologier, der udvider muligheden for interaktion mellem mennesker, og han anskuer derfor et medie som en mulighed for forlængelse af menneskets sprog, gestik og mimik (Hjarvard, 2008, s. 15). Medier omfatter i Hjarvards arbejde både massemedier såsom aviser og tv, hvor kommunikationen foregår én-til-mange, samt som interpersonelle medier, eksempelvis som en mobiltelefon, hvor kommunikationen foregår én-til-én (Hjarvard, 2008, s. 15).

### TRE MEDIEPARADIGMER

Joshua Meyrowitz opererer med tre paradigmer for, hvorledes man kan forstå medierne i medieforskningen, nemlig medie som kanal, medie som sprog og medie som miljø (Meyrowitz, 1997, s. 56). De tre medieparadigmer skal ikke ses som modstridende, men derimod som komplementerende, da enhver brug af medier ifølge Meyrowitz indeholder en kombination af de tre (Meyrowitz, 1997, s. 67-68).

At forstå 'medier som kanaler' er ifølge Meyrowitz den mest gængse opfattelse af medier, da indholdet er det første, vi reagerer på, når vi bruger et medie (Meyrowitz, 1997, s. 58). Et medie bliver dermed opfattet som en kanal, som er yderst vigtig, da den leverer selve indholdet. Dette paradigme har fokus på de elementer, som forholdsvis nemt kan flytte sig fra medie til medie, fra virkelighedens interaktion til medie og fra medie til virkelighedens interaktion (Meyrowitz, 1997, s. 58). Hvis man derimod betragter 'medier som sprog', er der i stedet fokus på mediets 'grammatik', som er de udtryksmæssige variabler, der er unikke for det pågældende medie eller en bestemt type af medier (Meyrowitz, 1997, s. 60). Det sidste paradigme opfatter 'medier som miljø' og har



fokus på de relativt faste kendetegn ved et givent medie, hvilket gør det til et unikt kommunikationsmiljø og dermed adskiller sig fra andre medier og fra personlig kommunikation (Meyrowitz, 1997, s. 63). Dette kan eksempelvis være kendetegn såsom, hvorvidt mediet muliggør envejs- eller flervejskommunikation.

Med afsæt i ovenstående redegørelse for mediebegrebet tager vi afsæt i det sidste medieparadigme, medie som miljø, da vi netop fokuserer på, om der er et potentiale forbundet med virksomheders brug af sponsorerede opslag. Derfor anser vi ikke mediet som en neutral kommunikationskanal, men snarere som en platform, der skaber mulighed for kommunikation og relationer.

Med udgangspunkt i Meyrowitzs tre medieparadigmer kan vi ligeledes diskutere, hvad der kan opstå, hvis forståelserne for et medie er modstridende i selve kommunikationssituationen, eksempelvis mellem en privat bruger og en virksomhed på Instagram. På baggrund af vores forforståelse anskuer vi Instagram som en platform, hvor kommunikation og relationer er nøgleordene, og hvis en virksomhed derimod har forståelsen af Instagram som en kanal for deres produkter, kan kommunikationen måske forventes at konflikte med de private brugeres forventninger til kommunikation. Derfor finder vi det væsentligt at være bevidst om, hvordan medierne kan forstås, både som private bruger og virksomheder.







## KAPITEL 15: SOCIALE MEDIER



De sociale medier betragtes som tidligere nævnt af adskillige forskere som en betegnelse for en bred og mangfoldig vifte af tjenester, der tillader online brugere at interagere med hinanden om indhold (Klastrup 2016; Lomborg 2011, Larsen & Glud 2013). Derfor finder vi det væsentligt at skabe forståelse for selve betegnelsen sociale medier for derefter at kunne beskrive, hvad der betegner Instagram som socialt medie.

Kaplan og Haenlein definerer de sociale medier som: *"(...) a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content"* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). De sociale medier er dermed platforme, der har fokus på både relationer og brugergenereret indhold. De sociale medier muliggør en helt bestemt måde at være social på, nemlig gennem samhørighed, relationer og produktion af indhold (Lomborg, 2011, s. 56). Det indhold, som bliver delt på sociale medier er ikke nødvendigvis synligt for alle brugere på platformen, men når andre brugere vælger at dele dette indhold ud til deres netværk, har indholdet pludselig mulighed for at gå viralt<sup>2</sup> (Baym & boyd, 2012, s 321). De sociale medier slører netop grænserne mellem personlig og massekommunikation, det private og offentlige og tid og rum, og de udfordrer herved, hvorledes man skal forstå gamle mønstre og måder at kommunikere på (Baym & boyd, 2012, s. 320).

For at skabe forståelse for de sociale medier er det ifølge Kaplan og Haenlein væsentligt at skabe forståelse for Web 2.0 og brugergenereret indhold (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60), som de ligeledes har inkorporeret i deres definition.

---

<sup>2</sup> "Viralt" refererer til en spredning af indhold fra person til person via sociale medier eller over internettet (Den Danske Ordbog u.å)



## WEB 2.0

Betegnelsen web 2.0 blev først anvendt i 2004 til at beskrive det skift i måden, hvorpå softwareudviklere og slutbrugere begyndte at anvende internettet: *"as a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion"* (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60-61).

Beer og Burrows præsenterer en tabel, der demonstrerer forskellen mellem og dermed selve overgangen fra Web 1.0 til Web 2.0 (Beer & Burrows, 2007, s. 5).

Forskelsdimensioner	Web 1.0 (1993 - 2003)	Web 2.0 (2004 og frem)
Modus ...	Læse	Skrive og bidrage
Primær indholdsenhed ...	Side	Indlæg/aktivitet
Tilstand ...	Statisk	Dynamisk
Set gennem ...	Webbrowser	Alting
Indhold skabt af ...	Webprogrammør	Alle
Domænet tilhører ...	Webdesignere og nørdere	En ny offentlig "efterforskningskultur"?

Figur 19: Forskellen mellem web 1.0- og web 2.0-tilgangen (Klastrup, 2016, s. 17)

Selve overgangen fra Web 1.0 til Web 2.0 skal opfattes med udgangspunkt i den teknologi, der har medført et skift i fokus fra virksomheder til forbrugere, individer til såkaldte online fællesskaber, publicering til deltagelse og fra forstyrrelse til invitation (Berthon et al., 2012; Klastrup 2016). Det er stadig muligt den dag i dag at finde websider, der bygger på en generel Web 1.0 tilgang, hvor afsenderen primært er den person, der producerer og opdaterer al information (Klastrup, 2016, s. 17).

Berthon et al. påpeger ligeledes Web 2.0's betydning for de sociale medier med følgende citat:

*"Web 2.0 can be thought of as the technical infrastructure that enables the social phenomenon of collective media and facilitates consumer-generated content"* (Berthon et al., 2012, s. 262). Web 2.0 har gjort det muligt for brugere at skabe og distribuere indhold, som også er essensen af de



sociale medier jævnfør definitionen af de sociale medier. Web 2.0 repræsenterer derfor det ideologiske og tekniske fundament, mens brugergenereret indhold kan ses som den måde, som man gør brug af sociale medier på (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61), hvorfor vi i det følgende afsnit vil skabe forståelse for brugergenereret indhold.

## BRUGERGENERERET INDHOLD

Betegnelsen 'brugergenereret indhold' slog først rigtig igennem tilbage i 2005, hvor det sidenhen er blevet anvendt til at beskrive de mange former for indhold, der bliver offentligt publiceret og skabt af brugere (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

For at kunne betragte indhold som brugergenereret skal det ifølge Kaplan og Haenlein opfylde tre grundbehov. Først og fremmest skal indholdet være publiceret enten på en offentlig tilgængelig hjemmeside eller på et socialt medie, hvor det skal være tilgængelig for en udvalgt gruppe af mennesker. Derudover skal indholdet vise en form for kreativ udfoldelse, og sidst men ikke mindst skal det være produceret uden om professionelle rutiner og praksisser (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Det er dermed de "kreative" forbrugere, der producerer værdifuld indhold, og det er delingen af dette indhold med netværk af venner og bekendte, som gør indholdet socialt (Berthon et al., 2012, s. 263). Forbrugerne bliver derfor anset som en forbruger, der både forbruger og skaber information, hvorfor de bliver betragtet som dynamoerne i den nye medieverden (Berthon et al., 2012, s. 263).

## ET KRITISK BLIK

For at opnå en bredere forståelse for sociale medier finder vi det væsentligt også at inddrage et kritisk perspektiv på de sociale medier og særligt på det 'sociale' i betegnelsen sociale medier.

Ifølge Zizi Papacharissi har vi som mennesker altid været sociale, og vi vil altid være sociale (Papacharissi, 2015, s. 1). Derfor bryder Papacharissi sig ikke om termen sociale medier, da alle medier ifølge hende er sociale: *"All media are social. All media foster communication and by definition are social"* (Papacharissi, 2015, s. 1). I artiklen "We Have Always Been Social" stiller Papacharissi spørgsmålstegn ved, hvorvidt om termen sociale medier er holdbar. Dette fordi: *"to term some media social implies that there are other media that are perhaps anti-social, or even not social at all – asocial"* (Papacharissi, 2015, s. 1), hvilket ikke stemmer overens med Papacharissi



overbevisning om, at alle medier er sociale. I artiklen argumenterer hun for, hvordan termen sociale medier inviterer til sammenligninger mellem medierne baseret på, hvor sociale de er, men hvor hvert medie ifølge Papacharissi er socialt på hver sin unikke måde, og ligger op til sin egen særlige sociale adfærd og sin egen form for socialitet (Papacharissi, 2015, s. 1).

Ifølge Papacharissi har sociale medier eksisteret ligeså længe som kommunikation, og at socialt baseret kommunikation altid har benyttet sig af en eller anden form for platform, digitalt som ikke digitalt, hvilket har skabt en form for netværk (Papacharissi, 2015, s. 1).

Derudover udtaler Papacharissi, at hendes forståelse for sociale medier er: *"(...) temporally, spatially, and technologically sensitive-informed but not restricted by the definitions, practices, and materialities of a single time period or locale"* (Papacharissi, 2015, s. 1). Vores måde at definere sociale medier på i samfundet har ændret sig og vil blive ved med at ændre sig (Papachariss, 2015, s. 1).

Ligeledes har professor José Van Dijck i sin bog "The culture of connectivity – a critical history of social media" et kritisk blik på de sociale medier og deres udvikling. Hun beskriver en tendens til, at vi mennesker på baggrund af de sociale mediers udvikling flytter mange af vores sociale aktiviteter til de online platforme: *"In fact the widespread presence of platforms drives people to move many of their social, cultural, and professional activities to these online environments"* (Van Dijck, 2013, s. 4). På mindre end et årti er en helt ny form for online socialitet og kreativitet opstået. I 2011 var hele 82 procent af verdens internetbrugere over alderen 15 på en social medieside, hvor det derimod i 2007 blot var seks procent (Van Dijck, 2013, s. 4).

Ifølge Van Dijck startede de såkaldte sociale medier ud med at være et sted for 'participatory culture', der var et sted, hvor mennesker kunne vedligeholde kontakter, opbygge fællesskaber og fremme demokrati (Van Dijck, 2013, s. 4). Men med den rivende udvikling som de sociale medier gennemgik, blev de sociale medier ligeledes et interessant sted for virksomheder at være. De sociale medier gik derfor fra at være et sted for 'participatory culture' til at være et sted for 'culture of connectivity'. Et sted hvor virksomheder: *"(...) appeared less interested in communities of users than in their data"*, og hvor: *"Connectivity quickly evolved into a valuable resource as engineers found ways to code information into algorithms that helped brand particular form of online sociality and make it profitable in online markets (...)"* (Van Dijck, 2013, s. 4).

De sociale medier har dermed ændret sig mere eller mindre fra at være brugernes medie til at være et medie, hvor der nu kan tjenes penge. Medier som Facebook, Twitter og YouTube er eksempler



på indflydelsesrige sociale platforme, og sammen med et utal af mindre platforme er der ifølge Van Dijck opstået en forbindelse, som har skabt en ny form for infrastruktur:

*(...) an ecosystem of connective media with a few large and many small players. The transformations from networked communication to "platformed" sociality, and from a participatory culture to a culture of connectivity, took place in a relatively short time span of ten years. (Van Dijck, 2013, s. 4-5)*

Van Dijck påpeger dermed, at de sociale medier er gået fra at være det, hun kalder 'networked communication' til at være 'platformed sociality'. Med udviklingen af World Wide Web i 1991, blev en ny form for 'networked communication' mulig. Weblogs og e-mails var med til at skabe online fællesskaber, og indtil årtusindskiftet bestod det, Van Dijck kalder for 'networked media', blot af tjenester, man kunne blive medlem af, og hvor man aktivt kunne danne nye online grupper. Denne form for 'networked media' kunne dog ikke automatisk forbinde brugere med andre brugere (Van Dijck, 2013. s. 5).

Med udviklingen af Web 2.0 begyndte brugerne at flytte hverdagsaktiviteter til disse online tjenester og ændre deres adfærd på de såkaldte sociale medier (Van Dijck, 2013. s. 6). Van Dijck beskriver, hvordan hverdagsaktiviteter såsom at tale med venner, vise ferie billeder eller se en nabos hjemmevideo blive permanent på de sociale medier, hvor de derimod førhen var kortvarige uformelle udvekslinger mellem mennesker i deres sociale liv (Van Dijck, 2013. s. 6-7). En væsentlig ændring ifølge Van Dijck er: *"(...) through social media, these casual speech acts have turned into formalized inscriptions, which, one embedded in the larger economy of wider publics, take on a different value"* (Van Dijck, 2013, s. 7).

Små hverdagsaktiviteter og ytringer, der før blev delt "offline", bliver nu delt på de sociale medier og bliver derfor en del af et offentligt domæne, hvor de kan have "far-reaching" og "long-lasting" effekt. De sociale medie platforme har ubetinget ændret den naturlige tilgang til privat og offentlig kommunikation og har gjort, at skellet mellem disse to er blevet mindre og mere uklart (Van Dijck, 2013, s. 7). Med denne udvikling af brugen af de sociale medie platforme er vi altså gået fra 'networked communication' til 'platformed sociality', hvor udbydere som Facebook og Google har gjort det muligt for brugerne at have et online socialt liv.



Endvidere argumenterer Van Dijck for, hvordan de sociale medier kan anses som 'human network', et sted hvor mennesker er forbundet med sociale værdier, men også hvor disse såkaldte 'networks' har en effekt på, hvad enkeltpersoner gør og tænker (Van Dijck, 2013, s. 11). I denne forbindelse taler Van Dijck om, at sociale medier ligeledes kan karakteriseres som det, hun kalder for 'automated systems', hvilket betyder at: *"In order to be able to recognize what people want and like, Facebook and other platforms track desires by coding relationship between people, things, and ideas into algorithms"* (Van Dijck, 2013, s. 12).

Selve betydningen af ordet "social" omhandler derfor både 'human connectedness' og 'automated connectivity', hvilket i realiteten betyder: *"Making the web social"* faktisk betyder *"making sociality technical"* (Van Dijck, 2013, s. 12). Gennem teknologien kan menneskers sociale adfærd følges, og det er ifølge Van Dijck svært for brugerne af de sociale medier at gennemskue, hvordan eksempelvis Facebook aktivt styrer og organiserer forbindelser mellem Facebooks brugere (Van Dijck, 2013, s. 12).

En anden problematik Van Dijck beskriver i sin bog er, når relationer og indhold bliver målt på en kvantitativ måde frem på en kvalitativ måde:

*In the offline world, people who are "well connected" are commonly understood to be individuals whose connections are gauged by their quality and status rather than their quantity. In the context as social media, the term "friends" and its adjunct verb "friending" have come to designate strong and weak ties, intimate contacts as well as total strangers.* (Van Dijck, 2013, s. 13)

I denne forbindelse inddrager Van Dijck termen 'popularity principle', som dækker over, jo flere kontakter du har, desto mere værdifuld bliver du på de sociale medier, fordi flere mennesker vil tro, at du er populær, og derfor vil de også gerne "connect with you". Dette udelukket på baggrund af antallet af dine "venner" (Van Dijck, 2013, s. 13). Til dette udtaler Van Dijck ligeledes: *"People who have many friends or followers are touted as influential, (...). Ideas that are "liked" by many people have the potential of becoming trends"* (Van Dijck, 2013, s. 13).

Slutteligt påpeger Van Dijck, at termen "connective media" er mere dækkende frem for termen "social media", da ordet "social": *"(...) is in fact the result of human input shaped by computed output and vice versa"* (Van Dijck, 2013, s. 14).



Efter at have skabt forståelse for de sociale medier med udgangspunkt i Web 2.0, brugergenereret indhold samt et kritisk perspektiv på det sociale aspekt ved de sociale medier, vil vi nu inddrage en klassifikation af de sociale medier. Denne klassifikation skal skabe en bedre forståelse for de mange forskellige former for sociale medier, der forekommer i dagens digitale mediebillede og dermed give indsigt i, hvad der kendetegner de forskellige typer af sociale medier.

## SOCIALE MEDIER – EN KLASSIFIKATION

Kaplan og Haenlein opererer med to kriterier til at klassificere de sociale medier, nemlig: social presence/media richness og self-presentation/self-disclosure (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Denne klassifikation giver seks forskellige typer af sociale medier, som kan ses i den følgende figur:

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

**Figur 20:** En klassifikation af sociale medier (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62)

Ud fra det første kriterium social presence/media richness betragter social presence nærheden (interpersonel versus medieret kommunikation) og aktualiteten (synkron versus asynkron kommunikation) af den sociale tilstedeværelse, mens media richness betegner den enkelte platforms evne til at formidle information (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Med udgangspunkt i det første kriterium bliver et socialt medie klassificeret ud fra selve graden af den sociale tilstedeværelse og den mængde af information, det enkelte medie tillader. Til parameteret 'social presence' henter Kaplan og Haenlein inspiration fra John Short, Ederyn Williams og Bruce Christie, der i 1976 fremlagde en teori omhandlende social tilstedeværelse, og i forhold til parameteret 'media richness' er de inspireret af Richard L. Dafts og Robert H. Lengels teori om medierighed fra 1986 (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).





Det næste kriterium er self-presentation/self-disclosure. Self-presentation bliver vurderet ud fra brugerens præsentation af selvet på det sociale medie, og self-disclosure dækker over graden af den bevidste eller ubevidste afsløring af personlig information (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62). Kaplan og Haenlein er med deres koncept self-presentation inspireret af Erving Goffman, hvor de påpeger, at mennesker i social interaktion med andre mennesker har en tendens til at ville kontrollere dét billede og indtryk, som andre får af dem (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62). Det sidste kriterium dækker altså over, hvorvidt man offentliggør personlig information på mediet og i hvilken grad (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62).

Klassificeringen af de sociale medier indikerer, at et sociale medie kan inddeles ud fra nærheden og aktualiteten af selve kommunikationen, mængden af den tilladte information og brugernes mulighed for at præsentere dem selv. Vi finder Kaplan og Haenleins opdeling af de sociale medier brugbar til at komme nærmere en beskrivelse af Instagram som socialt medie, da den netop præsenterer en bred vifte af forskellige typer af sociale medier. Ud fra Kaplan og Haenleins klassifikation passer Instagram bedst under betegnelsen 'social networking sites', hvilke de definerer som: "(..) *applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other*" (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 63).

Ifølge denne opdeling er de sociale netværkssider karakteriseret ved en medium grad af medierighed og en stor grad af selvfremstilling og selvafsløring. Men som vi tidligere har påpeget, er udviklingen af og inden for de sociale medier i konstant udvikling, og derfor kan specielt kriteriet medierighed være problematisk. Denne problematik kan vi ligeledes overføre til Instagram, hvor medierigheden særligt har udviklet sig siden, at platformen tilbage i 2010 startede som en billedbåren platform, men hvor det i dag også er muligt at dele videoer med andre brugere og skrive private beskeder til hinanden.

For at imødekomme en nærmere beskrivelse af mediet Instagram, inddrager vi derfor "The honeycomb", som er udarbejdet af Kietzmann et al.. Denne model beskriver de sociale medier ud fra deres funktioner, og hvad de derfor muliggør for både private brugere og virksomheder (Kietzmann et al., 2011, s. 243), og da vi netop undersøger de private brugeres brug af Instagram i vores første undersøgelsesdel, finder vi denne model relevant til at belyse de funktioner, der er centrale for brugen af Instagram. I det følgende vil vi derfor præsentere modellen og i kapitlet Instagram vil vi overføre denne til Instagram.



## THE HONEYCOMB

The honeycomb består af syv kuber, der kan betragtes i samspil med hinanden eller individuelt (Kietzmann et al., 2011, s. 242). De syv kuber udelukker nødvendigvis ikke hinanden, men de behøver heller ikke at være repræsenteret på samme medie. Hver kube giver først og fremmest mulighed for at forklare og undersøge et specifikt aspekt af et socialt medies brugerfunktioner, men det giver også indsigt i, hvad disse funktioner har af betydning for virksomheder, som begår sig som brand på de sociale medier (Kietzmann et al., 2011, s. 243).



**Figur 21:** *The honeycomb of sociale media (egen tilvirkning med inspiration fra Kietzmann et al., 2011, s. 243)*

Den første kube er 'identity', som dækker over den funktion, hvor den enkelte bruger offentliggør sin identitet gennem oplysninger såsom navn, alder, jobs, køn eller anden information, der kan blotte brugerens identitet på de sociale medier (Kietzmann et al., 2011, s. 243).

'Conversations' er den næste funktion, hvor brugerne kan kommunikere med hinanden. Denne funktion er også tilgængelig på mange sociale medieplatforme, hvor de på forskelligvis muliggør kommunikationen blandt brugere og grupper (Kietzmann et al., 2011, s. 244).

'Sharing' omhandler den funktion, hvor brugerne kan udveksle, distribuere og modtage indhold (Kietzmann et al., 2011, s. 245). Som definitionen af de sociale medier også indikerer, så består de sociale medier af brugere, der på en eller anden måde er forbundet af et delt objekt, hvad enten det kan være en video, et billede, en artikel eller lignende (Kietzmann et al., 2011, s. 245).



Den næste kube handler om i hvilken grad brugerne viser deres tilstedeværelse på de sociale medier (Kietzmann et al., 2011, s. 245). Gennem 'presence' kan brugerne vide, hvorvidt andre brugere er tilgængelige og dermed få indsigt i, hvor de befinder sig i den virkelige eller virtuelle verden (Kietzmann et al., 2011, s. 245). Denne funktion ses eksempelvis på Facebook, hvor man kan "tjekke ind" geografiske steder og dermed give andre brugere indsigt i sin gøren og laden.

'Relationships' omhandler, hvordan brugere får mulighed for at relatere sig til andre og dermed opbygge relationer, der får brugere til at interagere, dele indhold eller blot at tilføje hinanden som "venner", "fans" eller "follower" (Kietzmann et al., 2011, s. 246). På de sociale medieplatforme, hvor identity-funktionen ikke er vægtet særlig højt, er der heller ikke fokus på at opbygge relationships. Et eksempel på relationships-funktionen er på Facebook, hvor man skal sende en anmodning, som skal godkendes inden, at man kan opbygge en relation (Kietzmann et al., 2011, s. 246).

Den næstsidste kube dækker over, hvorvidt brugere kan identificere sig selv med andre brugere gennem det, som sker på det sociale medie (Kietzmann et al., 2011, s. 247). Denne funktion kan have forskellige betydninger på de diverse platforme, men i de fleste tilfælde handler 'reputation' om tillid (Kietzmann et al., 2011, s. 247). Derudover handler det ikke blot om tillid til brugerne, men ligeledes til selve det indhold, som brugerne deler og/eller producerer, og som dermed kan blive evalueret og anerkendt eksempelvis gennem et like, en deling eller en kommentar (Kietzmann et al., 2011, s. 247).

'Groups' er den sidste kube og handler om, hvorvidt brugere kan danne grupper og deltage i fællesskaber på de sociale medier (Kietzmann et al., 2011, s. 247). Ifølge Kietzmann et al. eksisterer der to hovedformer for online grupper; grupper, hvor individer kan sortere mellem deres kontakter og venner, følgere mv. i forskellige selvskabte grupper, men også grupper, der er parallelle til offline grupper, hvor de kan være åbne for alle, adgangskravene eller hemmelige (Kietzmann et al., 2011, s. 247).

Med denne teoretiske gennemgang af sociale medier skildres der et billede af, at sociale medier er langt mere end blot teknologier. De sociale medier er en del af en ny måde at kommunikere på, der derfor kan udfordre virksomheder i mange aspekter. I det følgende vil vi derfor danne forståelse for virksomheder på sociale medier inden, at vi derefter vender blikket mod Instagram.



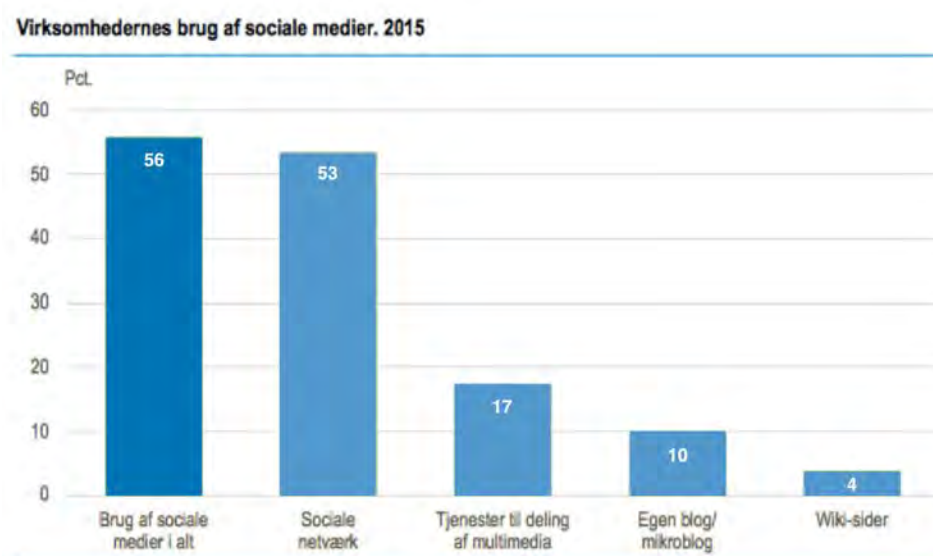
Eftersom vores speciale har et brugerperspektiv, ønsker vi ikke yderligere at præcisere, hvilke typer virksomheder der er tilstede på Instagram, og derfor vælger vi at benytte ordet 'virksomhed' som en bred betegnelse. Vi er dog bevidste om, at der på Instagram eksisterer forskellige typer af virksomheder, institutioner og brands, men en yderligere klassificering af disse er ikke relevant for vores undersøgelse.

## VIRKSOMHEDER PÅ SOCIALE MEDIER

De sociale medier har ændret måden, hvorpå vi som individer kommunikerer og interagerer med hinanden og virksomheder (Dijkmans, 2015, s. 58), hvilket stiller virksomheder over for både udfordringer og muligheder. Som vi tidligere har belyst, er alle sociale medier ikke ens, eftersom platformene varierer i forhold til både det tekniske perspektiv og i selve brugen af platformene (Weinberg & Pehlivan, 2011, s. 278), hvorfor det kan være komplekst for virksomheder at agere på de sociale medieplatforme.

### UDVIKLINGEN I VIRKSOMHEDERS BRUG

De danske virksomheder er for længst også blevet en del af den store sociale mediebølge, og denne udvikling ser ud til at fortsætte (Danmarks Statistik, 2015, s. 12). I 2013 var det 40 % af de danske virksomheder, der anvendte de sociale medier, og i 2014 var det 49 %, og det var i 2015 steget til 56 %, og denne procentmåling er med udgangspunkt i de virksomheder, der har en brugerprofil, konto eller en brugerlicens. Derfor er virksomheder ikke medregnet, hvis de blot annoncerer på de sociale medier. Som nedenstående tabel indikerer, er det især de sociale netværk, som de danske virksomheder gør brug af:



Figur 22: Virksomhedernes brug af sociale medier (Danmarks Statistik, 2015, s. 12)



Det primære formål for danske virksomheders anvendelse af de sociale medier er markedsføring eller public relations (Danmarks Statistik, 2015, s. 13). I 2015 var det formålet for 83 % af virksomhederne, der var aktive på de sociale medier. De danske virksomheder benytter også i stigende grad de sociale medier til rekruttering af arbejdskraft.

Det stigende antal af danske virksomheder på de sociale medier omhandler alle branche- og størrelsesgrupper, men der forekommer fortsat flere store end små virksomheder, der anvender de sociale medier (Danmarks Statistik, 2015, s. 13). Endvidere anvendte 36 % af virksomhederne i 2015 blot én type sociale medier, mens hver femte gør brug af mere end blot et socialt medie.

Efter at have redegjort for de danske virksomheders tilstedeværelse på de sociale medier, vil vi nu præsentere den kompleksitet, som virksomheder står over for i forbindelse med deres brug af de sociale medier.

## FRA MONOLOG TIL DIALOG

Aldrig har der været så mange måder at kommunikere på, som der er i øjeblikket med fremkomsten af de sociale medier (Baym, 2010, s. 1). Måden, hvorpå forbrugerne kommunikerer med hinanden, indsamler og deler information om produkter og brands har ændret sig drastisk det sidste årti (Hennig-Thureau et al., 2010, s. 312).

Flere forskere mener, at de sociale medier har været medvirkende i et skift fra det traditionelle til det nye kommunikationsparadigme, der nemlig inkorporerer præmissen for de sociale medier (Mangold & Faulds, 2009, s. 359). Hvor virksomheder i det traditionelle kommunikationsparadigme har kontrol over indhold, timing, hyppighed og mediet for deres markedsføring, har virksomhederne derimod mistet denne kontrol i det nye kommunikationsparadigme. Information om virksomheders produkter og serviceydelser opstår i form af individuelle forbrugeres oplevelser og erfaringer, som de deler med andre forbrugere gennem de sociale medier (Mangold & Faulds, 2009, s. 360). Og netop denne deling af information og erfaringer forbrugerne imellem er essentiel for virksomheder at anerkende for at kunne arbejde med de sociale medier i deres markedsføring (Mangold & Faulds, 2009, s. 360). De informationer, som forbrugeren kan finde om virksomheder, produkter og serviceydelser på de sociale medier, er i forbrugerenes øjne mere troværdige end markedsføring kommunikeret gennem traditionelle medier, såsom tv'et, radioen eller lignende (Mangold & Faulds, 2009, s. 360).



De sociale medier kombinerer elementer fra både envejs- og tovejsmedier (Hogan & Quan-Haase, 2010, s. 310). Kommunikationen kan siges at være envejs i forståelsen af, at indhold kan blive sendt af sted fra én enkelt person til én (potentielt ukendt) modtager, men kommunikationen kan også fungere som tovejs, eftersom modtageren kan reagere og respondere på indhold gennem samme kanal (Hogan & Quan-Haase, 2010, s. 310), eksempelvis ved at kommentere hinandens opslag. Virksomheders kommunikation på de sociale medier fungerer dermed på helt andre præmisser end set tidligere, da den nu kan betragtes som et gensidigt forhold mellem virksomhed og forbruger.

De sociale medier har krævet ændringer i virksomheders tilgang til promovning af produkter og serviceydelser. Først og fremmest skal virksomhederne acceptere det faktum, at information om deres produkter og serviceydelser bliver kommunikeret af individuelle forbrugere til andre forbrugere (Mangold & Faulds, 2009, s. 360). Reaktionen på den information, der forekommer forbrugerne imellem, har direkte indflydelse på selve forbrugsadfærden, hvorfor det ikke længere blot er de traditionelle reklamer, der skal hjælpe forbrugeren med at foretage den endelige købsbeslutning (Mangold & Faulds, 2009, s. 361). Som vi ligeledes har påpeget, er der sket et skifte i kommunikationen mellem forbruger og virksomheder, og derfor skal virksomheder kommunikere med forbrugerne og ikke længere kommunikere til forbrugerne (Mangold & Faulds, 2009, s. 361).

## ONLINE OMDØMME

I det digitale medielandskab er det essentielt for virksomheder at forsøge at opbygge et godt omdømme, da virksomheder ikke længere har kontrol over de online samtaler, der foregår om dem, deres brand og produkter (Dijkmans et al., 2015, s. 58). I det følgende afsnit vil vi derfor undersøge, hvorledes virksomhedens tilstedeværelse og aktiviteter på de sociale medier i forsøg på at engagere forbrugere også er til gavn for virksomhedens online omdømme, hvortil vi vil inddrage Corné Dijkmans, Peter Kerkhof og Camiel J. Beukebooms videnskabelige artikel "A stage to engage: Social media use and corporate reputation" (2015).

De mest udbredte motiver for at være på de sociale medier for virksomheder er at styrke troværdigheden, holdningen til deres brand samt engagementet hos forbrugere og potentielle forbrugere (Dijkmans et al., 2015, s. 59). For at kunne opnå disse tre aktiviteter, arbejder virksomhederne med 'online reputation management', der defineres som: "*the process of*



*positioning, monitoring, measuring, talking, and listening as the organization engages in a transparent and ethical dialogue with its various online stakeholders”* (Dijkmans et al., 2015, s. 59).

Som vi også tidligere har påpeget, er de sociale medier ikke platforme, hvor der foregår envejskommunikation, men de er ukontrollerede arenaer, der kan udgøre risici for virksomheders omdømme (Dijkmans et al., 2015, s. 59).

Virksomhedens omdømme har stor betydning af flere forskellige grunde. Som vi tidligere har påpeget, er der med de sociale medier sket et skift i, hvorledes forbrugeren opsøger information om produkter inden de foretager den endelige købsbeslutning. Forbrugere er mere tilbøjelige til at vælge virksomheder, der allerede har et positivt omdømme, og de er også villige til at give flere penge for virksomhedens produkter (Dijkmans et al., 2015, s. 59). Derudover kan et positivt omdømme gøre virksomheden mere konkurrencedygtig overfor konkurrenterne, fremme loyaliteten hos forbrugerne og tiltrække nye forbrugere, som i sidste ende giver virksomheden en større markedsværdi (Dijkmans et al., 2015, s. 59).

Virksomhederne kan have mulighed for at møde en meget bred forbrugerskare på de sociale medier, hvorfor det naturligvis er interessant for virksomheder at vide, hvorvidt engagementet på de sociale medier har en positiv indflydelse på dens omdømme. En undersøgelse viser, at engagementet i virksomhedens aktiviteter på de sociale medier er positivt relateret til virksomhedens omdømme, specielt blandt ikke-forbrugere (Dijkmans et al., 2015, s. 64).

Forbrugere og ikke-forbrugere har hver især forskellige grunde og motiver til at ‘følge’ og engagere sig med virksomheden på de sociale medier. For ikke-forbrugere kan almen interesse for virksomheden eller nysgerrighed spille en vigtig rolle, hvorimod det for forbrugere handler om, at de sociale medier lever op til kravene, nemlig at de fungerer og bliver brugt som kanaler for kundeservice, direkte feedback og opdateringer fra virksomheden på eksempelvis nye produkter (Dijkmans et al., 2015, s. 64). Dog kan engagerede ikke-forbrugere med en positiv opfattelse af virksomhedens omdømme komme til at spille en afgørende rolle som en slags online “ambassadør” eller influent (Dijkmans et al., 2015, s. 65). Derfor kan det konkluderes, at virksomheder ikke blot skal forsøge at engagere de eksisterende forbrugere på de sociale medier, men de skal også engagere ikke-forbrugere.



## MISTET KONTROL

Som den ovenstående gennemgang indikerer, er der mange fordele for virksomheder ved at gøre brug af de sociale medier og specielt, hvis de formår at engagere både forbrugere og ikke-forbrugere, hvorigennem de kan opnå positivt omdømme. Dog kan de sociale medier også føre mange ulemper med sig, eftersom forbrugernes evne til at kommunikere med hinanden begrænser virksomheders kontrol over deres indhold og deling af information, da forbrugerne har bedre adgang til information på de sociale medier, end de nogensinde har haft før (Mangold & Faulds, 2009, s. 359).

De seneste år har vi set mange og gode eksempler på, hvorledes virksomheder kan blive udsat for såkaldte shitstorms på de sociale medier, som vi eksempelvis så med Jensen's Bøfhus tilbage i september 2014. Alle kan give deres mening tilkende, og virksomheder kan hurtigt gå fra at have et godt gennemsnit i anmeldelser til pludselig at blive bestormet med dårlige anmeldelser. Fremkomsten af de sociale medier har også givet anledning til og resulteret i nye virksomheder og brancher, hvor eksempelvis bureauer kan rådgive virksomheder i brugen af de sociale medier (Apoorv & Apoorv, 2015, s. 94). Ligeledes har Topdanmark oprettet en såkaldt "Shitstormsforsikring", hvor de hjælper virksomheder, hvis de kommer i online modvind (Topdanmark u.å). Her rådgiver de virksomheder om, hvorledes de kan håndtere den negative omtale på de sociale medier helt op til seks måneder efter, at virksomheden har været udsat for dårlig omtale og/eller en såkaldt shitstorm.

Selve skiftet i kontrollen over information har drastisk influeret den måde, hvorpå forbrugerne modtager og reagerer på information (Mangold & Faulds, 2009, s. 359). Virksomheder kan derfor ikke længere ignorere de sociale medier, eftersom det er blevet på de platforme, hvor forbrugerne deler information om virksomheders produkter og serviceydelser med andre forbrugere og ikke-forbrugere (Mangold & Faulds, 2009, s. 359).

Efter at have skabt forståelse for virksomheders tilstedeværelse på de sociale medier, vil vi nu vende blikket mod Instagram. Inden vi påbegynder denne redegørelse vil vi først og fremmest pointere, at Instagram er et medie i rivende udvikling, hvilket vi under vores specialeproces også har bemærket. Der er løbende blevet tilføjet nye funktioner og ændret i algoritmerne, og d. 12. maj 2016 ændrede Instagram ligeledes deres logo og layout. Vi har beskrevet Instagram ud fra, hvordan layoutet og dets logo var inden d. 12. maj 2016, men vi finder det dog væsentligt at





pointere, at vi er opmærksomme på dette. Denne konstante udvikling har medført, at vi til trods for et grundigt teoretisk og empirisk fundament til tider har følt os et skridt bagefter, men det har dog også været interessant og spændende at følge og være en del af gennem @specialeglimt.





## KAPITEL 16: INSTAGRAM

---

Instagram er en gratis, social, global medieplatform, der blev lanceret i oktober 2010 som en mobil applikation. Bag billeddelingssitet er medstifter og CEO Kevin Systrom og Mike Krieger, der også er medstifter og fungerer som Technical Lead og Head Of Engineering (Instagram, 2016a). Instagram blev i april 2012 solgt til Facebook for 1 mia. dollar svarende til 5,6 mia. kr. (Venderby, 2012, s. 1).

De mobile applikationer på smartphones og tablets er blevet kernen i forbrugernes liv, når de går online eksempelvis for at kommunikere gennem sociale medier, foretage en bankoverførsel eller shoppe (Gröger et al., 2013, s. 664). Mobiltelefonen er for flere og inklusiv os selv det første, vi kigger på, når vi står op, og faktisk også det sidste, vi kigger på, inden vi lægger os til at sove (DR Medieudvikling, 2015, s. 47).

Applikationerne går også under betegnelsen "apps" og blev oprindeligt opfundet og brugt af Apple, da de tilbage i 2008 lancerede App Store, der er den centrale platform for download af apps til iPhones (Gröger et al., 2013, s. 664). I vores videre beskrivelse og undersøgelse af app'en Instagram, vil vi derfor benytte os af betegnelsen apps. Apps er softwareprogrammer, der er specielt designet til at blive installeret på mobile enheder såsom smartphones og tablets (Hoehle & Venkatesh, 2015, s. 437).

### INSTAGRAMS DNA

Instagram er gået hen og blevet et globalt fællesskab, der i september 2015 kunne annoncere, at de havde 400 millioner aktive brugere, der deler mere end 80 millioner øjebliksbilleder hver dag. Det samlede antal af billeder, der er blevet delt på Instagram, er pr. 2015 målt til 40 milliarder, og dagligt "likes" der i gennemsnit 3,5 milliarder gange (Alba, 2015). Instagram tilføjede 100 millioner brugere på under et år, hvilket synliggør platformens popularitet, og ydermere blev app'en i 2011 kåret som årets applikation af Apple (McNely, 2012).



Instagram er blevet hjem for visuel historiefortælling, og platformen rummer med sit enkle design enhver bruger (Instagram, 2016a). Brugere kan via deres mobiltelefoner uploade og dele billeder med hinanden på et øjeblik. Instagram er en alt-i-en platform, hvor brugere kan både tage billeder, redigere og derefter uploade billeder via samme applikation. Mobilens tilgængelighed gør, at brugere overalt og når som helst kan få adgang til app'en. Der skabes herved en anderledes bruger- og kulturadfærd sammenlignet med andre sociale medier (Lee et al., 2015, s. 552).

Brugen af Instagram foregår primært på mobiltelefon, men det er ligeledes muligt at tilgå applikationen via webbrowsere, og det blev d. 20 juli 2015 muligt for brugere at søge på hashtags, lokaliteter og brugernavne (Desreumaux, 2015a).

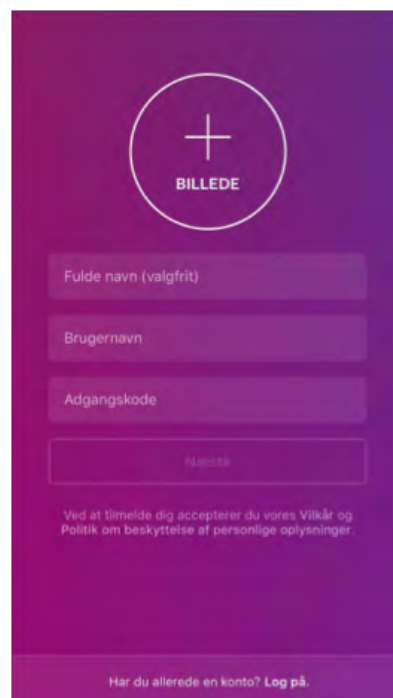
## APPLIKATIONENS FUNKTIONER

I de kommende afsnit vil vi undersøge nærmere, hvordan Instagrams forskellige funktioner og dermed design rammesætter selve brugen af platformen for både private brugere og virksomheder. Funktionerne og designet vil vi løbende inddrage i vores tre undersøgelsesdele.

### LOGINSKÆRM

For at blive fortrolig med Instagram bør man kende til applikationens grundlæggende funktioner, heriblandt dens loginskærm. Loginskærmen giver brugeren mulighed for at oprette en ny konto eller logge på en eksisterende konto. Funktionen kan tilmed hjælpe brugeren med at finde glemt adgangskode. Det er tilsvarende muligt for brugeren at tilgå vedkommendes Instagram-konto via internettet ved at gå til [instagram.com](https://www.instagram.com) og logge på med brugernavn og adgangskode (Instagram, 2016b).

Når brugere tilmelder sig en konto på Instagram er det valgfrit, om brugeren ønsker at tilgå Instagram med sit rigtige navn, og derfor behøver selve brugernavnet heller ikke afspejle brugerens rigtige navn. Instagram opfordrer dermed til, at brugere selv kan vælge om de vil tilgå



Figur 23: Loginskærm på Instagram



Instagram som anonyme eller ej, da man som bruger selv kan vælge, om man vil oplyse ens navn. Dog kan brugeren vælge at oprette en bruger gennem sin Facebook-profil, hvorfor brugeres Facebook-identitet bliver udgangspunktet for profilen, hvormed man også kan trække sin ”venneliste” på Facebook med ind på Instagram.

## PROFIL

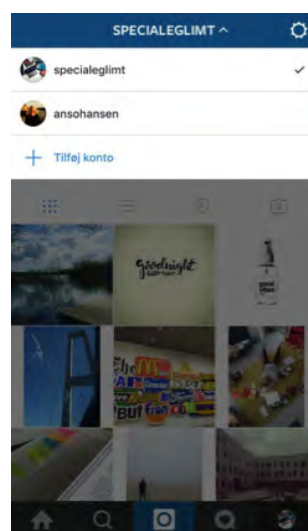
En af de vigtigste funktioner på Instagram er naturligvis brugerens profil, der er midtpunktet for alle billeder, videoer og indstillinger på Instagram. Under profil vises brugerens biografi og opslag og tilmed delte billeder, antallet af følgere, og hvem brugeren selv følger. Herudover er der mulighed for at gennemse sit fotokort, der viser, hvor brugerens billeder er taget henne, og via et kort kan det blive synligt, hvor andre har taget deres billeder. Det er ligeledes under denne funktion, at der kan ændres i profiloplysninger og justeres i kontoindstillinger (Instagram, 2016c).

Derudover er det også muligt for brugeren selv at vælge, hvorvidt brugeren ønsker at have en offentlig eller privat profil. En offentlig profil indebærer, at samtlige andre Instagrambrugere kan ’tjekke’ brugerens Instagramprofil ud samt følge brugeren. Ønsker brugeren i stedet for at være privat, er det kun brugerens godkendte følgere, der kan tilgå profilen, og brugeren skal dermed ”godkende” sine anmodninger fra andre brugere inden, at de får fuld adgang til profilen.

I starten af februar 2016 blev det muligt for brugere at tilkoble flere konti uden at skulle logge af og på for at skifte bruger. Dette har vi også selv gjort brug af i vores daglige gang på Instagram, hvor vi har skiftet mellem vores private konti og @specialeglimt.



Figur 24: @specialeglimt



Figur 25: Skift mellem to konti på Instagram



## KAMERA

Dernæst findes funktionen kamera, der giver brugeren mulighed for at tage billeder med Instagram-kameraet eller dele billeder fra brugerens telefonbibliotek. Funktionen giver mulighed for, efter billedet er taget eller overført, at tilføje effekter eller filtre, billedtekst og brugerens placering, inden billedet deles og dermed uploades til Instagram (Instagram, 2016d). Ved at tilføje effekter eller filtre manipuleres der med det oprindelige billedet, hvormed brugeren kan skabe en anden atmosfære og/eller stemning og ændre det oprindelige billedets budskab. Filtre kan ligeledes manipulere med tiden. Fotografiet er taget på et bestemt tidspunkt, men ved at tilføje det et filter, der eksempelvis indikerer 1980, ændres tidsaspektet. Instagram giver herved mulighed for manipulation af fotografier, og valget lægges udelukkende over på brugerne (Hochman & Manovich, 2013, s. 5).

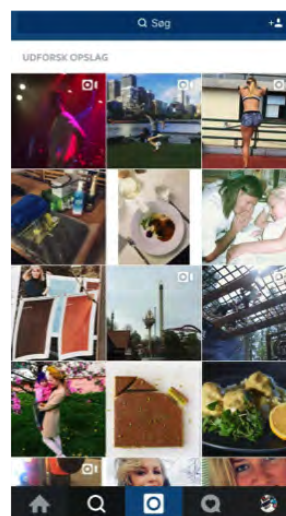
Funktionen giver tilmed mulighed for at optage eller overføre en video. Når videoen er optaget eller overført kan brugeren her også tilføje et filter, en billedtekst og/eller placering, inden videoen deles (Instagram, 2016e).

Instagram giver brugerne mulighed for offentligt at dele et billedets placering på to måder. Brugeren kan via et hashtag tage et billede til et bestemt sted og derefter se alle de andre billeder med samme hashtag. Ønsker brugeren ikke at tage sit billede kan billedet placeres på et personligt fotokort, der tilmed viser alle fotografier på et verdenskort (Hochman & Manovich, 2013, s. 5).

De taggedede billeder præsenteres ikke som private album, der indeholder enkelte brugeres fotografier, men er i stedet en kontinuerlig strøm af billeder fra forskellige brugere. Det er herved ikke en privat sammenhængende fortælling, men en montage af billeder taget af folk, brugeren følger eller har liket (Hochman & Manovich, 2013, s. 5).

## SØG OG UDFORSK

Via funktionen 'søg og udforsk' kan brugeren finde nye brugere at følge, søge efter andre Instagrammere, søge efter steder og udforske hashtags. Funktionens algoritme udvikles hele tiden, men eksempelvis vises brugeres opslag, som en bruger tidligere har synes godt om



Figur 26: Søg og udforsk på Instagram



og/eller opslag, som mange brugere i Instagram-fællesskabet synes godt om (Instagram, 2016f).

## NEWSFEED

På Instagram findes også funktionen startside, der viser nyheder om billeder, brugeren eller personer, som brugerens følger, slår op. Brugeren har mulighed for at interagere med disse billeder ved at synes godt om eller kommentere på dem. Ved at like giver brugeren positiv feedback og tilkendegiver hermed, at vedkommende synes godt om billeder, som andre Instagrambrugere har delt (Instagram, 2016g).

## AKTIVITET

På Instagram findes tilmed funktionen aktivitet, der viser likes og kommentar til brugerens egne opslag. Funktionen viser tilmed de billeder og videoer, brugerens følger har liket eller kommenteret. Funktionen gør det nemmere at opdage nye billeder på Instagram (Instagram, 2016h).

## #HASHTAGS

Et hashtag er navnet på tegnet '#' og bruges til at opmærke specifikke ord eller sætninger. Tanken bag hashtag er, at man kan sætte emneord på sine billedopslag, så de havner sammen med andre opslag med samme hashtag, og de herved er til at identificere for andre (Lykkegaard, 2014).

Hashtags samler dermed samtaler om ét emne, hvilket kan være anvendeligt, hvis man ønsker at isolere al kommunikation vedrørende et bestemt emne eller ønsker at søge inspiration (Instagram, 2016i).

Det er blevet udbredt at bruge hashtags, og derfor er kunsten at lave et hashtag, der er unikt, kort og kan identificere en samtale på kryds af landegrænser. Som vi tidligere har påpeget, har vi ligeledes i forbindelse med @specialeglimt oprettet hashtagget #specialeglimt for at samle alle vores opslag under ét hashtag.

På Instagram bliver brugerne præsenteret for tre typer af tags: emnebaseret tags, persontags og geotags. Der eksisterer ikke prædesignede kategorier eller tags på Instagram, hvilket overlader en stor del af aktiviteterne i forbindelse med tagsøgning til brugerne selv (Simonsen, 2015, s. 82). I takt med udbredelsen af brugergenereret indhold ses en stigning af brugergenererede tags, og disse adskiller sig fra tidligere anvendte tags, da de er skabt af brugerne selv, og derved ikke har en offentlig eller autoritær afsender. Det er meninger og betydninger, der opstår i sociale netværk



omkring mediet (Simonsen, 2015, s. 87). Social tagging medfører fremkomsten af det, der kaldes folksonomier, som er den kollektive og uformelle terminologi, der uploades på de sociale medieplatforme. Denne terminologi er baseret på brugernes egne beskrivelser af uploadet indhold (Simonsen, 2015, s. 78).

Herved opstår folksonomierne lettere i det sociale netværk. Tags kan som sagt identificeres som folksonomier, der tilfører en social funktion, da tags kan publiceres af forskellige aktører, der herved kan knytte sociale bånd via indholdet. Den sociale funktion muliggør, at indholdet frit kan bearbejdes, hvormed folksonomien kan ændres og videreudvikles af andre brugere. I sådanne tilfælde handler folksonomier i højere grad om kollektiv vidensgenerering og social interaktion end det handler om kategorisering. Dette betyder omvendt også, at fraværet af tilgængelige tags potentielt mindsker en udbredt tagkultur (Simonsen, 2015, s. 82).

Efter at have beskrevet flere funktioner på Instagram vil vi nu redegøre for private brugeres motiver for at være på Instagram og heriblandt deres muligheder for interaktion og skabelse af relationer på mediet.

## PRIVATE BRUGERE

På baggrund af et studie foretaget af Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon og Yongjun Sung (2015) blev det tydeligt, at der for brugerne eksisterer fem primære sociale og psykologiske motiver til at benytte Instagram.

Deres studie belyste, at motivet social interaktion er en stærk faktor for, at Instagrambrugere føler sig motiveret til at etablere og opretholde sociale relationer med andre, der bruger platformen. Dette er ikke overraskende, da den sociale interaktion anses som værende en af hovedmotiverne til at benytte et socialt medie (Lee et al., 2015, s. 555). Brugere benytter blandt andet Instagram til at møde nye mennesker og finde social support hos andre brugere, der deler samme interesser og behov (Lee et al., 2015, s. 555).

Motivet arkivering tyder på, at brugere af Instagram også benytter platformen til at registrere dagligdagsbegivenheder til at skabe personlige cyber-dokumentarfilm gennem en række fotografier (Lee et al., 2015, s. 555).





Et tredje motiv til benyttelse af Instagram er selvudfoldelse, og dette omhandler, at brugere på Instagram anvender billeder af både dem selv, andre og forskellige objekter til at skabe et billede af deres personlighed, livsstil og smag. Fotografier har en stærkere tiltrækningskraft end tekst, da de virker mere troværdige, og nyeste resultater viser, at Instagram er blevet et nyt selvstændigt medie, der især anvendes af unge i deres selvpræsentation (Lee et al., 2015, s. 555).

Fjerde og femte motiv for at benytte Instagram er eskapisme og peeking, hvilket henviser til en form for adspredelse, hvor brugeren bevidst flytter fokus fra egne problemer og gemmer sig i en virtuel verden ved at kigge på andre billeder og engagere sig med venner og familie online i stedet for offline (Lee et al., 2015, s. 555).

Resultater på baggrund af studier foretaget af ph.d.-studerende i kunsthistorie og arkitektur på universitetet i Pittsburgh Nadav Hochman og professor ved The Graduate Center Lev Manovich viste, at der eksisterer mindst tre forskellige tidsmæssige referencer på Instagram. Den faktiske tid, hvor billedet tages, tiden, der fremkaldes af et bestemt filter, og tiden, når billedet ses på Instagram. Hochman & Manovich argumenterer for, at Instagram kan opfattes som en smule tvetydig, da applikationen lægger op til deling af øjebliksbilleder heraf navnet insta, men på samme tid tilbyder Instagram en række værktøjer, der både kan manipulere med tid og budskab. Taggede billeder på Instagram konnoterer den faktiske tid, hvor billedet blev lagt op, og tilmed har brugeren mulighed for at tilføje det faktiske sted, hvor billedet blev taget. Disse funktioner er med til at manipulere med det øjeblikkelige, da brugeren kan misinformere med sted, tid og i stedet skabe et forvrænget og filtreret fotografisk billede.

Som et resultat heraf mener Hochman og Manovich, at modtageren i stedet får et forvrænget tidsbillede, da den øjeblikkelige historie ikke eksisterer. Brugeren oplever en sameksistens eller en samtidig tilstand, hvor alle billeder forekommer på samme tid igen uanset, hvor forskellige de er, hvornår de er blevet taget, og hvor de er blevet taget. Paradoksalt nok bliver det tidsmæssige billede tidsløst, og den autentiske oplevelse bliver kunstig. Den tidsløse følelse ifølge Hochman og Manovich etableres ikke kun via Instagrams filtre eller tidspræsentation, men også ved sin øjeblikkelig fotodelingsfunktion (Hochman & Manovich, 2013, s. 6).

Instagram repræsenterer en kollektiv visuel oplevelse, men denne oplevelse bliver præsenteret på en anden måde end hidtil set. Instagram har et ønske om at placere gammelt og nyt, lokalt og globalt, dele og helheder i forskellige kombinationer (Hochman & Manovich, 2013, s. 6). Hochman



og Manovich argumenterer også for, at vi befinder os i et nyt medieparadigme, hvor essensen er at udforske forskelligheder af singulariteter, og ikke gennem hierarkier og kategorier, men snarere gennem relationer, overgang og sekvenser. Dette mens man bevæger sig fra ental til flertal og fra det tætte til det fjerne. Den moderne medieforbruger skal se sig selv som en enkelt del, der indgår i mange forskellige helheder, som hver bidrager til den voksende database. En online database, der hele tiden udvides, udforskes og visualiseres yderligere (Hochman & Manovich, 2013, s. 35).

## INTERAKTION OG BRUGERENGAGEMENT

Der er hovedsagligt tre måder, hvorpå Instagrambrugere kan vise sit engagement til indhold; via et like, en kommentar, sende opslag og/eller private beskeder til andre brugere. I vores speciale vil vi kun fokusere på, hvorvidt brugerne engagerer sig gennem likes og kommentarer, hvorfor vi udelader funktionen at kunne sende opslag og private beskeder til andre brugere.



Figur 27: Interaktion & brugerengagement på Instagram

I forbindelse hertil vil vi inddrage en undersøgelse foretaget af Veikko Eranti og Markku Lonkila, der i deres artikel "The social significance of the Facebook Like button" (2015) undersøger forskellige bevæggrunde for at give et like. Til trods for at undersøgelsen er foretaget på baggrund af 26 finske universitetsstuderende og deres ageren på Facebook, mener vi endvidere, at denne undersøgelse kan overføres til Instagram og dermed give god forståelse for nogle af de aspekter, der er i spil, når brugerne skal interagere med andre brugere på Instagram. Ligeledes mener vi, at disse aspekter på sin vis kan sammenlignes med, hvorfor brugere vælger at like og kommentere på Instagram, da en sådan undersøgelse på Instagram på nuværende tidspunkt ikke er foretaget.

Eranti og Lonkilas undersøgelse af de 26 studerende viste, at brugen af like-knappen på Facebook, blev brugt til at signalere forskellige meninger (Eranti & Lonkila, 2015). Deres undersøgelse viste blandt andet, at mange brugere liker de brugeres opslag, som de tidligere selv har modtaget likes fra, og at mange af de unge studerende var bevidste om, at andre brugere på mediet kunne se deres likes (Eranti & Lonkila, 2015). Endvidere blev det i deres undersøgelse tydeligt, at brugen af like-knappen blev brugt til at vise: "(...) the strenght of the tie between users (...)" (Eranti & Lonkila, 2015). Det var vigtigt for de studerende at signalere en form for relation til



en given bruger ved at anvende like-knappen og på den måde også indikere en relation til andre brugere.

Endvidere er et interessant element i Eranti og Lonkilas undersøgelse, at de i deres teoretiske fundament inddrager Goffman og hans teori om opretholdelsen af ens eget "face" (Eranti & Lonkila, 2015). Til trods for at Goffmans teori er baseret på at opretholde eget og andres "face" i det offline forum, overfører Eranti og Lonkila dette til et socialt medie som Facebook: *"We maintain that the ritual of liking someone's new Facebook profile photo is similar to the ritual of greeting anyone who comes into your office (...)"* og *"Similar to Goffman's analysis of the off-line interaction, when users are acting (liking, posting, commenting) on Facebook, they are simultaneously trying to build an idealized image or face of themselves"* (Eranti & Lonkila, 2015). Det er interessant, hvordan medier som Facebook og Instagram igennem deres design muliggør likes og positive tilkendegivelser. Derudover har Instagram gjort tilkendegivelse gennem likes yderst nemt og tilgængeligt, da man som bruger blot behøver at dobbeltklikke på det billede, man ønsker at like. Derudover har Instagram valgt at symbolisere "like-knappen" med et hjerte, hvorfor dette udviser positivitet og kærlig feedback til andre brugere. Vi vil dog ikke i dette speciale undersøge nærmere, hvad selve hjertet og "like-knappen" har af betydning for brugerne på Instagram, men vi finder det dog væsentligt at påpege, da det er en central funktion på Instagram, der kan være med til at skabe en god forståelsesramme for netop interaktionen og brugerengagementet blandt de private brugere og virksomheder på Instagram. Som nævnt tidligere sker megen interaktion på Instagram og Facebook på baggrund af relationer og vi vil derfor i det efterfølgende inddrage dette aspekt.

## RELATIONER PÅ INSTAGRAM

Relationerne mellem brugere på Instagram er det, som Ellison og Boyd betegner som unidirectional (Ellison & Boyd, 2013, s. 156), hvilket er et asymmetrisk forhold. Det vil med andre ord sige, hvis vi som @specialelimit følger Mikkel, behøver Mikkel ikke nødvendigvis også at følge @specialelimit. Dermed indgår man ikke i gensidige relationer på Instagram, hvor begge brugere indvilliger i selve relationen, som det eksempelvis er på LinkedIn eller i et Facebook-venskab.

Betegnelsen for at være i en relation på Instagram er ikke som venner, som det eksempelvis hedder på



Figur 28: Relationer på Instagram



Facebook. Derimod har man såkaldte 'følgere', og man er selv en 'følger'. Antallet af følgere og af de brugere, som man selv følger, er endvidere synligt for alle andre brugere, hvis man har en åben profil, og har man en lukket profil, er dette blot synligt for ens egne følgere. Som man kan se på vores @specialeglimt, har vi pr. dags dato d. 5. maj 2016 i alt 43 følgere, og vi følger selv 206 brugere.

Af de 43 følgere er 34 af dem gensidige relationer, og vi følger altså også deres Instagramprofiler. Af de sidste ni følgere er flere af dem udenlandske og lukkede profiler, hvorfor vi ikke har valgt at følge dem tilbage, og de resterende tre af følgerne er vores tre private konti.

Som nævnt i vores indledning er Instagram ikke blot et medie for private brugere, men ligeledes en platform hvor virksomheder kan interagere på lige fod med andre brugere. Hvormed vi i det næste afsnit ønsker at belyse virksomheder på Instagram.

## VIRKSOMHEDER PÅ INSTAGRAM

Brian McNely, som er professor i Digitale medier ved universitet i Kentucky, argumenterer i "Shaping Organizational Image-Power Through Images: Case Histories of Instagram" (2012) for, at Instagram har været på forkant med at popularisere billedintensiv socialt software. Mange professionelle virksomheder og organisationer har taget platformen til sig, hvilket signalerer en ny dominerende tilstand, hvor det mobile, visuelle udtryk vinder indpas. Den mobile fotodeling adskiller sig fra professionel fotografering, der førhen har været virksomheders foretrukne markedsføringsredskab (McNely, 2012, s. 1).

I artiklen inddrager McNely, professor i organisatorisk kommunikation Brenton D. Fabers, begrebet "imagepower". I centrum for begrebet er evnen til at forme eksterne opfattelser af organisatoriske billeder. Faber hævder, at en magtfuld organisation er i stand til at fremstille et eksternt billede, der sidder fast i hovedet på forbrugerne, konkurrenter og andre interessenter inden for en given sektor. Organisationer skal arbejde for at opnå overensstemmelse mellem deres interne identitetsskabende billede og deres eksterne billede. Der skal altså være en overensstemmelse mellem, hvordan en organisation ser og tænker på sig selv i hverdagen, og hvordan andre opfatter organisationen i daglig praksis (McNely, 2012, s. 2). Instagram-fotos anvendes til at skabe social interaktion mellem brugere og organisationer (McNely, 2012, s. 2).



## DE SPONSOREREDE OPSLAG

Den 3. oktober 2013 blev det på Instagram muligt at dele annoncer til at starte med kun i USA (Carey-Simos, 2013). I lang tid holdte Instagram annoncer som en testfunktion, og det var kun udvalgte annoncører, der fik lov til at benytte sig af funktionen. I marts 2015 blev det dog muligt for alle annoncører at tilkøbe sig denne funktion, og Instagram-annoncer blev tilgængelige i flere lande. Brugerne havde ikke mulighed for at tilgå Instagrams annoncer selv, hvormed de skulle gennem en kunderepræsentant inden.

Instagram har strenge visuelle retningslinjer, som annoncen skal overholde for at blive godkendt. En af de visuelle retningslinjer er eksempelvis, at annoncen skal passe ind i Instagram-oplevelsen, hvilket betyder ingen tekst, ingen logo, og at annoncen bør være stilfuld, ren og farverig (Desreumaux, 2015b). De nye annoncer på Instagram er blevet klikbare og sender hermed brugerne videre til det reklamerede mærkes egen hjemmeside. Annoncerne på Instagram er ikke bare klikbare, men har tilføjet en ekstra funktion, så brands har mulighed for at uploade op til fire billeder i en "karrusel". Brugerne kan dermed navigere gennem billederne ved at klikke på dem (Desreumaux, 2015c).

Den 30. september 2015 blev det muligt at reklamere på Instagram med en 30 sekunders reklame, og den samme dag valgte platformen at udvide sin annonceservice til 30 ekstra lande, heriblandt Italien, Spanien, Mexico, Indien, Sydkorea og sidst men ikke mindst Danmark. (Carey-Simos, 2015). Men hvordan er de sponsorerede opslag målrettet de private brugere på Instagram? Instagram udtaler, at de private brugere vil modtage annoncer fra virksomheder, der er interessante og relevante for brugerne med udgangspunkt i dét, som brugerne foretager sig både på Instagram, på Facebook, hvis de vel og mærke er koblet på Instagram med deres Facebook-konto samt tredjeparts websites og apps (Instagram, 2016j). Derudover er de sponsorerede opslag også baseret på de andre brugere, som brugerne selv følger, og ligeledes de ting, som brugerne liker på Instagram. Da det som nævnt er forholdsvist et nyt og uudforsket område, finder vi det derfor også relevant at vurdere, hvorvidt de private brugere også finder de sponsorerede opslag relevante og interessante.

## INSTAGRAMS HONEYCOMB

Efter vores gennemgang af Instagram som platform, vil vi nu endnu en gang inddrage The honeycomb, som vi introducerede i afsnittet omhandlende de sociale medier. Dette vil vi gøre med



udgangspunkt i de funktioner, som vi har gennemgået og beskrevet i det forrige afsnit, og derfor vil vi påpege, hvilke funktioner, der er væsentlige for Instagram ud fra The honeycomb.



**Figur 29:** *The honeycomb påsat Instagram (egen tilvirkning med inspiration af Kietzmann et al., 2011, s. 243)*

Som ovenstående figur illustrer er der seks af de syv kuber, der er væsentlige. Instagram er bygget op omkring brugernes profiler, hvilket er en forudsætning for at anvende tjenesten. Gennem disse profiler er det muligt for brugeren at skabe en offentlig identitet gennem private oplysninger såsom, brugernavn, profilbillede og anden information. En anden central funktion på Instagram er brugernes mulighed for at kommunikere med andre brugere, hvilket de kan gøre gennem eksempelvis hashtags, kommentar, delinger og private beskeder. Det, som brugerne interagerer over, er ofte selve indholdet, der bliver delt på Instagram, hvad enten dette er i form af et billede eller en video, hvorfor sharing også er en af de centrale funktioner. Instagrams design gør det muligt for brugerne at anvende geo-tags, hvormed de kan synliggøre overfor andre brugere hvor de befinder sig. I funktionen aktivitet er det muligt at "overvåge" andre brugeres interaktion og hermed få indsigt i, om de er tilstede på platformen.

Relationer er også et vigtigt element, hvor man som bruger er en følger og selv har følgere. Antallet af de brugere, man følger, og ens egne følgere er synligt for alle andre brugere, hvorfor vi også tillægger denne funktion en stor betydning for platformen. Grundet dette bliver kubens reputation ligeledes væsentlig, da det gennem antallet af følgere bliver muligt at identificere sin egen og andres status. Derudover er det også muligt for brugere at skabe et omdømme gennem de likes og kommentarer, som de modtager på deres opslag. Den sidste kube groups er på



nuværende tidspunkt ikke ligeså relevant som de andre seks. Som brugere kan man gøre brug af hashtags, men Instagrams design muliggør ikke, at brugere eksempelvis følger et bestemt hashtag og dermed indskrives i en online gruppe.

## AFSLUTTENDE REFLEKSIONER

Jævnfør Kaplan og Haenleins klassifikation over forskellige sociale medier, konstaterede vi, at Instagram passede bedst under kategorien 'socialt netværk'. I sammenhæng med denne klassifikation inddrog vi også Kietzmann et al. (2011) til at pointere, hvilke funktioner der er væsentlige på Instagram. Vi forholder os endvidere til, at Instagram jævnfør Van Dijck har gennemgået en udvikling fra at være en platform, der udelukkende er baseret og centreret om brugergenereret indhold til nu også at inkludere virksomheder og deres kommercielle agenda.

Vi vælger i dette afsluttende afsnit endvidere at inddrage Lisbeth Klastrup, som arbejder med Instagram under betegnelsen social netværkstjeneste. De sociale netværkstjenester definerer Klastrup som en kommunikationsplatform, der er baseret på brugergenereret indhold, hvor brugeren er tilstede på tjenesten gennem en personlig profil og derigennem forbinder sig i et afgrænset netværk med andre brugere, hvad enten dette er en gensidig relation eller ej (Klastrup, 2016, s. 38). Derudover er selve aktiviteten på tjenesten centreret om indhold, der generes af en selv eller andre brugere, og den primære sociale interaktion foregår offentligt eller delvist offentligt tilgængeligt gennem evalueringer af og kommentarer til indhold, og der kan ligeledes forekomme private beskeder mellem to eller flere af brugerne (Klastrup, 2016, s. 38).

Ud fra Instagrams funktioner og design kan vi konkludere, at alle disse aspekter i Klastrups definition af sociale netværkstjenester stemmer overens med vores beskrivelse af Instagram, og derfor vil vi videre i vores speciale referere til Instagram som en social netværkstjeneste.

Efter denne gennemgang af Instagram vil vi nu beskæftige os med begrebet individ. Som nævnt indgår begrebet individ i mange og forskellige sammenhænge, og det er derfor et komplekst begreb, der indeholder flere perspektiver. Derfor finder vi det væsentligt at afdække, hvordan vi anskuer det senmoderne individ, hvilket vi vil beskæftige os med i følgende afsnit.







## KAPITEL 17: DET SENMODERNE INDIVID

---

Som nævnt indledningsvis indgår begrebet individ i mange sammenhænge og også i dette speciale. Vi vil derfor i følgende afsnit klarlægge dette speciales perspektiv på individet i nutidens samfund. Til dette vil vi inddrage den britiske sociolog Anthony Giddens' teori om individet i det senmoderne samfund, og på baggrund heraf vælger vi at benytte betegnelsen "det senmoderne individ". Vi finder det relevant at inddrage Giddens, da vi ønsker at skabe en forforståelse for de interviewdeltagere, vi inddrager i vores fokusgruppeinterview og i vores tre enkeltmandsinterviews samt belyse, hvilke betingelser de lever under i det senmoderne samfund. Hertil ønsker vi at påpege, at vi i dette speciale er bevidste om, at vi ikke kan anskue alle dynamikker i samfundet, og det er derfor vigtigt, at vi med inddragelsen af Giddens modernitetsteori pointerer, at vi kun inddrager elementer, der kan fremme vores forforståelse for de individer, som vi inddrager i specialet.

Ifølge Giddens ændrer moderniteten radikalt på karakteren af det daglige sociale liv og påvirker de mest personlige aspekter af vores erfaring (Giddens, 1996, s. 9). I samfundet adskiller de moderne institutioner sig fra alle tidligere former for social orden ved deres dynamik og underminering af traditionelle vaner og skikke (Giddens, 1996, s. 9). De moderne institutioners tilstedeværelse har medført en forvandling, som fletter sig sammen med individets tilværelse og derfor med selvet (Giddens, 1996, s. 9). De sociale medier og i vores tilfælde Instagram er derfor perfekte platforme, hvor individet i det senmoderne samfund kan skabe sin egen identitet.

Endvidere påpeger Giddens, at det senmoderne samfund er kendetegnet ved, at identitetsdannelsen er blevet en mere reflektiv proces, eftersom de traditionelle traditioner såsom arv og miljø har mistet sit tag (Giddens, 1996, s. 14). Individet står i det senmoderne samfund overfor et utal af valgmuligheder, der alle har betydning for identiteten hos den enkelte: *"I moderne socialt liv får begrebet livsstil en særlig betydning. (...) desto mere tvinges individerne til at træffe valg om livsstil blandt mange forskellige muligheder"* (Giddens, 1996, s. 14). Individet er dermed i højere grad underlagt egne valg og prioriteringer i det senmoderne samfund frem for at være fastlåst til traditioner. Individet er ikke som tidligere bundet af den sociale arv, men har derimod i højere grad mulighed for selv at præge og dermed skabe sin identitet. Dette betyder, at individet



derfor ofte bliver karakteriseret med utallige valgmuligheder, og disse derfor bliver en del af det senmoderne individs identitet. Som nævnt tidligere er de sociale medier perfekte "scener", hvor det senmoderne individ kan tilrettelægge og fremvise den identitet, de ønsker, at omverdenen skal se. Via Instagram kan individet gennem små hverdagsbilleder illustrere og styre, hvordan denne ønsker sin profil og dermed identitet skal fremstå for andre brugere på Instagram.

Denne form for identitetsdannelse er relevant for os at inddrage, da vi som nævnt vil undersøge private brugeres brug af Instagram. Gennem en analyse af vores interviewdeltageres bevæggrunde for netop at være tilstede på Instagram og deres opfattelse af de sponsorerede opslag kan vi besvare en del af vores problemstilling.

## TRE ELEMENTER

Ifølge Giddens adskiller moderniteten sig fra de mange præmoderne kulturer og livsformer, der gik forud ved de ekstreme dynamikker, der er tilstede i den moderne verden (Giddens, 1996, s. 27). Giddens kalder ligeledes den moderne verden for en "løbsk verden": *"Ikke alene er den sociale forandrings hastighed langt højere, dens omfang og den dybde, hvormed den påvirker tidligere eksisterende sociale praksisser og adfærdsnormer, er også langt større"* (Giddens, 1996, s. 27). De ekstreme dynamikker, der i det moderne samfund, er tilstede ifølge Giddens ved tre hovedelementer, som alle har påvirket det moderne sociale liv. Han taler her om 'adskillelsen af tid og rum', 'udlejningsmekanismer' og 'institutionel refleksivitet' (Giddens, 1996, s. 28-33), og i det følgende vil vi gennemgå disse tre elementer.

Det første element 'adskillelse af tid og rum' er grundlæggende for den dynamik, som kendetegner den moderne verden (Giddens, 1996, s. 28). I det præmoderne samfund var tid og rum forbundet med stedet og havde derfor et begrænset spillerum. I den moderne verden, hvor teknologien har stor indflydelse, er det muligt for sociale relationer at løsrive sig fra lokale kontekster og derfor ikke blot være bundet til stedet og et begrænset spillerum (Giddens, 1996, s. 28). Ifølge Giddens har det moderne samfund været med til at adskille tid og rum, hvilket muliggør nye kombinationer af tid og rum: *"Adskillelsen tilvejebringer selv fundamentet for, at de kan rekombineres på måder, der koordinerer sociale aktiviteter uden nødvendig reference til stedets særlige træk"* (Giddens, 1996, s. 29). Det vil dermed sige, at individerne i dag er udsat for informationer mange steder fra på trods af store geografiske og tidsmæssige forskelle, hvilket er et resultat af den teknologiske udvikling.



Det næste element er udlejningsmekanismer eller udlejningen af sociale institutioner, hvilke netop har afgørende betydning for, hvordan de sociale relationer løsriveres fra lokale kontekster som nævnt tidligere (Giddens, 1996, s. 29). Giddens mener, at et helt centralt element ved moderniteten og dens institutioner er: *"(...) at de sociale relationer "løftes ud" af lokale sammenhænge og reartikuleres på tværs af uafgrænsede tid-rum-områder"* (Giddens, 1996, s. 30). Giddens skelner mellem to typer af udlejningsmekanismer nemlig; symbolske tegn og ekspertsystemer med fællesbetegnelsen *abstraktet systemer* (Giddens, 1996, s. 30).

Symbolske tegn er det, Giddens refererer til som udviklingsmedier med en standardværdi, og som kan ombyttes med hinanden på tværs af forskellige kontekster. Et eksempel herpå er penge, som i den senmoderne samfund er blevet en mere kompleks og abstrakt proces, der er uafhængig af tid og rum (Giddens, 1996, s. 30). Hertil kan nævnes den mobile betalingsform MobilePay, som Danske Bank lancerede i 2013, hvilket gør det muligt at adskille tid og rum, og derfor løftes standardværdien, penge, ud af den lokale kontekst.

Ekspertsystemer er viden og fungerer ligeledes som de sociale relationer, som individerne dagligt er i kontakt med. Ekspertsystemer rummer både eksperter såsom videnskabsmanden og ingeniøren, og de mere sociale relationer såsom lægen og rådgiverne (Giddens, 1996, s. 30). Ifølge Giddens afhænger begge former for ekspertsystemer af tillid, hvilket der i det senmoderne samfund er nødvendighed for at individet overhovedet kan fungere (Giddens, 1996, s. 30).

Det tredje element er institutionel refleksivitet, hvilket er når: *"(...) tid og rum skubber, sammen med udlejningsmekanismerne, det sociale liv ud af det greb, som tidligere etablerede forskrifter og praksiser havde"* (Giddens, 1996, s. 32). Som nævnt tidligere står individet i det senmoderne samfund overfor et utal af til- og fravalg, som alle har indflydelse på den enkeltes identitet og som konstant gør, at individet reviderer sine fortællinger på baggrund af ny viden eller informationer (Giddens, 1996, s. 32).

Som nævnt tidligere i dette afsnit har moderniteten bevirket til, at individerne har en utrolig stor grad af frihed til selv at vælge blandt mange muligheder. Giddens argumenterer for, at identitetsdannelse er en refleksiv og bevidst proces, som hvert enkelt individ selv er herre over: *"Hvad skal man gøre? Hvordan skal man handle? Hvem skal man være? Det er de centrale spørgsmål for enhver, der lever i senmoderniteten – spørgsmål, som vi på et eller andet plan alle bevarer diskursivt eller gennem hverdagens sociale adfærd"* (Giddens, 1996, s. 88).



Giddens argumenterer for, at individer ud fra egne til- og fravalg danner sin egen identitet og selv bestemmer, hvordan denne skal fremvises. Dette synspunkt kan som udgangspunkt synes en smule i uoverensstemmelse med begrebet sociale medier, da vi tidligere argumenterer for, at Instagram kan betragtes som værende en social netværkstjeneste. Dette fordi, individerne på de sociale netværkstjenester i højere grad danner deres identitet i sammenspil med andre individer, og derfor bliver identitetsdannelsen et fælles projekt (Larsen, 2010, s. 230).

Da Giddens' bog "Modernitet og selvidentitet – Selvet og samfundet under sen-moderniteten" er fra 1996, kan Giddens af gode grunde ikke have haft de sociale medier og herunder Instagram for øje. Det kan argumenteres for, at teknologien siden 1996 har været i en rivende udvikling og har bidraget til, at individerne ligeledes har ændret sit adfærdsmønster. De sociale medier har medført at måden, hvorpå vi kommunikerer og interagerer med hinanden på er anderledes end fra tidligere, og at vi som individer er til enhver tid tilgængelige og synlige for andre.

I vores første undersøgelsesdel undersøger vi private brugeres af Instagram, og derfor vælger vi at inddrage nye teorier omhandlende identitetsdannelse for netop at imødekomme og supplere Giddens syn på identitetsdannelse i det senmoderne samfund.





# #5

## ANALYSE

**KAPITEL 18**  
Undersøgelses-  
del 1

**KAPITEL 19**  
Undersøgelses-  
del 2

**KAPITEL 20**  
Undersøgelses-  
del 3



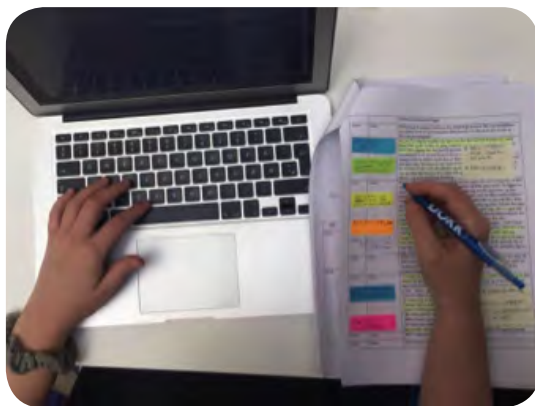
## KAPITEL 18: UNDERSØGELSEDEL 1



I det følgende afsnit præsenterer vi først, hvordan vi metodisk har foretaget en fortolkning af vores fokusgruppeinterview, som vil danne det empiriske grundlag for den første undersøgelsesdel. Efterfølgende vil vi påbegynde vores analyse, hvor vi løbende vil inddrage relevante dele fra det teoretiske fundament, nye teoretiske perspektiver og vores egne observationer, som vi har foretaget gennem @specialeglimt.

### KODNING, KATEGORISERING OG BEGREBSLIGGØRELSE

Til at anskueliggøre vores data fra fokusgruppeinterviewet anvendte vi de tre metodiske redskaber. Vores kodning og kategorisering foretog vi manuelt med post-its og et indblik i processen kan ses i de følgende to billeder:



Figur 30: Kodningsproces

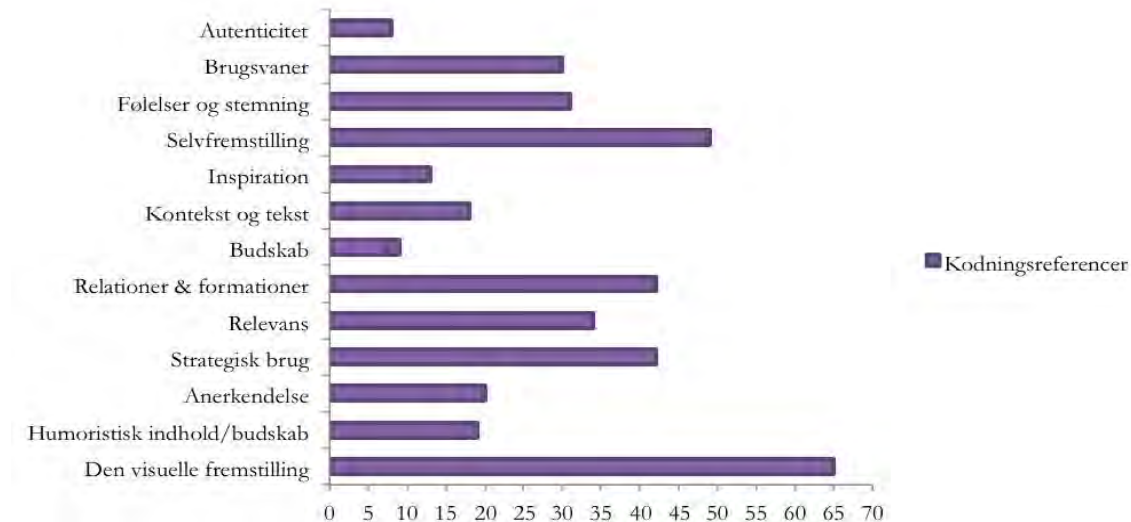


Figur 31: Kodningsproces

Gennem kodning af vores datamateriale endte vi op med 380 koder, og dernæst kunne vi udforme forskellige kategorier, hvilket gjorde at vi endte med 13 kategorier; selvfremstilling, relationer og formationer, anerkendelse, relevans, strategisk brug, afsender, brugsvaner, den visuelle fremstilling, kontekst og tekst, inspiration, budskab, følelser og stemninger, autenticitet samt humoristisk indhold og budskab.



Vores kategorier har vi indsat i følgende figur, hvor vi tilmed har indsat alle de kodninger, som vi foretog.



**Figur 32:** Graf over kategorier og kodningsreferencer (egen udarbejdelse)

Da vi som nævnt ønsker at belyse private brugeres brug af Instagram i vores første undersøgelsesdel, har vi ud af de 13 kategorier udvalgt fem, som vi vil beskæftige os videre med i denne undersøgelsesdel; relationer og formationer, relevans, strategisk brug, anerkendelse og selvfremsstilling.

Vi er bevidste om, at vores valg af de fem kategorier også involverer fravalg. Eksempelvis har vi fravalgt 'Den visuelle fremstilling', da denne udelukkende handlede om brugernes brug af og holdning til brugen af redigeringsværktøjerne og opslags æstetiske udtryk. Vores valg af kategorier er baseret på, at vi finder disse mest afdækkende i forhold til at belyse, hvordan private brugere anvender Instagram. Derudover var det også under disse kategorier, at der forekom flest gennemgående koder fra alle 13 kategorier. I nedenstående figur forsøger vi at visualisere, hvordan vi har opbygget vores analyse med udgangspunkt i de fem kategorier:





Figur 33: Opbygning af første undersøgelsesdel (egen udarbejdelse)

Figur 33 illustrerer, hvordan den overordnede kategorisering, selvfremstilling, har betydning for vores analyse af de fire andre kategorier. Derudover overlapper de andre fire kategorier hinanden, da de er svære at skille helt ad, da de har fælles elementer, som ligeledes vil fremgå af vores analyse. Efter vores redegørelse for vores kodning og kategorisering, vil vi nu påbegynde vores begrebsliggørelse og dermed vores analyse af de udvalgte fem kategorier.

## SELVFREMSTILLING

Til at indlede vores analyse af kategoriseringen selvfremstilling vil vi først redegøre for, hvordan man gennem tiden har set på identitetsdannelsen på internettet. Denne opsummering er skrevet på baggrund af Dylan E. Wittkowers tekst "Facebook and dramauthentic identity: A post-Goffmanian model of identity performance on SNS" (2014), da Wittkower i denne artikel argumenterer for, hvordan individet inden Facebooks fremkomst præsenterede sig selv på internettet, men også under Facebooks æraen. Til trods for at Wittkower har fokus på Facebook, finder vi stadig artiklen velegnet i vores speciale til at give et indblik i og en forståelse for måden, hvorpå selvfremstilling på internettet har ændret sig gennem tiden.



## HISTORISK BLIK PÅ ONLINE IDENTITETSDANNELSE

I de tidligere undersøgelser af selvfremsstilling på internettet lå fokus på, hvorvidt: *"(...) digital media allowed for a construction of a self identity untethered from the unchosen circumstances of off-line life"* (Wittkower, 2014, s. 1). Internettet gjorde det muligt for individer at fremvise dele af deres identitet, og denne behøvede ikke nødvendigvis at være fastbundet med den offline identitet, hvilket de tidligere undersøgelser fandt bekymrende (Wittkower, 2014, s. 1). Derimod vurderer Wittkower, at et problem med de sociale netværkssiders fremkomst er, at individet i dag fremstiller og viser en online identitet, der er lig med deres offline identitet: *"Today, instead, the problem is that the online self is too tethered, and tethered in ways that reduce user autonomy and identity performance"* (Wittkower, 2014, s. 2). Wittkower påpeger, at eftersom online identitet er blevet meget lig med den identitet, individerne har offline, og derfor reducerer det individernes selvstændighed og deres egen styring af identitetsfremsstilling på det sociale netværkssider.

Inden Facebooks fremkomst fremstillede individerne selvet på internettet på forskellige måder alt afhængigt af, hvilken interaktion der fandt sted (Wittkower, 2014, s. 4). Det var ligeledes uhensigtsmæssigt at udvælge blot en præsentation af selvet, men der var også en begrænsning for, hvor divergerede individerne kunne fremstille forskellige identiteter, da truslen om at blive stillet til ansvar netop for denne identitetsforskel kunne komme fra andre individer: *"There is also certainly a limit to how divergent these selves can be from one another without the threat of being called to account for the disparity, (...)"* (Wittkower, 2014, s. 4).

Inden de sociale netværkssider og særligt Facebook havde individerne mulighed for at fremstille en identitet, der ikke nødvendigvis var den samme som ens offline identitet. Wittkower mener derimod, at Facebook og de sociale netværkssider har ændret radikalt på dette. I artiklen fremgår det: *"With the ascendancy and following ubiquity of Facebook, the circumstances and architectures of digitally-mediated self-representation have changed radically."* (Wittkower, 2014, s. 5). Med Facebooks fremkomst er der sket nogle åbenlyse ændringer i måden, hvorpå individerne fremstiller selvet på de sociale netværkssider. Wittkower nævner blandt andet oplysningen af ens rigtige navn som en af de markante ændringer i online identitetsdannelse: *"On Facebook, users almost entirely present themselves under real and full names, due to Facebook user policies and to the dominant social norm on the site"* (Wittkower, 2014, s. 5). Dette var ikke tilfældet inden Facebook, da individerne i deres ageren på internettet ofte gjorde brug af et pseudonym, og oplysning af ens rigtige navn var op til det enkelte individ selv at bestemme (Wittkower, 2014, s. 5).



Endvidere nævner Wittkower, at individerne på de sociale netværkssider og specielt på Facebook ofte udvælger et profilbillede, der viser deres "sande jeg". Derfor bruger mange individer i dag et billede af dem selv for at symbolisere autenticitet, og at profilen er oprigtig (Wittkower, 2014, s. 5). På mange af de sociale netværkssider og på Facebook har man kun mulighed for at oprette én profil: *"Only one profile can be created per user-account, a significant departure from our habit of presenting ourselves differently in different contexts"* (Wittkower, 2014, s. 5), hvilket ikke stemmer overens med vores måde at fremstille forskellige identiteter inden Facebook. Vi vil dog til denne udtalelse nævne, at Instagram som social netværkstjeneste gør det muligt for brugere at have flere forskellige konti på platformen. Dette muliggør dermed, at individerne kan vise forskellige identiteter, som var tilfældet inden Facebooks fremkomst, jævnfør Wittkower. Dette er dog ikke noget, vi i indeværende speciale vil undersøge nærmere, men vi vil blot nævne, at der kan argumenteres for, at identitetsdannelsen på netop Instagram kan siges at have gjort det muligt igen at vise forskellige identiteter, som var tilfældet inden Facebook.

Endvidere argumenterer Wittkower for, at Goffmans teori om selv fremstilling i front- og backstage ikke længere er ligeså aktuel, da individerne på de sociale netværkssider har sværere ved at skelne mellem, om de agerer på deres front- eller backstage. Dette er fordi, at skellet mellem den private og den offentlige identitet er blevet udlignet, og nutidens individer viser den samme identitet online, som de også har offline (Wittkower, 2014, s. 9). Derudover kan vi argumentere for, at nutidens individer har svært ved ikke at performe på de sociale netværkssider, da individernes profiler stadig er tilstede på selve mediet, når individet selv logger af. Derfor opstår der en konstant performance af individet med eller uden individets direkte tilstedeværelse.

Afslutningsvis vil vi påpege, at Wittkower ligeledes udtaler: *"(...) such as its troubling policies centred around harvesting user information to generate saleable market analysis for businesses"* (Wittkower, 2014, s. 5). Med dette citat kan vi udlede, at de sociale netværkstjenester med deres inddragelse og retningslinjer af personlige oplysninger har gjort det muligt for virksomheder at analysere på brugernes og individernes adfærd. Dette har medført at de sociale netværkstjenester ikke blot er et sted for brugergeneret indhold, men tilmed er en platform, hvor virksomhederne kan tjene penge.



## IDENTITET OG PERFORMANCE

Gennem vores fokusgruppeinterview og vores videre arbejde med kodning, kategorisering og begrebsliggørelse blev det tydeligt, at selvfremstilling spillede en betydelig rolle, når det kom til interviewdeltagernes personlige profiler på Instagram og dermed for deres brug af Instagram.

For at få en bedre forståelse for begrebet selvfremstilling ønsker vi at kigge nærmere på begreberne identitet og performance ud fra et online perspektiv. Til at belyse dette vil vi inddrage Erving Goffmans tanker om front- og backstage og som supplement hertil kigge nærmere på Meyrowitz, der har revideret Goffmans region-begreber med sit eget begreb 'middle region'. Til at synliggøre Goffmans teori inddrager vi ligeledes Bernie Hogan, Papacharissi og Wittkower. Yderligere ønsker vi at forholde os til internetforskeren Nancy K. Bayms tanker om online identitet i "Personal connections in the digital age" (2010).

Gennem vores fokusgruppeinterview blev det som nævnt tidligere tydeligt, at den personlige selvfremstilling havde stor betydning for vores interviewdeltagere. Der tegnede sig gennem vores fokusgruppeinterview et fælles billede af, at alle interviewdeltagere ønskede en vis kontrol over deres profil og herved kontrol over deres egen selvfremstilling på Instagram. Nogle var mere bevidste og strategiske end andre om, hvordan de ønskede at fremstille sig selv gennem deres profiler, men alle havde en holdning til, hvordan de præsenterede sig på platformen. Dette aspekt bliver endvidere belyst i det følgende citat: "*Digital media seem to separate selves from bodies, leading to disembodied identities that exist only in actions and words. The disembodiment opens up new possibilities for exploration and deception*" (Baym, 2010, s. 105). Baym argumenterer for, at nye, digitale medier tillader nye muligheder for individet at fremstille sig selv på, hvilket også var noget, vi bemærkede gennem vores fokusgruppeinterview. Flere af vores interviewdeltagere gav udtryk for, at de ønskede at komme ud med noget eller udtrykke en følelse, og til dette brugte de blandt andet Instagram: "*Jeg tror, for mig der handler det igen om det her med at komme ud med noget (...)*" (Marie, 33:14, bilag 7).



Og ligeledes gennem følgende udtalelse:

*For mig kan det faktisk også godt være en følelse...jeg har er jeg ked af det eller er jeg glad ikke fordi jeg så skriver sådan noget (...) en mere sådan under overfladen agtig øh...er jeg ked af det og har jeg et billede af en regndråbe på et så kan jeg godt bare ligge det ud. (Christine, 31:13, bilag 7)*

Både Marie og Christine bruger Instagram til at udtrykke deres følelser og til at komme af med eventuelle frustrationer og lignende. Instagram bliver herved ikke kun en tjeneste, hvis funktion er at dele opslag, men bliver et personligt redskab, hvorigennem brugere kan fremstille sig selv og udtrykke følelser.

Ifølge Baym søger folk i mange online miljøer at individualisere sig selv som værende anderledes end andre brugere. Dette kan gøres på forskellig vis og via, hvad Baym definerer som *cues* (Baym, 2010, s. 108). En af de vigtigste cues er ens profilnavn. På mange online platforme har individet mulighed for at tilføje et falsk navn, men i de fleste tilfælde benytter man sig af sit rigtige navn (Baym, 2010, s. 109). I forhold til Instagram har brugerne mulighed for at individualisere sig igennem deres profilnavn. Som vi også beskrev i afsnittet om Instagram, behøver brugerne ikke nødvendigvis at anvende deres egne navne som profilnavn, men de kan blot vælge et navn, der symboliserer, hvad profilen omhandler. Dette ses ligeledes i forbindelse med @specialeglimt, der intet har at gøre med vores rigtige navne, men som derimod indikerer, at profilen viser glimt af en specialeproces.

En anden væsentlig cue er ens profilbillede. Folk vælger som oftest at bruge et billede af dem selv, men i visse tilfælde benyttes der et andet billede, der på anden vis visualiserer noget om personens profil (Baym, 2010, s. 108-109). Dette stemmer også overens med vores egne overvejelser om oprettelsen af @specialeglimt. Som vi tidligere har påpeget, havde vi et klart formål med profilen, og dermed også hvilket navn og profilbillede, vi ville bruge. Både billede og navn skulle indikere, at vores profil havde specialeskrivning som omdrejningspunkt, og dette forsøgte vi at illustrere gennem et billede af en computer og en masse bøger og dermed ikke os som privatpersoner.



En af de unikke kvaliteter ved de fleste sociale netværkssider er, at de gennem deres design, opfordrer til selvpræsentation. De fleste tjenester har et sæt forudbestemte kategorier og funktioner, hvorigennem individet opbygger sin identitet. Kategorierne kan variere, men som regel eksisterer der demografiske oplysninger såsom navn, alder, bosted og generelle oplysninger (Baym, 2010, s. 110). Ifølge Baym dannes individers online selvfremsstilling via disse cues. Nogle ser online identiteter som fritsvævende elementer og ser brugen af stikord som en potentiel handling af ren selv-genopfindelse. Hvad end de er fritsvævende eller ej, argumenter Baym for, at online identiteter er sammenflettet med andre online identiteter. Vi bygger vores selvfremsstilling i sammenspil med andre, og andre bidrager med information om vores identitets fremstilling. Vi linker os til andre individer, og disse links er repræsentationer af vores eget selv billede (Baym, 2010, s. 111).

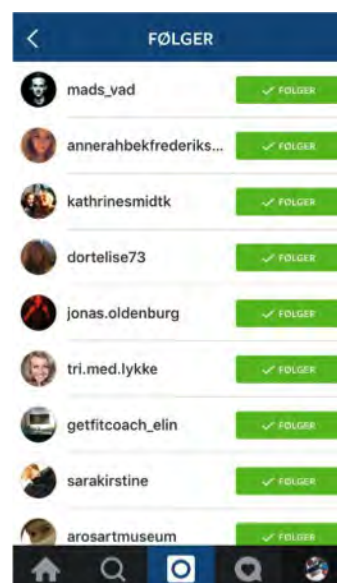
Denne måde at skabe selvfremsstilling i sammenspil med andre ses tydeligt på Instagram, der man her, hvis man har en åben profil, kan se hvilke følgere og følger man som bruger har.



Figur 34: @specialeglimt



Figur 35: Følgere på Instagram



Figur 36: Følger på Instagram

De tre screenshots er fra @specialeglimt, og det første til venstre viser, at man øverst oppe på profilen kan se, hvor mange følgere vi har, og hvor mange brugere vi selv følger. Dernæst illustrerer de to næste screenshots, at man kan trykke sig ind og se, hvilke følger vi har, og hvilke vi selv følger. Dette er ifølge Baym med til at vise vores selvfremsstilling på Instagram i sammenspil med netop de følgere, som følger os, og de brugere, vi selv følger.

Denne form for selvfremsstilling i sammenspil med andre blev ligeledes tydeliggjort i vores fokusgruppeinterview, hvilket vi vil belyse i følgende afsnit.



Selvom brugere kan ønske at adskille sig fra andre brugere og vise et anderledes billede end andre, er de påvirket af andres meninger, og dermed har andre indvirkning på brugernes selvbillede. Dette kom også til udtryk gennem vores fokusgruppeinterview, da vi spurgte ind til, hvorvidt vores interviewdeltagere gjorde sig tanker om, hvorvidt de brugere, de selv følger, er med til at tegne et billede af, hvem de selv er som Instagrambrugere. Dette udtaler Malene sig om i det følgende:

*Man er bare meget bevidst om, hvordan man sådan, udtrykker sig, hvordan andre folk dømmer på det, altså selvom man egentlig burde være ligeglad og bare gøre lige hvad man ville, og like lige hvad man vil, men jeg må da nok indrømme, der er måske nok nogle, som ville følge mange flere, hvis jeg var fuldstændig ligeglad med hvad andre tænkte, fordi. Jeg tænker i hvert fald over når jeg liker, altså det kan andre se, at jeg også liker eller. (Malene, 11:48, bilag 8)*

Anette har ligeledes en holdning til, hvem hun følger på Instagram: *“Ej, jeg vil også sige at på min profil, jeg tænker også over, hvem jeg følger, øh, fordi det ville måske se dumt ud, hvis jeg følger Donald Trump altså på en fitnessprofil, det ville måske sådan være lidt”* (Anette, 13:36, bilag 8). Både Malene og Anette er begge bevidste om, at de selv aktivt gennem de brugere, som de selv følger, har mulighed for at styre deres fremstilling af, hvem de er som Instagrambrugere.

Selvom individet selv kontrollerer, hvad det vil vise på Instagram, og hvilke informationer det vil dele med andre, har individet ikke kontrol over, hvad andre brugere gør: *“People may post information about us, tag us in photographs, link to us, and discuss us, and all of these uncontrollable bits of information about our identities may come up in searches whether we wish they did or not”* (Baym, 2010, s. 112).

Gennem vores fokusgruppeinterview blev det også tydeligt, at der hos interviewdeltagerne er et klart ønske om at kunne kontrollere eget indhold og herved ens selvfremstilling. Ønsket om og lysten til selv at bestemme over eget indhold på Instagram kan siges at stemme overens med Giddens' beskrivelse af individet i det senmoderne samfund. Giddens argumenterer nemlig for, jævnfør afsnittet om det senmoderne individ, at vi som individerne i samfundet i dag ikke længere er fastbundet til forudbestemte normer og miljøer. Individet står derimod overfor en utal af til- og





fravalg, der alle er med til at skabe den identitet vi gerne vil vise omverdenen. Denne selvkontrol og ønsket om selv at bestemme ses i følgende citat:

*Jeg tror også jeg føler meget at det altså det er jo mig der kan styre hvad jeg ligger ud og sådan nogle ting (...) der synes jeg jo selv at jeg kan styre det (...) at jeg har lidt mere kontrol over det end...andre steder. (Mark, 14:37, bilag 7)*

Mark føler, at han har en vis kontrol over, hvad der sker på sin Instagramprofil, men han kan ikke styre om venner, bekendte eller andre tagger ham i eventuelle opslag eksempelvis i en kommentartråd eller som et tag på et billede.

Online er det muligt for individet at indtage flere roller og herved performe adskillige identiteter. Man kan være en person, når man deltager i studiemæssige sammenhænge og samtidig vise en anden side af sig selv, når man interagerer i en specifik fankultur. Alle er ægte sider af individet, men fremstår online som særskilte identiteter og kan herved ikke opfattes som en enkelt samlet enhed (Baym, 2010, s. 106). Individet har dermed ikke ét rigtigt selv, men bør betragtes som værende et fleksibelt, flerstemmigt væsen, der indtager forskellige inkarnationer alt efter, hvilken situationer individet befinder sig i (Baym, 2010, s. 106). Baym beskriver det flersidet individ med den følgende metafor 'windows' fra Sherry Turkle:

*Windows have become a powerful metaphor for thinking about the self as a multiple, distributed system. The self is no longer simply playing different roles in different settings at different times. The life practice of windows is that of a decentred self that exists in many worlds, that plays many roles at the same time. (Baym, 2010, s. 107)*

Baym trækker her på Turkles metafor 'windows' for at pointere, at individet ikke længere blot er et enkelt individ, men på baggrund af de sociale netværkssider har mulighed for at vise et flersidet individ og derudover vise udvalgte elementer for at fremstille sig selv, som man ønsker på eksempelvis Instagram.





Som nævnt indledningsvis vil vi ligeledes i dette afsnit inddrage Goffmans begreber front- og backstage til at kunne udlede, hvorvidt vores interviewdeltagere indgår i sociale kontekster eller ej på Instagram.

## INSTAGRAMS SCENER

Ifølge Goffman defineres de sociale kontekster, hvori individet indgår og spiller en bestemt rolle, som frontstage. Det er der, hvor selve 'forestillingen' finder sted og der, hvor 'publikum' indtager deres pladser. Ved frontstage præsenteres en idealiseret udgave af selvet ifølge en specifik rolle (Goffman, 1959, s. 110).

Indgår individet ikke i specifikke sociale kontekster er vedkommende backstage. Det kan eksempelvis være inden for hjemmets fire vægge, hvor individet er alene og herved ikke genstand for andres opmærksomhed eller indgår i en social kontekst. Backstage benyttes af individet til at slappe af og lade op til sin kommende optræden (Goffman, 1959, s. 114).

Det er en nødvendighed, at frontstage og backstage hænger sammen for, at individet kan performe på tilstrækkelig vis og meget af arbejdet foregår backstage: *"Players seek to perform their role as convincingly as possible, and for the show to succeed there is much work that must take place behind the scenes"* (Hogan, 2010, s. 378). Med dette udfordrer Hogan tanken om, at verden skal ses som en scene. Han argumenterer for, at verden ikke kun er en scene men også et bibliotek og et galleri. Ifølge Hogan bevæger vi os ikke bare gennem livets faser, men efterlader et væld af spor, der ikke blot dokumenterer vores passage i livets spil, men også medierer vores separate dele. Vi kan interagere med de spor og det data, vi efterlader og ligeledes kommunikere med de spor, der efterlades af andre i en direkte interaktion. Verden skal ikke bare ses som en scene, men også som en partcipatorisk udstilling, der er en form for præsentation af selvet (Hogan, 2010, s. 377).

At verden ikke blot er en scene, men også en personlig udstilling stemmer godt overens med de tanker nogle af vores interviewdeltagere har gjort sig i forhold til hensigten med deres opslag: *"Jeg tror jeg ser det lidt som et mindealbum for mig selv faktisk (...)"* (Marie, 32:26, bilag 7). Og ligeledes gennem følgende to udtalelser:



*Altså for mig der er det bare det her, ja hverdagsbilleder ehmm sådan for at vise, fordi det netop er dem der følger mig er kun mine nære sådan bekendte så det er mere sådan for at vise hvad jeg lige render rundt og laver og ja...så det er sådan for mit vedkommende...mine hverdagsbilleder. (Malene, 32:07, bilag 7)*

Og:

*Jeg tror egentlig mest, jeg poster for andres skyld end min egen, men øøøh. Altså det skal ikke lyde som om, at jeg ikke gør det for min egen, fordi det er jo mega fedt at have fotoalbummet, men det er egentlig også for sådan lidt at andre kan følge med i, hvad jeg render rundt og laver, sådan. Hvis man ikke ser den så tit. (Mette 1, 17:09, bilag 9)*

Gennem disse udsagn bliver det endvidere tydeligt, at de enkelte fotoalbum kan ses som en slags udstilling, som andre kan kigge i og følge med i. Ligeledes kan der her inddrages Van Dijcks term 'long-lasting' effekt, da hun mener, at små hverdagsaktiviteter bliver delt online, jævnfør vores afsnit omhandlende det kritiske blik på de sociale medier. Da vores interviewdeltagere i ovenstående citater referer til, at deres Instagramprofil er et slags minde- og fotoalbum, kan vi argumentere for, at disse får en 'long-lasting' effekt.

Hos vores interviewdeltagere eksisterer der tilmed et ønske om at vise andre, hvad de laver i deres hverdag og på den måde give et billede af, hvem de er som personer. I forbindelse hermed, udtaler Christine sig på følgende måde: "Ja for der kan måske også være forskel på hvordan man selv oplever det ik når man ser det og hvordan andre så vil opleve det" (Christine, 59:58, bilag 7). Christine er dermed bevidst om, at andre brugere på Instagram ikke nødvendigvis har samme opfattelse af hendes opslag, som hun selv har. Dermed er der en vis usikkerhed om, hvorvidt ens egen selvfremstilling bliver opfattet på samme måde, som man egentlig har en intention om.

Hogan bevæger sig videre og kigger nærmere på Goffmans dramaturgi. Goffmans dramaturgiske tilgang er en metaforisk teknik, der bruges til at forklare, hvordan personer præsenterer et "idealiseret" snarere end autentisk billede af sig selv. Metaforen anser livet som en scene for aktivitet, hvor personer engagerer sig i forestillinger, hvilket Goffman definerer som en individuel aktivitet præget af et sæt observatørs tilstedeværelse (Hogan, 2010, s. 378). Det er på denne



scene, hvor individet selv bestemmer, hvilket billede vedkommende vil vise af sig selv: "(...) people take their choice of what to display personally and consider it a form of impression management" (Hogan, 2010, s. 377).

Hvorvidt vores interviewdeltagere præsenterer et idealiseret fremfor autentisk billede af dem selv er svært at bedømme, men intentionen om at vise sit "sande jeg" eksisterer i hvert fald hos den følgende interviewdeltager:

*Instagram er sådan altså på en måde er den relativ personlig jeg synes den alligevel sådan den fortæller lidt historie om hvem jeg er det tror jeg faktisk godt man kan få et indtryk af bare igennem min Instagramprofil, jeg skriver ikke særlig meget tekst men jeg tror faktisk godt de der billeder de fortæller lidt om mig...og min dagligdag. (Marie, 54:45, bilag 7)*

Hos en af vores interviewdeltagere ses der ligeledes et ønske om, at andre viser et autentisk billede fremfor et 'fremstillet' selv:

*(...) jeg liker ikke så meget de her træningspersoner der kommer ud og siger jamen fint nok du har lavet det her halvmaraton men...altså det du ligner du knap nok har svedt eller et eller andet eh...heller dem der hvor du er ved at brække dig ud over kanten når du er kommet i mål eller et eller andet hellere sådan noget der hvor det er virkeligheden vi afspejler (...). (Kristian, 44:17, bilag 7)*

Det bliver gennem nedenstående udtalelse synligt, at Instagram tilsyneladende er en platform, hvor nogle brugere viser et autentisk billede fremfor et idealiseret billede af, hvem de er:

*(...) hvad folk de laver og hvad folk de kan præstere jeg ser ikke alt det arbejde de har bagved og det synes jeg er fedt ved Instagram ved at man ligesom kan få den her baggrundsvinkel jeg tror også det er derfor jeg selv ligger meget af mit eget op. (Kristian, 44:17, bilag 7)*



Dette indikerer endvidere, at hvis Kristian opfatter afsender og dennes opslag som autentisk og en illustration af den virkelige verden, så er han mere tilbøjelig til at interagere med afsender, da han igennem autenticiteten af opslaget føler sig inspireret.

Goffmans frontstage og backstage kan ifølge Papacharissi blive problematisk, når individer performer på sociale medier:

*In environments that are both privately public and publicly private, the sequential arrangement of backstage and front stage is upset. The backstage no longer signals privacy and the front stage does not guarantee publicity. SNSs potentially collapse front and backstage into a single space, by allowing privately intended information to be broadcast to multiple public audiences, and delivering publicly produced information to private and intimately known audiences. (Papacharissi, 2010, s. 18)*

På de sociale medier er det dermed ikke længere muligt at adskille det private og offentlige liv, da disse kollapser på den enkelte platform. Wittkower argumenterer i denne forbindelse for, at der ikke eksisterer en klar grænse mellem individets online og offline identitet:

*(...) there is no clear boundary between online and off-line identity construction. Character formation is not an off-line-only process and, especially as successive generations get online earlier and earlier in life, the self that we expose through online performances cannot be assumed to be pre-formed prior to online performances, but is instead formed through online and off-line performances. (Wittkower, 2014, s. 14)*

Vi kan også se en tendens til, at det bliver sværere for brugerne på Instagram at skelne mellem deres online (offentlige) og offline (private) identitet, da deres performances smelter sammen. Et eksempel på, hvor frontstage og backstage kollapser, er i forbindelse med, at vi spurgte ind til hensigten bag interviewdeltagernes opslag, hvor Christine svarede følgende:



*For mig kan det faktisk også godt være en følelse...jeg har er jeg ked af det eller er jeg glad ikke fordi jeg så skriver sådan noget (...) en mere sådan under overfladen agtig øh...er jeg ked af det og har jeg et billede af en regndråbe på et så kan jeg godt bare ligge det ud. (Christine, 31:13, bilag 7)*

Her bliver det synligt, at Christines front- og backstage smelter sammen, da hun via sin frontstage ønsker at vise en 'under overfladen' følelse, som egentlig hører hjemme backstage. Hendes backstage signalerer ikke længere privatliv, da hun tillader ellers privat tilsigtet information at blive vist til et offentligt publikum.

I forlængelse heraf kan man også kigge nærmere på interviewdeltagernes forskellige holdninger til det at have en åben eller lukket profil. Mette 1 havde som den eneste en lukket profil, hvilket hun begrundede med følgende: *“Jeg har en lukket (...) og det er faktisk et bevidst valg (...) og det er egentlig fordi det også er meget med min familie og mine nevøer og niecer og eh, så jeg har egentlig bevidst valgt (...)”* (Mette 1, 10:08, bilag 7). Mette 1 forsøger at adskille sin front- og backstage ved at holde sin Instagramprofil privat og lukket, så det dermed kun er de udvalgte, der kan se, like og kommentere på hendes opslag. Ved at kigge på Mette 1's Instagramprofil kan vi ligeledes konstatere, at hun har 47 følgere, og selv følger 73 brugere, hvorfor det også understøtter hendes udtalelse om at holde sin Instagram privat.

Dette blev yderligere understøttet, da vi spurgte ind til hensigten med at dele opslag på Instagram, hvor hun dertil svarede:

*Altså for mig der er det bare det her, ja hverdagsbilleder ehm sådan for at vise, fordi det netop er dem der følger mig er kun mine nære sådan bekendte så det er mere sådan for at vise hvad jeg lige rønder rundt og laver og ja...så det er sådan for mit vedkommende...mine hverdagsbilleder. (Mette 1, 31:50, bilag 7)*

Mette 1 fortæller, at det kun er hendes nære, som hendes opslag vedrører. Som nævnt har Mette 1 47 følgere, hvilket også er en klar intention om at holde det private for sig selv. Mette 1 er et eksempel på en bruger der tilgår en offentlig platform med et privat indhold, hvormed Mette 1s private og offentlige identitet normalt vil kollapse, jævnfør Papacharissi. Mette 1 formår dog med udgangspunkt i Instagrams design at opretholde både sin private og offentlige identitet, fordi hun



har valget om at have en lukket eller åben profil. I denne forbindelse argumenterer Wittkower for, at der opstår en ny form for selvpræsentation, hvor den online identitet ikke nødvendigvis er en refleksion af den offline identitet:

*The online self is no longer a reflection of or departure from the off-line self, or at least not merely so, but is instead a space in which off-line and online selves are called to account for their diversity, subsuming these public, private, and contextual online and off-line performances in a way requiring a new kind of self-performance within the collapsed contexts of our constitutive communities. (Wittkower, 2014, s. 18).*

Denne nye form for selvpræsentation gør, at det ikke længere er nok med Goffmans front- og backstage, da disse ikke længere er tilstrækkelige for det senmoderne individets performance. Herved ønsker vi at supplere vores forstående analyse med Meyrowitzs tanker om begrebet middel region.

Meyrowitz argumenter for, at Goffmans front- og backstage beskriver et statisk sæt af scener, der primært er begrænset til face-to-face interaktion, men som kan overføres til at beskrive individers performance på online medier:

*Electronic media, however, have rearranged many social forums so that most people now find themselves in contact with others in new ways. And unlike the merged situations in face-to-face interaction, the combined situations of electronic media are relatively lasting and inescapable, and they therefore have a much greater effect on social behaviour. (Meyrowitz, 1985, s. 5)*

Dog mener Meyrowitz, at man bør supplere front- og backstage med en yderligere scene, nemlig hvad Meyrowitz definerer som middel region (Meyrowitz, 1985, s. 46).

For at individet kan performe tilstrækkeligt, er det en nødvendighed, at front- og backstage er to adskilte enheder, som stadig understøtter hinanden: *"Individuals' onstage performances depend on the existence of a backstage area, isolated from the audience, where performers can learn their roles, rehearse them, discuss strategies with teammates, or simply relax or lapse into inexpressiveness"* (Meyrowitz, 1985, s. 46). Mister individet evnen til at adskille adfærden i



backstage fra adfærden i frontstage, er der risiko for at vedkommende mister aspekter af sit privatliv samt evnen til at spille centrale dele af frontstages roller. Har individet ikke mulighed for at øve sig backstage, mister vedkommende ligeledes evnen til at performe foran et publikum.

Denne nye situation kalder Meyrowitz 'middle region', som kan ses som en sammensmeltning af front- og backstage, og det er den rolle, individet påtager sig, når frontstage og backstage mødes: *"using the concepts of front and back region as a base, the new behaviour that arises out of merging situations could be called "middle region behaviour"* (Meyrowitz, 1985, s. 47).

I middle region kan publikum se aktøren bevæge sig mellem disse to. Middle region indeholder dog ikke ekstremerne fra den tidligere frontstage, da der bliver mindre tid til at øve rollen. Ej heller er der ekstremer fra den tidligere backstage, da flere aspekter af optrædenen og forberedelserne deraf gøres offentlige (Meyrowitz 1985, s. 47).

Velvidende at Meyrowitzs teori omhandlende middle region er fra 1985, og at hans tilgang til denne nye "scene" er opstået mellem tv'et som medie og den fysiske virkelighed, finder vi dog stadig middle region aktuelt. Dette fordi at internettets opståen i høj grad muliggør en ny form for indblik i individers privatliv, og dette er ligeledes og hvis ikke mere aktuelt i forbindelse med sociale netværkstjenester som eksempelvis Instagram. Brugere på Instagram bevæger sig netop i middle region, da de igennem deres private profiler viser offentligheden et billede af dem selv, som de ønsker at fremstå med. Hertil kan kobles Giddens teori om individet i det senmoderne samfund, da individerne står overfor mange til- og fravalg, som alle er med til at skabe den identitet, som individet ønsker at signalere og fremvise til omverdenen.

Efter gennemgangen af kategoriseringen selvfremstilling blev det tydeligt, at der blandt vores interviewdeltagere er et ønske om selv at bestemme, hvilken identitet man vil fremstå med på Instagram. Det kan udledes, at det blandt vores interviewdeltagere er vigtigt at have kontrol over ens egen profil, hvilket mange udtrykker, at de har en følelse af at have mulighed for på Instagram. Ligeledes kan vi udlede, at vores interviewdeltagere gør brug af forskellige funktioner for at symbolisere, hvad deres profil indeholder, jævnfør vores teoretiske afsnit om Instagrams funktioner. En vigtig funktion er her ens profilbillede, hvilket blandt vores interviewdeltagere ofte symboliserer deres profilers formål. Dette kunne vi også selv genkende, da vi i oprettelse af @specialeglimt overvejede, hvad vores billede skulle illustrere.



Efter analysen af kategorien selvfremstilling blev det endvidere tydeligt, at der foreligger mange overvejelser hos vores interviewdeltagere, når det kommer til deres egen brug af Instagram, hvilket derfor leder os videre til næste kategorisering som er strategisk brug.

## STRATEGISK BRUG

Gennem vores fokusgruppeinterview blev det tydeligt, at flere af vores interviewdeltagere havde en form for agenda med at være på Instagram. Hvad enten det var for at opnå sponsorater eller dele hverdagsglimt med familie, venner og/eller ukendte brugere. Det følgende afsnit vil tage udgangspunkt i private brugeres strategiske brug af Instagram med inddragelse af netop disse begreber og med teoretisk afsæt Baym (2010), Hjarvard (2003) og Wittkower (2014).

Som nævnt tidligere i forbindelse med vores kodning og kategorisering kunne vi udlede, at private brugeres selvfremstilling er en ledende faktor for oprettelse og vedligeholdelse af en Instagramprofil. For netop at opretholde og pleje ens selv billede benytter de fleste brugere sig af:

*A strategic balance of sharing, withholding, and distorting information. Our ability to construct an online identity, whether authentic, fanciful, or manipulative is limited and enabled by the communicative tools, or affordances, a platform makes available and our skill at strategically managing them. (Baym, 2010, s. 108)*

For en fuldendt selvfremstilling bør der ifølge Baym være en balance mellem, hvad det pågældende medie tilbyder af funktioner kombineret med brugernes evne til strategisk at styre disse funktioner. I den forbindelse henviser hun til, at digitale medier eksisterer som både synkrone og asynkrone systemer, og at der ved de asynkrone medier er større chancer for at kommunikere mere strategisk end, hvad der er muligt gennem synkrone medier. Instagram er et eksempel på, hvad Baym definerer som et asynkront medie: "Asynchronous communication media, such as email and voicemail, have time delays between messages" (Baym, 2010, s. 7). Hvorimod et synkront medie er baseret på, at interaktionen foregår i realtid: "synchronous communication, such as is found in face to face conversations, phone calls, and instant messages, occurs in real time." (Baym, 2010, s. 7).

Hun refererer hertil at: "asynchronous communication allows very large groups to sustain interaction, as seen in the social network sites and online groups like fan forums, support groups,





*and hobbyist communities (...)" og "Asynchronicity also gives people time to manage their self-presentations more strategically" (Baym, 2010, s. 8).*

At Instagram kan defineres som værende et asynkront medie stemmer godt overens med observationer, vi gjorde os gennem vores fokusgruppeinterview, hvor det blev tydeligt, at der hos nogle af vores interviewdeltagere lader til at ligge en klar strategi bag brugen af deres Instagram. Dette er især tydeligt ved Kristian og Anette, der begge bruger deres profil til fitness og sport:

*(...) jeg bruger det primært til sport jeg er løber og triatlet så det det er det hele min Instagramprofil går ud på. Jeg bruger det meget til at komme i kontakt med personer indenfor samme felt øh både dem der inspirerer mig men også det her netværk der er blevet opbygget der er blevet opbygget har blandt andet mødt folk i New York som jeg har været ovre at løbe sammen med osv. så det er et rigtig bredt netværk øh du får når du kommer ind i det så det er sådan primært det jeg bruger min til. (Kristian, 06:00, bilag 7)*

Og Anette: *"(...) så jeg bruger den også meget til træning, kost, kosttilskud, alle sådan nogle forskellige ting (...)"* (Anette, 08:06, bilag 7). Begge udtalelser understøtter Instagram som værende et asynkront medie og især hos Kristian, da han refererer til deltagelsen i et større netværk af løbere med samme interesse. At Kristian via sin Instagramprofil er del af flere sociale netværk, og at han gennem interaktionen med andre brugere opretholder og vedligeholder disse bånd bliver yderligere tydeligt gennem følgende udtagelse: *"(...) Altså min den er jo meget åben fordi jeg skal interagere med øh med folk og øh det er jo både den ene vej og den anden vej så det er jo grunden til at min den er åben (...)"* (Kristian, 10:08, bilag 7).

Kristians brug af Instagram lægger sig tæt op ad medieprofessor Hjarvards teori omhandlende mediers forskellige roller i globaliseringen. Hjarvard arbejder med tre forskellige mediefunktioner, som er udarbejdet med udgangspunkt i Meyrowitzs tre mediemetaforer, som vi også tidligere inddrog til at redegøre for vores forståelse af et medie i vores teoretiske fundament. Hjarvards tre mediefunktioner er: *"media as channels, language and environment"* (Hjarvard, 2003, s. 40). Hjarvard refererer til medier som værende: *"(...) channels of communication, as messengers bringing knowledge of the world beyond our immediate horizons, and as facilitators of a new social infrastructure for human interaction"* (Hjarvard, 2003, s. 40).



At Kristian bruger sin Instagramprofil til at blive en del af et større socialt netværk, der blandt andet mødes i New York og løber sammen, vidner om, at Kristian anser sin Instagramprofil som en slags 'channels of communication', da det netop muliggør: "(...) *the extension of social networks, greater interdependency, remote control, i.e., the ability to take action from a distance*" (Hjarvard, 2003, s. 41). Tilmed kan man argumentere for, at Kristian også bruger sin profil som 'a new social infrastructure', da han gennem profilen er med til at skabe et globalt oplevelsesfælleskab funderet omkring særlige begivenheder. Kristian tager del i nye sociale miljøer på tværs af landegrænser og er herved med til at forbinde den virtuelle verden med den "virkelige" verden. Med dette er han med til at understøtte sociolog Manuel Castells begreb 'culture of real virtuality', hvormed Castell mener, at: "*the virtual world is not merely a simulations or 'pseudo-world', but is in fact a social reality*" (fra: Hjarvard, 2003, s. 44).

Som del af Anette og Kristians strategiske brug af Instagram har de begge en klar holdning til, hvor mange opslag de deler, hvornår de deler disse opslag, samt hvem de henvender sig til ved at dele netop disse opslag: "(...) *det tænker jeg meget over selv. Jeg lægger selv max to op om dagen (...)*" (Anette, 01:00, bilag 8). Og Kristian: "(...) *jeg tænker rigtig meget over, hvad jeg gør. Hvornår jeg lægger tingene op, og (...) hvad jeg lægger op, æh, og ikke mindst, hvor ofte jeg gør det.*" (Kristian, 02:59, bilag 8).

Christine er et andet eksempel på en brugere, der er bevidst om, hvor mange opslag hun deler, men hendes strategi virker en smule mere lystbetonet end Kristians og Anettes: "(...) *men eller nu har jeg lige taget to i dag, to forskellige billeder, som jeg vildt gerne vil lægge op, så lægger jeg dem op (...) ikke nødvendigvis på samme tid, men jeg tænker også over, ej ikke et tredje (...)*" (Christine, 01:51, bilag 8).

Denne form for strategisk tilgang til brugen af Instagram er noget, vi igennem @specialeglimt også havde overvejelser om, jævnfør vores afsnit om observationer og feltnoter. En anden overvejelse vi eksempelvis gjorde os i forbindelse med strategisk brug var, at vi ville dele mindst ét opslag hver dag. Denne brug måtte vi dog senere ændre, da vi observerede, at der ikke var særlig meget interaktion på vores opslag, og at vi ikke følte, at vi havde noget relevant "at sige".

Kristian og Anette er begge eksempler på Instagrambrugere, der benytter sig af mediet til at promovere sig selv. At Kristian især benytter sig af en klar strategi understøttes af følgende udtagelse: "(...) *jeg har jo nok en lidt skjult agenda med det, jeg gør i og med jeg har et lidt specielt*



*image inden for sporten, jamen så har jeg også muligheden for at få sponsorer (...)* (Kristian, 05:47, bilag 8). At Kristian bruger termen 'skjult agenda' er med til at understøtte den udvikling, som Instagram er på vej hen imod. Tjenesten er ikke længere kun en billedredigeringsplatform, hvor brugerne deler hverdagslignende opslag, men er ligeledes en tjeneste, hvor private brugere såvel som virksomheder kan markedsføre sig selv og opnå eksponering. I forlængelse af dette blev det gennem vores fokusgruppeinterview synligt, at private brugere som Anette og Kristian ikke kun er strategiske i brugen af Instagram, men generelt i brugen af alle de sociale medier, de agerer på: *"(...) jeg ved præcis hvad for et medie, hvis jeg oplever et eller andet, der skal ud, så ved jeg præcis med det samme, hvilket medie, det skal ud på"* (Anette, 09:57, bilag 8).

Anette har altså en klar strategi for, hvilket medie hun bruger til hvad, hvormed mediet bliver del af hendes selvfremstilling. Hendes brug af de sociale medier lægger sig godt op ad Bayms forestilling om brugeres brug af online medier: *"people are seen as making strategic, and usually rational, choices about which media they use for differing purposes"* (Baym, 2010, s. 17).

Udover at benytte Instagram primært til fitness, bruger Anette Twitter til at læse artikler, Facebook til at holde kontakt med venner og bekendte og LinkedIn udelukkende i en professionel sammenhæng (Anette, 09:57, bilag 8). Anette har kendskab til en bred vifte af digitale medier og har et klart formål med brugen af hver enkelt af dem.

## DET KONTROLLEREDE SELV

*"People are strategic, and, especially in guided contexts such as digital storytelling workshops, can be very aware of how they use these media"* (Baym & boyd, 2012, s. 327).

Med de sociale medier har brugerne større mulighed for at kontrollere deres selvbillede og dermed også, hvordan de ønsker at fremstille sig selv for andre. Dette er ligeledes tilfældet med Instagram, der giver brugerne mulighed for at tage del i kontrollen af de forskellige miljøer, de interagerer i. Ifølge flere teoretikere tilbyder: *"(...) information communication technologies (...) individuals with additional tools for the production of more detailed and controlled performance of the self"* (Wittkower, 2014, s. 5).

Gennem vores fokusgruppeinterview blev det tydeligt, at kontrol var en væsentlig faktor for interviewdeltagernes tilstedeværelse på Instagram. Som vi tidligere har påpeget, så italesatte Mark netop dette med den følgende udtalelse:

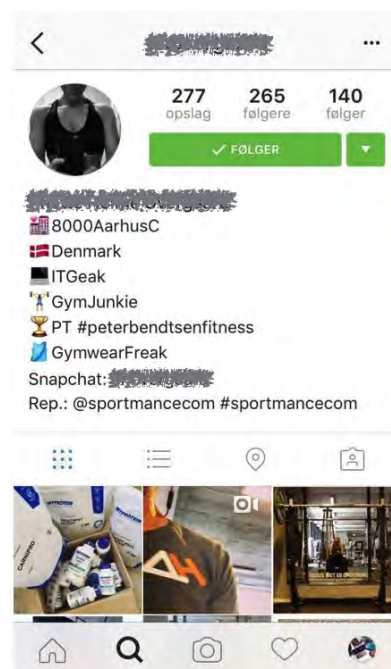


*Jeg tror også jeg føler meget at det altså det er jo mig der kan styre hvad jeg ligger ud og sådan nogle ting (...) jeg tror i hvert fald jeg bliver mere bevidst på Instagram (...) jeg har lidt mere kontrol over det end... andre steder (...). (Mark, 14:37, bilag 7)*

At Mark føler, at han har kontrol over sin tilstedeværelse på Instagram, står i kontrast til, hvad han har mulighed for eksempelvis Facebook, hvor man som bruger er langt mere udsat for at blive tagget i et opslag af andre brugere. I nogle tilfælde vælger brugere derfor at: "(...) *refusing to friend anyone who is not likely to understand the acceptable boundaries of such actions, or by refusing to friend anyone who they do not wish to be audience to the majority of anticipated third-party sharing*" (Wittkower, 2014, s. 13).

En måde hvorpå brugerne har mulighed for at kontrollere deres performance er gennem dét, Wittkower betegner som 'additional tools'. Anette er et eksempel på en bruger, der benytter sig af et bestemt redskab i udførelsen af sin performance: "(...) *hvor jeg står i en træningstop og som signalerer at min profil er omkring fitness, altså så man er ikke i tvivl (...)*" (Anette, 16:19, bilag 7).

Anette kommer med denne udtalelse i forbindelse med et spørgsmål om, hvorvidt vores interviewdeltagere gjorde brug af et profilbillede på Instagram, samt om dette profilbillede var et af dem selv. Anette har et billede af sig selv iført en træningstop, og herved bruger hun bevidst profilbilledet som et strategisk redskab i tilblivelsen af sin selvfremstilling og har herved kontrol over sin egen performance.



**Figur 37:** Fokusgruppe-interviewdeltagers Instagramprofil

Dette stemmer ligeledes overens med Baym, der som beskrevet i afsnittet om selvfremstilling, arbejder med forskellige funktioner i forbindelse med identitet på online medier. Vi kan i forbindelse med Anettes overvejelser om sit profilbillede argumentere for, at hun bevidst vælger at illustrere sin Instagramprofils formål gennem et billede af sin egen overkrop iført en træningstop.

I forbindelse med brugernes kontrol over deres identitet inddrager Wittkower i sin artikel følgende Goffman citat:



*(...) the face that is presented, the performances given off, and the setting, props, and front of the self are largely within the realm of user control – with the exception of opt-out tagging and identity cues given by implication from friends' posts and comments on a user's wall – the unitary profile places this control within a context where the only options available to choose from represent compromises, and sometimes difficult or costly compromises. (fra: Wittkower, 2014, s. 5)*

Den online brugere har mulighed for at kontrollere vedkommendes egen profil, men må til tider gå på kompromis for at bevare kontrollen. Vi kan argumentere for, at vores interviewdeltager Mette 1 kan være et eksempel på en Instagrambruger, der må gå på kompromis, da hun har valgt at have en lukket profil for at kunne kontrollere, hvem der ser hendes opslag:

*(...) Jeg har en lukket (...) og det er faktisk et bevidst valg (...) fordi det netop er meget fra min hverdag så jeg vil gerne have at jeg ligesom ved hvem det er der ser de billeder fordi det også er meget personlige billeder for mig (...). (Mette 1, 10:08, bilag 7)*

For at Mette 1 kan fastholde kontrollen over sin selvfremstilling, har hun en lukket profil, da hun ikke ønsker, at alle og enhver skal kunne se hendes opslag. Hun er den eneste af vores interviewdeltagere, der har valgt at have en lukket profil, hvilket tegner et billede af at den private sfære ikke længere er så privat og henviser endnu en gang til kollapset mellem front- og backstage.

Dette kollaps ligger sig op af danah boyds begreb 'collapsed contexts', der ifølge boyd er: *"the lack of spatial, social, and temporal boundaries makes it difficult to maintain distinct social contexts."* (boyd, 2010, s. 10). Det kan have betydning for ens selvfremstilling, at man kender sit publikum, da *"knowing one's audience matters when trying to determine what is socially appropriate to say or what will be understood by those listening."* (boyd, 2010, s. 10). For at Mette 1 kan fastholde kontrollen over sig egen selvfremstilling, har hun altså behov for at kende sit publikum, da hun derigennem ved, hvordan hun skal performe i sociale sammenhænge.

Hos nogle af vores interviewdeltagere ses det som en strategisk valg at have en åben Instagramprofil:



*Jeg er egentlig blevet spurgt flere gange om hvorfor jeg ikke har en lukket profil og så er jeg selvfølgelig også begyndt at tænke over og jeg overvejer også at lukke den så jeg må nok være helt ærlig at sige at... det er nok det her med at det er lidt hyggeligt at der er lidt flere likes end kun ens egen fordi jeg har ikke særlig mange Instagramvenner...så helt ærlig så tror jeg at jeg har beholdt den åben (...). (Malene, 10:35, bilag 7)*

Malene vælger at have en åben profil, da hun herved opnår flere likes. Denne holdning til at have en åben profil er noget, vi i vores egen strategiske brug kan tilslutte os. Jævnfør vores strategiske overvejelser i forbindelse med oprettelsen af @specialeglimt ikke så mange overvejelser om, hvorvidt vores profil skulle være åben eller lukket. Vi valgte at have en åben profil, da det ville kunne skabe mere trafik på vores profil og dermed kunne skaffe os flere følgere og mere kontakt med andre Instagrambrugere.

I forlængelse af Malenes kommentar om flere likes, spurgte vi under interviewet også om, hvad der skal til for, at vores interviewdeltagere giver et like. Endnu en gang blev det synligt at der, også når det kommer til at like andres opslag, ligger en strategi. Anette var eksempelvis tydelig i, hvem hun liker og med hvilket formål, hun liker:

*Jeg vil sige jeg er lidt strategiske med alligevel hvem jeg liker (...) og også fordi jeg har også den med at når der er nogen der liker mine billeder så kan jeg jo godt finde på at gå ind på deres profil og kigge hvad de har og det er jo en potentiel følger, så hvis jeg liker nogen af dem der er inden for mit emne hvis man kan sige det på den måde så har jeg potentiel en kommende følger til mig hvis man ser strategisk på det og der er jeg strategi ud over alle grænser (...). (Anette, 26:29, bilag 7)*

Mark er ligesom Anette strategisk i forhold til, hvad og hvem han liker: "(...), jeg kan godt lide nogle gange, altså det der med, så liker man ting, og så får du mere (...) af det samme (...)". (Mark, 01:51, bilag 10). Både Anette og Mark ønsker at få noget igen gennem deres likes, hvilket signalerer, at det tit handler om noget for noget. Liker du mig? Så liker jeg dig! Dette aspekt vil vi belyse i den næste kategorisering, nemlig anerkendelse.



I forbindelse med @specialeglimt havde vi ligeledes samme overvejelser, og vi valgte derfor, at vi ville like alle de brugeres opslag, som vi fulgte, for på den måde at skabe større synlighed omkring vores profil, jævnfør vores afsnit om observationer og feltnoter.

Det er dog ikke altid nok, at brugerne får noget igen fra en anden brugere. Malene brugte tidligere sin Instagram til at finde inspiration hos andre, men hun var selv en smule påpasselig med at give likes:

*(...) Engang spiste jeg ret specielt, så fulgte jeg helt vildt mange, som spiste på samme måde, så fik jeg inspiration til deres mad, men jeg likede aldrig deres mad (...) og det samme med træning, hvis der er nogle, som jeg synes har nogle fede træningsprogrammer, så følger jeg dem (...) men jeg liker det ikke. (Malene, 12:23, bilag 9)*

For Malene skal der mere til end, at hun får noget igen, før hun giver et like. I hendes tilfælde kan dette mere måske være et like fra de brugere, hun søger inspiration hos. For at anerkende andre med et like, skal andre anerkende en på samme vis.

Modsat flere af vores interviewdeltagere har Kristian ingen strategi bag de opslag, han liker: "*(...) jeg liker fandme til højre og venstre så jeg ved ikke rigtig hvad jeg går efter (...)*" (Kristian, 41:29, bilag 7).

Kristian kan siges at have, hvad Wittkower definerer som 'a untidy identity', hvilket er: "*(...) a strategy of interaction which is proactive in posting, sharing, and demonstrating values, commitments, and identity, but does not seek to present a groomed, unitary self-image, instead allowing divergent markers of character and identity to coexist*" (Wittkower, 2014, s. 16).

Præsentationen af denne form for selvfremsstilling sker primært gennem to almindelige former for interaktion, hvor den ene af disse sker gennem: "*(...) a unedited third-party construction of the self through tagging and posting, and personal over-sharing through broadcast of communications emerging from or proper to a narrower audience*" (Wittkower, 2014, s. 16). Denne form for konstruktion stemmer godt overens med Kristian, da han netop udtaler, at han ikke er bleg for at tage andre i opslag eller kommentere, hvis der er noget eller nogen brugere, han finder inspirerende: "*(...) jeg er sku ikke bleg for at tage fat i nogen og tag nogen og kommentere på andres billeder for at komme i kontakt med dem, hvis jeg synes de er inspirerende (...)*" (Kristian, 25:00, bilag 7). Og denne kommunikationsform går også den anden vej rundt: "*(...) jeg skal interagere med øh med folk og øh det er jo både den ene vej og den anden vej (...)*" (Kristian,





13:13, bilag 7). Eftersom at Anette og Christine har en klar strategi bag hvem og hvad de liker og kommenterer, er de eksempler på 'spectacular identities', som er konstruerede identiteter (Wittkower, 2014, s. 16).

Der eksisterer dermed mange forskellige strategier bag vedligeholdelsen af en privat Instagramprofil og endnu et eksempel herpå ses hos Mark, der også bruger sin Instagram som nyhedskanal:

*(...) så jeg bruger egentlig meget Instagram nogle gange til også at være på forkant, altså for eksempel amerikansk valg, der kan vi jo nærmest finde ud af, hvad der er sket hurtigst på Instagram, Twitter, alt det der, end du kan ved at gå ind og læse nyheds, tv-avisens, eller TV2 eller sådan noget fordi det går lige lidt hurtigere (...). (Mark, 09:07, bilag 8)*

Ovenstående giver et indblik i, at der bag flere af vores interviewdeltageres online selvfremstilling foreligger en bevidst strategi. Vores fokusgruppeinterview viste tilmed, at nogle brugere er mere strategiske i deres brug af Instagram end andre. Kristian og Anette er begge eksempler på brugere, der er meget strategiske i deres brug af Instagram, og Kristian er tilmed et eksempel på en bruger, der anvender platformen til at markedsføre sig selv på.

Vi kan endvidere på baggrund af denne analyse inddrage paralleller til vores forforståelse af individet i det senmoderne samfund, da vi netop igennem analysen kunne udlede, at vores interviewdeltagere aktivt selv vælger, hvordan de vil fremstå og hvilken identitet, de vil fremvise på Instagram.

Igennem kategoriseringen strategisk brug blev det tilmed tydeligt, at nogle interviewdeltagere er strategiske i deres brug og anerkendelse af andre brugere for netop selv at opnå flere likes og følgere, hvilket drager os videre til næste kategoriseringen som er anerkendelse.

## ANERKENDELSE

Ud fra vores kodning og kategoriseringen af vores fokusgruppeinterview blev det tydeligt, at interviewdeltagerne bruger Instagram for at få deres behov for anerkendelse dækket. I dette afsnit vil vi se nærmere på, hvorvidt interviewdeltagerne kommunikerer gennem Instagram for at opnå





anerkendelse fra andre og ligeledes belyse deres overvejelser om at give andre anerkendelse på Instagram. Vi tager udgangspunkt i Axel Honneths (2003) teori omhandlende individers behov for anerkendelse, da vi finder teorien relevant for en belysning af interviewdeltagernes brug af Instagram.

Honneth inddeler sit anerkendelsesbegreb i tre forskellige sfærer, hvorfra individet skal opnå anerkendelse, nemlig gennem privatsfæren, den retslige sfære og den solidariske sfære (Honneth, 2003, s. 14). Inden for hver sfære udgør anerkendelse et ontogenetisk trin i individets udvikling, og individet vil, hvis det opnår anerkendelse i alle sfærer, opnå selvtillid, selvagtelse og selvværdsættelse. Det påpeges ydermere af Honneth, at et individ ikke er fuldt ud individuelt uden anerkendelse fra andre mennesker (Honneth, 2003, s. 14), hvilket med andre ord vil sige, at individet ikke kan komme overens med sit eget indre, hvis den generelle anerkendelse mangler. Opnår individet ikke anerkendelse i en eller flere af anerkendelsessfærerne, vil det dermed risikere at miste det positive forhold til sig selv, som er grundlæggende for dets udvikling (Honneth, 2003, s. 15). I det følgende vil vi kort belyse de tre sfærer for at kunne anvende disse i vores videre analyse af anerkendelse blandt vores interviewdeltagere på Instagram.

## DEN PRIVATE SFÆRE

Den første anerkendelsessfære er privatsfæren, der omhandler de menneskelige relationer i form af familie og venskaber, hvor det enkelte individ, hvis det anerkendes, opnår kærlighed og værdsættelse, og derfor er denne form for anerkendelse af emotionel karakter (Honneth, 2003, s. 15). Denne form for anerkendelse adskiller sig fra de andre to sfærer, da den danner forudsætning for overhovedet at træde ind i et intersubjektivt forhold og sætter individet i stand til at udtrykke sig og føle sig selv som én, der kan indtræde i nære fællesskaber og samfundsmæssige forhold (Honneth, 2003, s. 15). Netop kærlighed figurerer hos Honneth som en anerkendelsessfære, da: *“kærlighedsforholdet mellem subjekter erfares i et gensidigt afhængighedsforhold affektivt behov, dvs. at subjektet i intersubjektiv, reciprok erfaring erhverver sig erkendelsen af at være i et gensidigt afhængighedsforhold af emotionel støtte”* (Honneth, 2003, s. 15). Opnår individet anerkendelse gennem denne sfære, er der skabt forudsætning for individets følelse af selvtillid.

## DEN RETSLIGE SFÆRE

Den retslige sfære omhandler anerkendelse, der er bundet op på et behov for at blive juridisk anerkendt som et lige og gyldigt medlem af samfundet af andre (Honneth, 2003, s. 16). Den



retslige sfære omhandler dermed de universelle rettigheder, der er givet til alle samfundets medlemmer, og disse sikrer dermed individets grundlæggende muligheder for at realisere sin autonomi. Hvis denne anerkendelse i form af universelle rettigheder indfries, opnår individet agtelse for sig selv, og der skabes selvrespekt (Honneth, 2003, s. 16). Opnår individet derimod ikke anerkendelse gennem denne sfære, vil det kunne skade og helt ødelægge selvagtelsen hos individet.

## DEN SOLIDARISKE SFÆRE

Den tredje og sidste anerkendelsessfære er den solidariske sfære, der omhandler anerkendelse fra de kulturelle, politiske og arbejdsmæssige fællesskaber, og denne opstår gennem relationen til grupper, fællesskaber eller samfundet, hvor individets deltagelse og positive engagement i det pågældende bliver anerkendt (Honneth, 2003, s. 16). Igennem fællesskabet kan individet i samhørighed med andre dels indgå i et fællesskab, hvor det kan genkende sig selv og dels blive anerkendt for at være en unik og positiv bidrager til fællesskabet (Honneth, 2003, s. 16). Føler det enkelte individ sig værdsat i det sociale fællesskab, vil dette kunne udløse selvværdsættelse (Honneth, 2003, s. 16-17). Opnår individet derimod ikke følelsen af anerkendelse, kan det skade det enkelte individs selvværdsættelse, hvilket vil sige følelsen af at være social signifikant i et givet socialt fællesskab (Honneth, 2003, s. 18).

Eftersom at den restlige sfære omhandler lovmæssige rettigheder, vil vi ikke inddrage denne sfære yderligere, da den ikke er relevant i forhold til vores problemstilling. Vi finder dog både den private og solidariske sfære relevant i vores undersøgelse af private brugeres brug og dermed behov for at kommunikere gennem Instagram og opnå anerkendelse, og derfor vil de tre sfærer ikke blive anvendt som et samlet analyseværktøj i vores speciale. Den retslige sfære er dog stadig beskrevet og gennemgået for at give en komplet forståelse af anerkendelsens dynamikker og ligeledes til at påpege Honneths pointe om, at individet kun kan blive fuldt ud individueringet, hvis anerkendelse opnås inden for alle tre sfærer.

Efter en kort gennemgang af Honneths tre sfærer vil vi nu inddrage den private og den solidariske sfære til at belyse anerkendelse i brugen af Instagram. Vi har valgt at inddele anerkendelsen i to underdele, eftersom vores interviewdeltagere gennem vores fokusgruppeinterview påpegede behovet for selv at opnå anerkendelse, men også italesatte, hvorledes de også tilkendegiver andre gennem eksempelvis likes og kommentarer.



## BEHOVET FOR INSTA-ANERKENDELSE

Som tidligere nævnt i vores beskrivelse af Instagram er der adskillige måder, hvorpå brugere kan opnå anerkendelse og give anerkendelse til hinanden. Brugere kan tilkendegive hinanden gennem brugen af funktionerne; like, følg og kommentar.

For vores interviewdeltagere var det særligt likes fra andre, som de lagde stor vægt på i forhold til, når de selv delte opslag på Instagram. Flere af vores interviewdeltagere udtrykker det som en selvfølgelighed, at de opnår likes særligt fra den nærmeste omgangskreds.

*Altså jeg har det sådan mine nærmeste veninder hvis de ikke har liket det så har jeg det sådan lidt hallo [folk: griner] det skal I da, like eller sådan at det er, altså for mig er det ikke så meget at nej du kan godt lide lide det her billede men det er mere sådan anerkendelse af mig eller sådan faktisk igennem det her billede, det lyder egentlig langt ude når jeg siger det højt, men det er faktisk sådan det er, altså den der anerkendelse af ja nu har du lavet et eller andet det er et røvsygt billede men [latter] den der anerkendelse i det. (Christine, 23:22, bilag 7)*

I denne udtalelse påpeger Christine betydningen af, at hendes nærmeste veninder anerkender hende gennem likes, hvilket, ifølge Honneth, er anerkendelse af en emotionel karakter og derfor er anerkendelse inden for den private sfære. Igennem denne form for likes fra de nærmeste kan Christine opnå følelsen af selvtillid og dermed føle sig anerkendt.

Et andet eksempel på anerkendelse i form af den mere emotionelle karakter er følgende udtalelse fra Kristian:

*(...) lidt egoistisk måske men det er min kanal ehm og så selvfølgelig mine præstationer det er nok det her med at man søger lidt et skulderklap engang imellem det man ikke får for sine træningstimer alene ude omkring Brabrand søen der er [Marie: du får ikke highfives hele vejen?] nej det gør jeg sku godt nok ikke jeg får på racedagen men der kan godt gå lang tid i mellem så der har man brug for lidt likes en gang imellem. (Kristian, 52:55, bilag 7)*



Kristian påpeger her, hvordan han gennem likes fra andre brugere kan blive anerkendt for sine opslag og dermed sine præstationer som sportsentusiast. Kristian søger efter emotionel støtte fra sine følgere, og hvis han bliver anerkendt af følgerne og får tilkendegivelser af brugere der ikke nødvendigvis følger ham, vil han også kunne opnå følelsen af selvtillid, jævnfør Honneth.

Da vi spørger ind til, hvorvidt interviewdeltagerne har åbne eller lukkede profiler samt deres overvejelser bag deres valg, kommer Malene med følgende udtalelse: *"(...) så jeg må nok være helt ærlig at sige at... det er nok det her med at det er lidt hyggeligt at der er lidt flere likes end kun ens egen fordi jeg har ikke særlig mange Instagram-venner (...)"* (Malene, 10:35, bilag 7). Malene indikerer i dette citat, at hun synes, at det er "hyggeligt at få lidt flere likes", hvorfor vi må formode, at det også har en betydning for hende at opnå likes. Malene føler, at hun ved at have en åben profil på Instagram kan opnå anerkendelse, hvilket vil give følelsen af at være unik og en følelse af, at være en positiv bidragsyder til "fællesskabet" gennem hendes opslag til Instagram.

Anerkendelse gennem den solidariske sfære ses ligeledes hos Kristian gennem denne udtalelse:

*Altså min den er jo meget åben fordi jeg skal interagere med øh med folk og øh det er jo både den ene vej og den anden vej så det er jo grunden til at min den er åben det er at øh folk der synes jeg er inspirerende jamen de kan godt kontakte mig og se hvad jeg ligger op (...). (Kristian, 13:13, bilag 7)*

Udtalelsen viser, at Kristian føler, at sit bidrag til 'fællesskabet' bliver anerkendt som noget inspirerende og kan dermed blive i stand til at værdsætte sig selv som en del af et solidarisk fællesskab, jævnfør Honneth.

Et eksempel på at der forekommer et strategisk element i stræben efter anerkendelse bliver påpeget i den følgende udtalelse: *" (...) jamen så har jeg også muligheden for at få sponsorer og [Mark: mmhm] så skal jeg ligesom bibeholde mine følgere for at de stadig synes det er spændende at være en del af mit projekt"* (Kristian, 05:47, bilag 8). Kristian udtrykker et behov for at tilfredsstille og opretholde sine følgere for at skabe opmærksomhed om sig selv og derigennem kunne fastholde og tiltrække potentielle sponsorerer.



## GIVE ANDRE INSTA-ANERKENDELSE

Udover selv at opnå anerkendelse fortæller flere af interviewdeltagerne også, hvordan de tilkendegiver andre gennem likes og kommentarer på Instagram.

*“Så det er også det, der skal ikke særlig meget til før at jeg liker mine venners billeder” (Malene, 23:52, bilag 7). Malenes udsagn indikerer, at det for hende er en selvfølge at tilkendegive sine nærmeste gennem likes. Da det er de menneskelige relationer, der er i fokus, og eksempelvis ikke opslagets visuelle fremstilling, er denne form for anerkendelse inden for privatsfæren. Malene værdsætter dermed sine venner gennem sit like, og hun kan dermed formå at skabe en følelse af selvtillid hos modtageren.*

Flere af vores interviewdeltagere er meget bevidst om deres selvfremstilling på Instagram, og de er også meget bevidste om, hvorvidt de selv kan opnå noget ved at give andre anerkendelse, hvilket bliver tydeligt i det følgende citat:

*(...) og også fordi jeg har også den med at når der er nogen der liker mine billeder så kan jeg jo godt finde på at gå ind på deres profil og kigge hvad de har og det er jo en potentiel følger, så hvis jeg liker nogen af dem der er inden for mit emne hvis man kan sige det på den måde så har jeg potentiel en kommende følger til mig hvis man ser strategisk på det og der er jeg strategi ud over alle grænser, altså [folk: griner] ikke fordi jeg vil have mange følgere det er jeg sådanset ligeglad med men folk må gerne like mine billeder. (Anette, 26:29, bilag 7)*

Gennem denne udtalelse påpeger Anette, at hun selv også tilkendegiver andre, der går op i træning, gennem likes. Det kan dog diskuteres, hvorvidt der er tale om en oprigtig form for anerkendelse, eftersom at hun nærmere forsøger at skabe opmærksomhed omkring sin egen profil og dermed få likes og følgere til gengæld. Hvis vi vælger at tænke, at Anette ikke er oprigtig i sin anerkendelse af en anden bruger, kan det argumenteres, hvorvidt at anerkendelsen mister sin effekt på modtagerens selvværd, jævnfør Honneth. Man kan argumentere for, at det er forholdsvis omkostningsfrit for Anette at give en anden bruger et like, men flere af vores interviewdeltagere påpeger deres overvejelser om, hvorvidt tilkendegivelser af andre brugere har betydning for andres opfattelser af en selv. Dette udtrykkes eksempelvis i følgende udtalelse: ” (...) jeg tænker i hvert



*fald over når jeg liker, altså det kan andre se, at jeg også liker ...”* (Malene, 11:48, bilag 8).

Hvorvidt en modtager af Anettes tilkendegivelse mister sin følelse af selvværd ved at Anette måske ikke er oprigtig i sin anerkendelse, er for os ikke muligt at belyse.

Vi kan dog blot påpege, at vores analyse af anerkendelse på Instagram både har betydning, hvis det er af den emotionelle karakter og eksempelvis fra de nærmeste, men at brugere også kan føle selvværd ved at føle sig positivt opfattet gennem tilkendegivelser.

Vi har blandt andet ud fra vores feltnoter observeret at vi på @specialeglimt har fået likes fra brugere, som vi selv har valgt at følge, men som ikke følger os. Og dette er netop et eksempel på en unidirectional relation jævnfør Ellison & boyd (2013). Dette ses eksempelvis i det følgende screenshot fra @specialeglimt, hvor vi har fået likes på tre forskellige opslag, der er lagt op med flere dags mellemrum, fra en bruger (@linneafunks), som vi følger, men som ikke følger os. Vi kan i dette tilfælde argumentere for, at @linneafunks anerkender os og vores profil igennem tilkendegivelse af likes, og dette er til trods for, at hun ikke har valgt at følge os på Instagram.



**Figur 38:** Anerkendelse gennem likes

Et lignende eksempel ser vi i denne udtalelse af Tine: *”Nej, nej. Måske den der? Så skulle det kun være, hvis det var en, jeg havde en relation til. En som altid liker mine billeder eller et eller andet i den stil”* (Tine, 17:45, bilag 8). Her bliver det påpeget, i forbindelse med at interviewdeltagerne skal blive enige om, hvilket billede de helst og mindst vil like, at man gerne vil anerkende andre brugere, hvis de også tidligere har givet deres anerkendelse.

I tilknytning til at vi gennem vores feltnoter har observeret likes fra brugere, som vi følger, men som ikke følger os og på baggrund af Tines ovenstående udtalelse, vil vi i denne sammenhæng endnu en gang inddrage Eranti og Lonkilas undersøgelse (2015).



Eranti og Lonkilas undersøgelse belyste endvidere, at der er forskellige måder at bruge synes godt om-knappen på Facebook: *"(...) through the Like button was designed to allow users to express their positive evaluations of the contents of Facebook (...) it was in actual fact used for a wide variety of purposes (...)"* (Eranti & Lonkila, 2015). Gennem vores fokusgruppeinterview blev det også tydeligt, at der for vores interviewdeltager eksisterer forskellige kriterier for at like andres opslag på Instagram. Eksempelvis ville vores interviewdeltagere anerkende andre gennem likes, hvis der var en eller anden form for identificerbarhed eller personlig tilknytning til brugerne.

Som vi påpegede i vores redegørelse for interaktioner og brugerengagementet i forbindelse med vores gennemgang af Instagram, viste Eranti og Lonkilas undersøgelse, at brugere ofte baserer deres likes på, hvem de tidligere har modtaget likes fra. Og dette er også interessant for vores analyse, da vi har observeret, at vi har fået likes fra brugere, som ikke selv følger os, eksempelvis i forbindelse med @linneafunks. Vi kan her kun gisne om, at brugeren har set, at vi liker hendes opslag, jævnfør vores strategi bag @specialeglimt, og dermed føler, at hun også skal give os som Instagrambruger noget tilbage, hvilket hun gør gennem likes.

Ligeledes ses det i Tines udtalelse, at hun gerne vil give et like, hvis afsenderen er en, der altid liker hendes opslag, det vil dermed sige, at Tine baserer sine likes på, om hun tidligere selv har modtaget likes fra netop samme afsender.

Opsummerende kan vi dermed påpege, at der forekommer et behov for at opnå anerkendelse gennem opslag på Instagram, hvad enten det er fra de nærmeste venner eller potentielle følgere. I forhold til at tilkendegive andre brugere eksisterer der både en reel form for anerkendelse, men også anerkendelse med et strategisk element bag sig. Flere af interviewdeltagerne tilkendegiver de nærmeste som en selvfølge, hvorimod andre ser tilkendegivelser af andre som en mulighed for at erhverve sig nye følgere eller selv høste likes. Efter vores analyse af anerkendelse, vil vi nu fortsætte vores analyse og undersøge relationer og formationer på Instagram.

## RELATIONER OG FORMATIONER

Som de ovenstående kategorier blev det endvidere gennem vores kodningsproces af vores datamateriale tydeligt, at det sociale aspekt har stor betydning for vores interviewdeltagere. Når vores interviewdeltagere skal like, kommentere, tage og følge andre handler det ofte om relationer.





Dette stemmer endvidere overens med vores måde at anskue Instagram på, da vi jævnfør vores teoretiske fundament argumenterer for med udgangspunkt i Meyrowitzs tre medieparadigmer, at Instagram er et sted, hvor kommunikation og relationer er nøgleord. Hvis vores interviewdeltagere har en eller anden form for relation til afsenderen, er de mere tilbøjelig til at interagere end, hvis ikke de har en relation til afsender, hvilket vil blive uddybet senere i dette afsnit.

Ligeledes blev det tydeligt, at vores interviewdeltagere ofte gør brug af hashtags for at indgå i en eller anden form for formation på Instagram. Grunden til at vi anvender betegnelsen formation frem for ordet fællesskab er med udgangspunkt i Klastrup beskrivelse af online fællesskaber og formationer (2016). Ifølge Klastrup har de sociale medier gjort det lettere for brugerne at forbinde sig med hinanden i meget store skalaer, og dette er både nationalt og globalt: *"Sociale netværk – i denne kontekst forstået som vores konkrete relationer til andre mennesker – er grundlaget for, at en gruppe mennesker kan udvikle et fællesskab"* (Klastrup, 2016, s. 86). Derfor finder Klastrup betegnelsen sociale formationer eller forbindelser mere passende, da hun mener at disse: *"(...) etableres af mange grunde, og graden af tilknytning til andre medlemmer i en gruppe og en gruppes varighed i tid kan være stærkt varierende"* (Klastrup, 2016, s. 86-87).

Klastrup argumenterer også for, at individer anvender og gør brug af sociale netværkstjenester, som for eksempel Facebook: *"(...) til at pleje relationer til folk, vi har kendt, kender eller gerne vil kende"* (Klastrup, 2016, s. 87). Selvom Klastrup nævner Facebook som et eksempel, finder vi ligeledes dette relevant i forhold til vores analyse af relationer og formationer på Instagram. Grunden til at Klastrup anvender betegnelsen netværkstjenester er, da hun som tidligere nævnt ser betegnelsen sociale medier som en meget bred vifte af tjenester, der tillader individer at interagere med hinanden omkring brugerpubliceret indhold på online medier (Klastrup, 2016, s. 9). Ifølge Klastrup er det netværksmedier, såsom Instagram, Facebook og Twitter, der er mest udbredte i Danmark, og dem der i høj grad bidrager til udviklingen indenfor området (Klastrup, 2016, s. 9-10), og jævnfør Danmarks Radios Medieudviklingsrapport fra 2015 er det netop disse tre sociale netværkstjenester sammen med Snapchat, der bliver benyttet mest af danskerne i deres dagligdag (DR Medieudvikling, 2015, s. 21). Endvidere kan de førnævnte ud fra et brugerperspektiv individuelt betegnes som sociale netværkstjenester: *"(...) med hver deres funktion og egenart"* (Klastrup, 2016, s. 10).

Klastrup påpeger endvidere, at vi som individer på baggrund af vores brug af sociale netværkstjenester har mulighed for at deltage i mange forskellige brede interessegrupper, hvilket kan være organiseret ved hjælp af brugen af hashtags for tydeligt at identificere gruppens





medlemmer eller gruppens genre og/eller tema (Klastrup, 2016, s. 87). Dette stemmer overens med vores interviewdeltageres brug af hashtags, som vi vil belyse senere i dette afsnit. Endvidere finder Klastrup betegnelsen formationer mere dækkende i forhold til online interaktion end betegnelsen fællesskab, da hun argumenterer for, at der:

*Online eksisterer nogle grupper i længere tid, måske årevis, og her kender medlemmerne ofte hinanden godt internt. Andre grupper eksisterer kun i en meget begrænset periode, har måske rigtig mange medlemmer, og i disse tilfælde er det måske kun få medlemmer, der kender og genkender hinanden. (Klastrup, 2016, s. 87)*

Klastrup finder derfor betegnelsen fællesskab problematisk at anvende i forbindelse med online grupper, da disse kan være vidt forskellige, og at man kan se disse grupper opstå og forsvinde i regi af de sociale netværkstjenester (Klastrup, 2016, s. 87). Vi finder netop formationer dækkende i forhold til Instagram, da brugere har mulighed for at indgå i forskellige online grupper ved brug af hashtags, men at disse online grupper netop ikke nødvendigvis kan ses som fællesskaber. Gør brugere eksempelvis brug af hashtagget #fitfamdk, behøver de ikke nødvendigvis at kende alle de andre, der også gør brug af dette. De online grupper, der opstår i forbindelse med brugen af hashtags, kan derfor ses som flygtige, og derfor vil vi videre i dette speciale gøre brug af betegnelsen formationer.

Da vi, som nævnt tidligere i dette afsnit, kunne udlede, at vores interviewdeltagere finder relationer og formationer vigtige i deres ageren på Instagram, vil vi i det følgende inddrage citater og relevant teori, der illustrerer dette. Først vil vi analysere på, hvad vores interviewdeltagere udtrykker om deres relationer på Instagram og dernæst analysere på formation-aspektet.

## **STÆRKE OG SVAGE RELATIONER**

For at vi i analysen kan udlede, hvilke former for relationer vores interviewdeltagere italesætter, vil vi inddrage den amerikanske sociolog Mark S. Granovetter (1973) og hans begreber 'strong' og 'weak ties', som vi oversætter til stærke og svage bånd.

Granovetter argumenterer for, at man har stærke bånd til personer, man kender godt og ofte er i forbindelse med, hvilket typisk vil være familie og venner. Ligeledes er det de stærke bånd, man som individ vil gøre brug af, hvis man eksempelvis er i en svær situation, og i den forbindelse har



brug for følelsesmæssig støtte (Granovetter, 1973). De svage bånd er derimod relationer til personer, som man har en mere distanceret og ensidig relation til, men ifølge Granovetter har de svage bånd en særlig værdi, da de kan give individer muligheden for at interagere med nye netværk og på den måde skabe nye relationer til andre (Granovetter, 1973).

Hos vores interviewdeltagere var det tydeligt, at deres holdninger til relationer er forskellige. Nogle ønsker, at relationerne skal være stærke for, at de vil interagere med andre, og nogle søger efter de mere svage relationer for netop at udvide deres personlige netværk.

De stærke relationer ses i følgende citater: *“jeg kunne aldrig finde på at kommentere på nogen jeg ikke kender og jeg liker heller ikke folk jeg ikke kendes billeder”* (Malene, 21:34, bilag 7), *“Men Instagram er sådan mere dem, jeg har meget tæt på mig lige nu i mit liv sådan. Så det egentlig lidt, er sådan det er for mig”* (Mette 1, 10:29, bilag 8) og: *“(…) det kommer an på igen den der personlige relation. Hvis det der nu var min gode ven [Mette 1: mhhm] eller et eller andet og det der var sammen med [Mette 1: mhm] hans kæreste eller så ville jeg like det”* (Mark, 01:07, bilag 10).

De ovenstående citater illustrerer, at det hos tre af vores interviewdeltagere er meget vigtigt med personlige relationer, hvilket jævnfør Granovetter er de stærke bånd. Disse interviewdeltagere skal have en form for personlig kendskab til afsenderen, hvis de skal interagere i form af likes, kommentarer og lignende.

Endvidere udtaler Christine, da hun skal opsummere på sin gruppes resultater i en øvelse omhandlende, hvilket opslag de helst og mindst ville like: *“(…) men jeg tror ikke vil andre tre vil like det men primært på grund af afsenderen fordi hvis det nu var en ven der havde lagt et af de billeder her op så havde man helt klart liket det”* (Christine, 34:27, bilag 8). Dette citat illustrer, at hvis afsender i dette tilfælde havde været en ven eller en person, som interviewdeltagerne følger, vil opslaget have fået et like, hvilket i denne sammenhænge kan betyde, at afsender er det vigtigste element i forhold til om, Christine og de andre tre i gruppen, her Tine, Kristian og Marie, ønsker at interagere med netop afsender. Dette til trods for, at Christine tidligere udtaler, at hun egentlig mest går op i det visuelle og det æstetiske ved et opslag på Instagram.

I fokusgruppeinterviewet giver Christine endvidere udtryk for, at når hun skal interagere på Instagram er det vigtigt for hende med stærke bånd: *“Igen vil jeg jeg tror ikke jeg vil like nogen af*



dem med mindre at jeg kendte ehm @kongelys” (Christine, 26:26, bilag 8). Dette indikerer endnu engang, at relationen er det vigtigste, hvilket Christine også udtaler sig om:

*(...) er jeg ked af det og har jeg et billede af en regndråbe på et så kan jeg godt bare ligge det ud og skrive hashtag pænt eller et eller andet men at det faktisk også er sådan en måde lidt under overfladen at komme ud med nogle ting sådan komme ud med nogle følelser sådan illustrere det på en eller anden måde. (Christine, 31:13, bilag 7)*

Dette indikerer, at Christine bruger de stærke bånd til at kommunikere en form for følelse, som hun selv har et behov for at vise andre. Ifølge Granovetter kan dette være et tegn på, at Christine igennem sine opslag og relationer på Instagram søger en form for følelsesmæssig støtte uden direkte at bede om det.

Det tydeliggøres endvidere hos vores interviewdeltager Marie, at hun finder stærke relationer vigtige:

*Men hvis det er en, jeg kender, og tænker ej hvor dejligt du sidder og hygger dig, det jeg liker jeg da bare lige, hvis det er en, jeg ikke kender, så tænker jeg, så betyder det ikke så meget, om jeg liker den eller ej. (Marie, 22:05, bilag 8)*

Dette indikerer, at Marie skal have en stærk relation til personen, hvis hun skal like og tilkendegive, at hun synes det, den anden bruger deler, er interessant. Dette, fordi hvis det er en person, hun ikke kender, og derfor kun har en svag relation til, kan hun ikke se meningen i at tilkendegive opslaget eksempelvis gennem et like.

Da de svage bånd ifølge Granovetter har en særlig værdi i forhold til at udvide kendskab og relationer, kan Maries udtalelse give os en indikation om, at hun ikke har et behov og/eller ønske om at udvide sit nuværende netværk på Instagram med mindre, hun allerede besidder en eller anden form for relation til vedkommende.

I vores datamateriale og tidligere kodninger bliver det tydeligt, at flere af interviewdeltagere har et ønske om at udvide deres netværk, og derfor gør aktivt brug af de svage bånd. Dette ses blandt andet meget klart hos Kristian, der udtaler følgende:



*Jeg er sku ikke bleg for at tage fat i nogen og tag nogen og kommentere på andres billeder for at komme i kontakt med dem, hvis jeg synes de er inspirerende eller at jeg f.eks. tog til New York og tog ud at løbe med nogen jeg har aldrig nogensinde mødt dem (...) altså det er jo bare helt åbent bare at kommentere løs så bare få en masse oplevelser den vej igennem. (Kristian, 25:00, bilag 7)*

Til denne udtalelse fra Kristian referer Mark senere i interviewet tilbage til:

*(...) altså hvis du siger du tager til New York eller sådan et eller andet med nogle gutter du aldrig har mødt, altså det er mere det der med jeg tror det er ret vigtigt hvis man kan finde ud af det så giver det altså en masse eh altså virkelig sociale samvær eller sociale...sammenhænge jeg ved ikke lige hvad ord. (Mark, 48:21, bilag 8)*

Dette indikerer, at Mark synes, at det er fedt, hvis man kan skabe nye relationer på Instagram og på den måde blive en del af nye sociale formationer, som kan give nye oplevelser.

I og med at Kristian ikke "er bleg" for at kommunikere med andre brugere på Instagram, som han ingen relation har til, indikerer det, at det for ham er vigtigt at udvide sit eget netværk. På den måde kommer han i kontakt med andre, der beskæftiger sig med samme sport og interessefelt, som han selv gør, hvilket, der ifølge ham selv, kan give ham oplevelse som eksempelvis at løbe med fremmede i New York. Dette stemmer overens med Granovetters teori om, at svage bånd besidder en særlig værdi. Denne særlige værdi ses endvidere i følgende citat, hvor Kristian taler om, at netværket på Instagram har medført, at han skal til Norge og lave en reklamefilm for det firma, der sponsorerer ham: "(...) nu her til juni der bliver jeg sendt til Norge for at lave en reklamefilm for det firma jeg bliver sponsoreret af og det er kun på grund af Instagram (...) det er da blevet til nogle venskaber som jeg stadig holder fast i" (Kristian, 49:39, bilag 8). Som citatet indikerer, har Kristians brug af svage bånd åbnet op for nye oplevelser og venskaber, hvilket ligeledes har medført, at Kristian er blevet en del af en online formation, der deler samme interesse som ham selv, hvilket vi senere i dette afsnit vil komme yderligere ind på.



## FORMATIONER PÅ INSTAGRAM

Som nævnt indledningsvis blev det tydeliggjort, at flere af vores interviewdeltagere gør brug af bestemte hashtags for at vise deres interesse i bestemte formationer på Instagram. Ifølge Klastrup har vi som individer personlige grunde til at indgå i online formationer: *"Man vil gerne tale med andre, der har samme interesse som en selv, man søger måske støtte i en svær situation, eller man er personligt engageret i en specifik sag (...)"* (Klastrup, 2016, s. 84).

Jævnfør vores observationer og feltnoter gjorde vi også selv brug af specifikke hashtags for netop at få nye brugere til at følge @specialeglimt, der også selv gjorde brug af eksempelvis hashtagget #aarhus. Dette for at vi på et senere tidspunkt kunne henvende os til disse brugere for at få dem til at deltage i vores fokusgruppeinterview.

Endvidere argumenterer Klastrup for, at der i forbindelse med online formationer foreligger tre forskellige typer af netop sociale formationer på netværkstjenester. Disse tre typer er interessefællesskaber, affektive alliancer og ad hoc-offentligheder (Klastrup, 2016, s. 98-104). Da vi igennem vores fokusgruppeinterview og kodning kun har kunne udlede formationer, der relaterer sig til interessefællesskaber, er det kun denne, vi vil inddrage i vores analyse.

Interessefællesskaber er ifølge Klastrup fællesskaber, der har med livsstil, hobby og politisk aktivitet at gøre og som forbinder mennesker på tværs af landegrænser, og hvor man som medlem deler viden og forsøger at støtte hinanden (Klastrup, 2016, s. 98-100). Derudover kan denne form for formation også være fanfællesskaber, der opstår omkring en berømt person, et band eller et brand (Klastrup, 2016, s. 98). Ved fanfællesskaber er et vigtigt element tilknytningen til eksempelvis en specifik berømt person eller til et bestemt brand.

Som et eksempel på et interessefællesskab beskriver Klastrup følgende: *"Det kan være en gruppe af mennesker, der på Instagram jævnligt bruger hashtagget #fitfamDK for at kommunikere til og med andre mennesker i Danmark, der følger en livsstil med sund mad og masse af motion og træning"* (Klastrup, 2016, s. 98-99). Denne form for online formation kommer blandt andet til udtryk, når Kristian fortæller om sine bevæggrunde for at være tilstede på Instagram: *"(...) jeg bruger det primært til sport jeg er løber og triatlet så det det er det hele min Instagramprofil går ud på øhm og jeg bruger det meget til at komme i kontakt med personer indenfor samme felt"* (Kristian, 06:00, bilag 7). Dette citat indikerer intet om brugen af hashtags, men da Kristian udtaler, at han bruger Instagram til at komme i kontakt med andre mennesker, der interesserer sig for det



samme som ham, kan man ifølge Klastups teori om online formationer udlede, at Kristian ønsker at være en del af en formation, der beskæftiger sig med træning og løb på højt plan. Endvidere udtaler Kristian også senere i interviewet: *"Der er ikke så mange venner efterhånden, de bliver ligeså stille sorteret fra, medmindre det er fra løbeverdenen, så kan de godt få lov til at blive"* (Kristian, 08:41, bilag 8).

Denne udtalelse er ligeledes med til at forstærke, at Kristian ønsker at anvende sin Instagramprofil i en professionel sammenhæng, da han med tiden har sorteret sine venner fra, medmindre de er en del af det, Kristian selv betegner som "løbeverdenen". Dette tydeliggør, at Kristian er og ønsker at være en del af en online formation, der har det til fælles, at de alle elsker sport og i dette tilfælde specifikt løb som disciplin, hvilket ifølge Klastup "sætter" Kristian i den type af fællesskab, som hun betegner som et interessefællesskab, da det for Kristian er hobbyen, der er i fokus.

Da Instagram i sit design ikke gør det muligt for brugerne at oprette decideret grupper, ligesom det er muligt på Facebook, finder vi det relevant at anskue brugen af hashtags som en måde, hvorpå man som bruger af Instagram kan vise og symbolisere, at man ønsker at være en del af en specifik formation på mediet. Dette blev eksempelvis italesat af både Mark, Christine og Marie.

*Øhm jeg tror for mig jeg har arbejdet i en by i Schweiz (...) og de har sådan nogle hashtags man kan bruge (...) jeg synes det er fedt gå ind med de der hashtags og sådan se om eller om det er bjerge eller byer eller sådan nogen ting...øhm og det er meget sådan noget jeg har lagt op så for mig er det bare jeg synes det er meget at give sådan community øh på en eller anden måde at give tilbage (...) så for mig er det også sådan en...jeg har oplevet noget der er fedt men giver...det er sådan lidt tripadvisor agtigt men sådan giver folk lov til at kunne prøve noget fedt også eller sådan. (Mark, 11:09, bilag 7)*

Denne udtalelse tydeliggør, at især Mark synes, at brugen af hashtags er "fedt". Han gør selv aktivt brug af hashtags og refererer selv til det som en måde, hvorpå man kan "give noget tilbage". Dette indikerer, at Mark i sin brug ønsker at være en del af et interessefællesskab, hvor medlemmerne har dét tilfælles, at de alle bor eller har besøgt samme by. Marks involvering i dette interessefællesskab var dog kortvarigt, da han kun boede i Schweiz for en periode, hvilket stemmer overens med Klastups beskrivelse af online formationer, som værende varierende i tid og tilknytning.



Derudover anvender Christine og Marie også hashtags for at deltage i et bestemt interessefællesskab. De udtaler begge i fokusgruppeinterview, at de i deres kommunikation på Instagram gør brug af hashtagget #mitaarhus. Christine udtaler i denne sammenhæng følgende:

*(...) I Aarhus der har vi et hashtag der hedder mit Aarhus [folk: Mm] og det bruger jeg rigtig meget og jeg tror også det er derfor jeg har den åben fordi det er også det er virkelig et hashtag der sådan det kan jo være et eller andet sted man har spist eller en flot solnedgang eller en gade eller et eller andet som eh vi kender her når vi bor her der er en eller anden fællesskabsfølelse over det. (Christine, 11:52, bilag 7)*

Som citatet illustrerer, italesætter Christine, at det giver en form for fællesskabsfølelse at anvende hashtags og i dette tilfælde #mitaarhus. Ligeledes har Christine valgt at have en åben profil, da hun netop anvender #mitaarhus, og derfor gerne vil have, at andre brugere kan se hendes opslag ved at søge på netop #mitaarhus.

På samme måde som Christine, anvender Marie også det samme hashtag for at symbolisere, at hun gerne vil være en del af det interessefællesskab, der kan indikere overfor andre Instagram brugere, at hun bor i Aarhus:

*Jeg har lidt de samme ehm overvejelser som I også nævnte fordi jeg også nogen gange bruge ehm... den her mitaarhus og jeg synes det er lidt en hyggelig ting at man netop altså det er med til at skabe noget, jeg er selv rigtig glad for at bo i Aarhus og jeg synes det er netop sådan man bidrager sådan lidt til den her...hverdags by livsglæde øh... (Marie, 12:41, bilag 7)*

Selvom det i fokusgruppeinterviewet ikke direkte bliver italesat af Anette, men på baggrund af hvad hun bruger sin Instagram til, kan vi udlede, at Anette ønsker at være en del af et interessefællesskab, der har med træning og kost at gøre. Anette italesætter i denne forbindelse, at hun kommenterer på andres opslag, der har været det samme igennem, som hun selv har: ”Jeg synes meget, jeg kan godt kommentere hvis andre har været igennem det samme som jeg har været igennem fordi jeg ved hvor hårdt det er øh det de har været igennem ligesom for at



*opmuntre dem (...)*" (Anette, 20:24, bilag 7). Anettes udtalelse indikerer, at hun ønsker at tilkendegive andre, der har samme hobby og interesse som hende selv, nemlig træning og kost, og dermed fortælle dem, at de gør et godt stykke arbejde. Dette er også et eksempel på et interessefællesskab, hvor man netop ønsker at støtte andre, og Anettes udtalelse tydeliggør, at hun indgår i en specifik online formation på Instagram.

Derudover anvender Klastrup, som nævnt tidligere også begrebet fanfællesskaber, som dækker over interessen for en bestemt berømt person eller bestemt virksomhed. I vores fokusgruppeinterview italesætter enkelte interviewdeltagere, at de selektivt har valgt at følge virksomheder på Instagram, og om dette udtaler Mark: *"(...) jeg tror jeg følger Fjällräv f.eks. (...)"* (Mark, 40:24, bilag 8) og:

*(...) det er jo bare noget udstyr i forhold til i bjergene eller jeg synes de laver nogle fede ting og fed design og sådan nogen ting det er meget sjældent jeg faktisk liker deres billeder nogen gange så kan jeg godt synes de er irriterende eller sådan det er lidt ligegyldigt, men jeg synes stadig væk eh, altså jeg synes det er et fedt brand. (Mark, 40:34, bilag 8)*

Jævnfør Klastrups teori om interessefællesskaber kan man på baggrund af Marks udtalelse argumentere for, at Marks er en del af et fanfællesskab. Han udtaler selv, at han godt kan finde Fjällräv irriterende, men at han til trods for dette stadig følger dem, da han synes, deres brand er fedt.

Christine udtaler i samme forbindelse: *"Jeg følger mange tøjmærker [Lene: ja] øh det er sådan en måde at få, hey der er nye vare eller der er sale eller der er ja jeg får inspiration (...)"* (Christine, 40:58, bilag 8). Det kan ud fra dette citat være en smule svært at udtale sig om, hvorvidt Christine har en form for relation til disse tøjvirksomheder. Men i og med at Christine udtaler, at det er en måde, hvorpå hun opnår kendskab til nye varer og henter inspiration, kan man argumentere for, at Christine har en form for interessefællesskab for netop disse tøjmærker, da de kan være en del af hendes livsstil og det, hun gerne vil symbolisere udadtil.

Igennem ovenstående analyse blev det tydeligt, at vores interviewdeltagere har forskellige relationer på Instagram. Flere af interviewdeltagerne ønsker at have relationer til nære venner og familie, hvor andre derimod har et ønske om at skabe relationer til fremmede på Instagram. De gør





derfor brug af både svage og stærke bånd, hvilket er med til at symbolisere, hvilke relationer de har.

Derudover kunne vi ligeledes udlede, at nogle af vores interviewdeltagere gennem hashtags ønsker at signalere en form for interesse i online formationer, og hvor andre søger disse formationer gennem deres egen strategiske tilgang til egen profil og interaktion med andre. Her kan nævnes Anette, der gennem sin træningsorienterede profil, ønsker at symbolisere en form for livsstil og gennem kommentering af andres opslag vil vise støtte og interesse indenfor samme interessefelt.

## RELEVANS

Gennem vores fokusgruppeinterview påpegede flere interviewpersoner, at relevans havde stor betydning for deres ageren på Instagram. Dette omhandlede både, når de skulle like eller kommentere andre brugeres opslag samt følge andre brugere, men også i forhold til deres egne opslag. Både online og offline forsøger vi som mennesker at styre, hvad andre mennesker tænker om os, og hvad enten dette er en autentisk, opfundet eller manipuleret selvfremsstilling, så er det brugen af medieplatformens forskellige funktioner, der gør det muligt at skabe det ønskede billede af en selv (Baym, 2010, s. 108). Flere af vores interviewdeltagere påpeger løbende gennem vores fokusgruppeinterview, at det er væsentligt for dem, at både bruger, indhold og hashtags er relevante for dem, hvis de skal gøre brug af dem eller eksempelvis give folk tilkendegivelse gennem likes eller et 'følg'. Derfor vil vi nu inddrage forskellige passager, hvor relevans bliver italesat, og vi vil inddrage teori, som vi tidligere har inddraget.

I medierede kontekster lægger mennesker mere mærke til de andres signaler, som de udsender gennem deres profiler, end de gør ved ansigt-til-ansigts møder, hvilket eksempelvis kan ske gennem en kort beskrivelse, et billede eller en fælles interesse (Baym, 2010, s. 119). Overfører vi denne tilgang til Instagram sammenholdt med vores afsnit om Instagram og dets funktioner, kan vi derfor fastslå, at brugere har mulighed for at danne sig et indtryk af andre mennesker og dermed relevansen for en selv gennem selve opslaget, den dertilhørende tekst, brugen af hashtags, filter, profilbillede og navn samt hele det univers, som Instagrambrugere formår at skabe på sin profil.

Den følgende udtalelse er et eksempel på, hvor det er selve opslaget, der gør indtryk på interviewdeltageren:



*Altså jeg vil sige jeg sorterer, jeg liker ikke hvis jeg har nogle venner som jeg følger, så liker jeg ikke alle de billeder de ligger op, ja jeg liker dem hvis jeg synes det er fedt eller kan relatere mig til det og jeg liker også folk som jeg ikke kendes billeder. (Tine, 24:07, bilag 7)*

Tine ytrer sig om relevansens vigtighed i forhold til, når hun skal give opslag et like, hvor hun endda også fremhæver relevans over for dét, som Gravonetter vil betegne som stærke bånd. Et lignende eksempel ser vi hos Anette med følgende udtalelse: "(..) jeg kan godt kommentere, hvis andre har været igennem det samme, som jeg har været igennem, fordi jeg ved hvor hårdt det, de har været igennem ligesom for at opmuntre dem" (Anette, 20:24, bilag 7). Og: "Og hvis det ikke er relevant for min profil tænker jeg, så ville jeg ikke følge" (Anette, 14:16, bilag 8). Anette påpeger i sine udtalelser, at hvis hun eksempelvis skal like et opslag eller følge en ny bruger, så skal det være relevant for hendes profil. I og med at hun siger "min profil" i stedet for mig, tolker vi, at hun er bevidst om, at en følger eller et like kan have betydning for hendes selvfremstilling på Instagram.

I forbindelse med at vi igennem vores kodningsarbejde kunne udlede, at relevans var en vigtig faktor, når og hvis interviewdeltagerne skal interagere med andre brugere på Instagram, blev det tydeligt, at relaterbarhed spiller en rolle. Tine udtaler sig eksempelvis som følgende: "(..) jeg liker dem, hvis jeg synes, det er fedt eller kan relatere mig til det, og jeg liker også folk, som jeg ikke kendes billeder" (Tine, 24:07, bilag 7). Dette indikerer, at Tine sagtens overfor fremmede kan give positiv tilkendegives i form af likes, hvis hun kan relatere sig til det, der bliver delt fra afsenders side af. Denne holdning til relaterbarhed deler Mark også: "(...) det var kendskab, og det behøves ikke at være sådan en, det er min ven, men det er også altså, noget, jeg kan forholde mig til" (Mark, 06:36, bilag 9). Så længe Mark kan forholde sig til de opslag, der bliver delt på Instagram, har han ikke noget problem i at anerkende og interagere med afsender.

Endvidere italesætter nogle af vores interviewdeltagere, at de har overvejelser om relevans i forhold til eget indhold på Instagram, Mark og Anette udtaler blandt andet: "Så tænker jeg, det er sgu ikke så relevant for andre (...) det er relevant for mig" (Mark, 19:58, bilag 9), og:



*Jeg har det sådan, hvorfor skal jeg poste noget, der ikke er relevant for mig, altså jeg er. Mit udgangspunkt er det, at jeg måske ikke poster for andre, jeg poster mest for selv, hvor jeg kan følge, det jeg laver og egentlig have en dagbog. (Anette, 16:39, bilag 9)*

Til Anettes udtalelse kan vi endnu en gang inddrage Baym, der påpeger: *"(...) what is personal may become mass, as when a young woman creates a videolog for her friends, which becomes widely viewed on YouTube"* (Baym, 2010, s. 4). Når Anette udtaler, at hun opfatter sin Instagramprofil som en form for dagbog og en platform, hvor hun selv kan følge sin egen udvikling, giver det os en indikation om, at Anette i den forbindelse ikke tænker over, at sin profil er åben og derfor offentlig tilgængelig. Til dette udtaler Baym ligeledes: *"This is just one way in which the boundaries between public and private are implicated in and changed by digital media"* (Baym, 2010, s. 5).

Dermed bliver Instagram medskaber til, at vi som individer og i dette tilfælde Anette ikke skelner mellem privat og offentlig. Dette kommer nemlig til udtryk i Anettes brug af Instagram som en slags dagbog, som normalt vil blive opfattet som noget meget privat. Denne problematik omhandlende det private og det offentligt taler Wittkower også om: *" (...) there is no clear boundary between online and off-line identity construction"* (Wittkower, 2014, s. 14). Wittkower argumenterer tilmed for, at skellet mellem online og offline er blevet udvisket, og at det derfor kan være svært for individer at vide, hvornår de er private, og hvornår de er offentlige.

Problematikken om skellet mellem det private og offentlige kommer også til udtryk hos Mette 1:

*Jeg tror egentlig mest, jeg poster for andres skyld end min egen, men øøøh. Altså det skal ikke lyde som om, at jeg ikke gør det for min egen, fordi det er jo mega fedt at have fotoalbummet, men det er egentlig også for sådan lidt at andre kan følge med i, hvad jeg render rundt og laver, sådan (...). (Mette 1, 17:09, bilag 9)*

Mette 1 bruger her ordet fotoalbum som en betegnelse for sin egen profil. Da Mette 1 som tidligere nævnt har en lukket profil, kan det argumenteres for, at Mette 1 forsøger at opretholde en privat atmosfære på sin profil, da hun selv vælger, hvem der må følge hende og på den måde få adgang til hendes fotoalbum.



## RELEVANTE #HASHTAGS OG GEO-TAGS

Flere af interviewdeltagerne udtaler sig om, hvorledes brug af både hashtags og geo-tagging kan være relevant for dem, når de kommunikerer på Instagram: "(...) der er så mange hashtags, du kan ikke (...) og alle sammen er relevante, fordi det egentlig er selvom det handler om det samme" (Anette, 06:13, bilag 9). Vores interviewdeltager gør dermed brug af en metatekst til at beskrive sit opslag og opnå en yderligere spredning af det producerede indhold. Man kan argumentere for, at Anette gennem sin udtalelse italesætter, at hun gør brug af nøje udvalgte hashtags for at opnå anerkendelse fra de rette brugere, nemlig de brugere som også går ind og anvender eller kigger på de udvalgte hashtags.

Tine anvender ligeledes geo-tags i sin brug af Instagram for at vise andre, hvor hun i specifikke situationer befinder sig. Tine udtaler dog, at det kun er i nogle sammenhænge, at hun benytter sig af af geo-tagging, da selve stedet, hvor man tagger ind skal være relevant:

*Det ved jeg ikke, altså det er måske ikke så relevant hvis man er i SuperBrugsen [folk: griner] men hvis man er i, ja det ved jeg ikke, på en eller anden restaurant eller en cafe eller ude at rejse eller noget så synes jeg det er federe at bruge det. (Tine, 28:02, bilag 7)*

Opsummerende kan vi dermed udlede, at interviewdeltagerne i vores fokusgruppeinterview skal have en eller anden relevans i forhold til deres brug af Instagram. Dette kan både være relevans i forhold til indhold de selv er modtager af, eller relevans i forhold til hvad de selv deler på Instagram. Vi vil dernæst afslutningsvis afrunde vores første undersøgelsesdel i det kommende afsnit.



## DELKONKLUSION

Igennem vores første undersøgelsesdel har vi analyseret og undersøgt vores datamateriale fra fokusgruppeinterview ved hjælp af kodninger, kategoriseringer og begrebsliggørelse, jævnfør Halkier. Vi har behandlet vores undersøgelsesspørgsmål: ”Hvordan anvender private brugere Instagram?”, og vi vil i det følgende opsummere på netop dette underspørgsmål.

I forbindelse med vores analyse kan vi udlede, at det specielt er det sociale behov, der er i fokus hos de fleste af vores interviewdeltagere, eftersom at relationer og formationer er en vigtig del af deres brug af Instagram. De fleste anvender mediet til at vise venner og familie hverdagsglimt og for selv at opretholde kontakten til deres nærmeste ved at følge med i deres liv. Dette stemmer godt overens med Van Dijcks tanker om, at små hverdagsaktiviteter og ytringer ikke længere kun bliver vist offline, men nu også deles online, hvormed det bliver del af et offentligt domæne. Derudover kan vi udlede, at vores interviewdeltageres behov for at være sociale i forskellige formationer på Instagram ligeledes er i fokus. Interviewdeltagerne anvender forskellige geo- og hashtags for at symbolisere, at de ønsker at tage del i forskellige interessefællesskaber. Endvidere kan der argumenteres for, at det emotionelle behov også er tilstede hos vores interviewdeltagere, da de gennem de opslag de deler søger en eller anden form for anerkendelse hos andre brugere på Instagram ved eksempelvis at få likes og på den måde et virtuelt klap på skulderen.

Endvidere kan vi igennem første undersøgelsesdel udlede, at vores interviewdeltagere finder det vigtig, at der skal være en form for relevans til indhold og afsender, hvis de skal interagere med denne. Derfor kan vi konkludere, at der er et kognitivt behov tilstede, da vores interviewdeltagere udtaler, at de skal føle sig inspireret og på den måde opnå ny viden.

Vi kan ud fra vores første undersøgelsesdel konkludere, at behovet for selvfremsstilling var en stor drivkraft for vores interviewdeltagere. Det er vigtigt for vores interviewdeltagere selv at bestemme, hvilken identitet de vil vise frem og selv kontrollere, hvad de deler med andre brugere, og hvad deres profil omhandler. Efter at have undersøgt private brugeres brug af Instagram ønsker vi nu at beskæftige os med undersøgelsesspørgsmålet omhandlende private brugeres opfattelse af sponsorerede opslag på Instagram.





## KAPITEL 19: UNDERSØGELSESDL 2



Vi vil i det følgende foretage en analyse af private brugeres opfattelse af sponsorerede opslag på Instagram med udgangspunkt i empiri fra både fokusgruppeinterview og tre enkeltmandsinterviews. Derudover vil vi inddrage vores egne observationer, som vi har foretaget os gennem @specialeglimt og ligeledes inddrage relevante teorier til at belyse den respektive kategorisering.

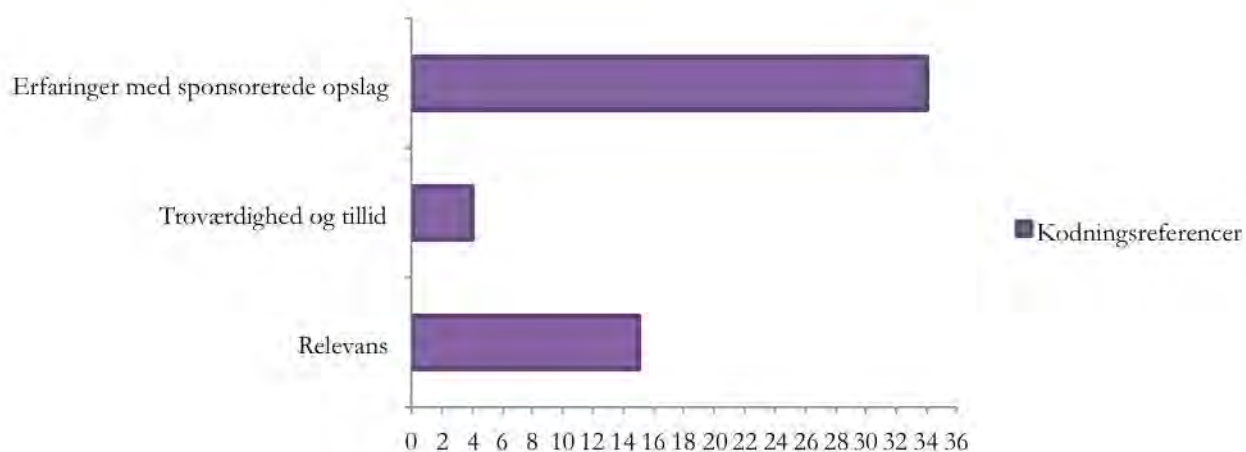
### ANALYSE AF OPFATTELSEN AF SPONSOREREDE OPSLAG

I det følgende vil vi først introducere de kategorier, som vi vil anvende i vores videre analyse. Dernæst vil vi påbegynde analysen, hvor vi vil inddrage teori omhandlende betydningsfulde relationer mellem forbruger og virksomheder og tilmed supplere med vores egne tanker om de sponsorerede opslag, som vi har mødt i vores daglige gang på Instagram som @specialeglimt.

### KODNING, KATEGORISERING OG BEGREBSLIGGØRELSE

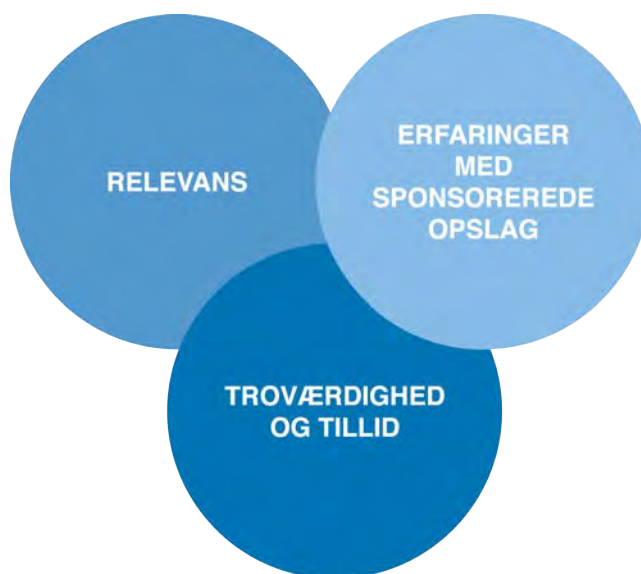
Selve kodningen foregik med udgangspunkt i den sidste del af vores fokusgruppeinterview, der omhandlede interviewdeltageres syn på de sponsorerede opslag, samt vores tre enkeltmandsinterviews. Denne kodning resulterede i tre kategorier, nemlig troværdighed, erfaringer med sponsorerede opslag og relevans. Da vi finder alle tre kategorier centrale til at belyse brugeres opfattelse af sponsorerede opslag, vælger vi at belyse alle tre i det kommende analyseafsnit.

Som tidligere nævnt afholdte vi først og fremmest et fokusgruppeinterview med otte interviewdeltagere, hvilket gav os indblik i deres brug af Instagram, som vi belyste i første undersøgelsesdel. Endvidere belyste vi også meget kort de otte interviewdeltageres opfattelse og syn på de sponsorerede opslag, men vi valgte at supplere med yderligere data gennem tre enkeltmandsinterviews. Derfor er selve kodningen og kategoriseringen foretaget på den sidste del af vores fokusgruppeinterview samt de tre enkeltmandsinterviews. Vi har endnu en gang udarbejdet en figur, der beskriver sammenhængen mellem vores tre kategorier og alle kodningsreferencerne:



**Figur 39:** Graf over kategorier og kodningsreferencer (egen udarbejdelse)

Som figur 39 illustrerer, var der endnu en gang rigtig mange kodningsreferencer at kategorisere. Under den første kategorisering 'erfaringer med sponsorerede opslag' var der 34 kodningsreferencer, under relevans var der 15 og under den sidste 'troværdighed og tillid' var der fire.



**Figur 40:** Opbygning af anden undersøgelsesdel (egen udarbejdelse)

I de følgende afsnit vil vi gennemgå de tre kategorier og inddrage relevante passager fra henholdsvis fokusgruppe- og de tre enkeltmandsinterviews samt teori. Vi vil afslutte vores anden undersøgelsesdel med en delkonklusion, hvor vi opsummerer på de foreløbige pointer, som vi





tager med videre til den tredje og sidste undersøgelsesdel, hvor vi belyser virksomheders muligheder og udfordringer i forbindelse med de sponsorerede opslag.

## ERFARINGER MED SPONSOREREDE OPSLAG

Alle vores interviewdeltagere har i vores indledende spørgeskema besvaret, at de er på Instagram hver dag, og de er derfor alle hyppige brugere og har muligheden for møde de sponsorerede opslag. Som nævnt i vores indledende tanke om vores problemfelt, så har vi selv mødt adskillige brugere af Instagram i vores private omgangskreds, som var uvidende om, hvad sponsorerede opslag var til trods for, at de anvender Instagram dagligt. I både fokusgruppeinterviewet samt de tre enkeltmandsinterviews var der dog kun én interviewdeltager, nemlig Tine, som ikke havde lagt mærke til de sponsorerede opslag, og derfor var usikker på, hvorvidt hun havde dem i sit newsfeed: *"Det tror jeg ikke, jeg får. Jeg ved ikke helt"* (Tine, 24:56, bilag 8). I det følgende vil vi skabe indsigt i vores interviewdeltageres erfaringer og oplevelser med sponsorerede opslag i deres daglige gang på Instagram.

Som tidligere nævnt valgte vi ikke at nævne vores egentlig formål med vores speciale til fokusgruppeinterviewet, da vi gerne ville have, at de stødte på de sponsorerede opslag uden at blive påvirket af vores spørgsmål og dermed blive positivt eller negativt stemt. Derfor stiftede de først bekendtskab med de sponsorerede opslag i forbindelse med den sidste øvelse, lige såvel som hvis de kiggede gennem deres newsfeed.

I de følgende udtalelser fortæller henholdsvis Christine og Mette 2, hvordan de begyndte at lægge mærke til de sponsorerede opslag:

*Altså jeg..ehm jeg begyndte at opdage dem tror jeg fordi at jeg var sådan hvad fanden det her er da ikke noget jeg følger det her agtigt også en oplevelse af det her har da ikke noget med mig at gøre det her, det har jeg ikke fulgt eller sådan hvor jeg f.eks. (...) men på Instagram der har jeg det også sådan en oplevelse af [Mette 1: ja] at det behøver ikke at være noget jeg interesserer mig for overhovedet der kommer op, så det er virkelig sådan en arg. (Christine, 45:28, bilag 8)*



Og:

*Jeg lagde bare mærke til, jeg tænkte at det var nogle mærkelig billeder folk lå op, indtil jeg så fandt ud af at det ikke var nogens men at det var reklamer [Lene: Ja] eller har jeg ikke tænkt over det [Lene: Nej]. (Mette 2, 04:04, bilag 12)*

Dermed har flere af interviewdeltagerne stødt på de sponsorerede opslag uvidende om, at de sponsorerede opslag havde indtaget deres newsfeed.

Som vi også har påpeget gennem vores personlige interesse til Instagram, er vi også naturligvis selv stødt på de sponsorerede opslag på vores tre private profiler på Instagram. Gennem @specialeglimt stødte vi på de første sponsorerede opslag samme dag, hvor vi begyndte at følge de første brugere på Instagram, hvilket var to dage efter vores oprettelse af profilen, nemlig d. 12. februar 2016:



**Figur 41:** Sponsoreret opslag fra @noedhjaelp



**Figur 42:** Sponsoreret opslag fra @mybestjohnwest

Da vi ikke er eller har været tilmeldt med en af vores private konti på Facebook, kan vi konstatere, at de sponsorerede opslag må være med udgangspunkt i de brugere, som vi på daværende tidspunkt var følgere af.

Gennem flere af vores interviewdeltageres udsagn kan vi spotte en generel tendens til, at flere scroller ned over de sponsorerede opslag uden at tænke over, at det er sponsorerede: "Hm, jeg vil



ærligt indrømme, at når de kommer op, så er jeg god til bare at scrolle over dem. Jeg synes ikke, det er, det fanger ikke rigtig min interesse, når de er der” (Emma, 02:38, bilag 13). En lignende udtalelse ser vi hos Malene: “jeg...scroller lynhurtigt ned over dem så jeg kan ikke en gang huske hvad det er for nogen faktisk fordi...[Lene: så du kører hen over dem ?] ja jeg kører bare hen over dem når jeg ser der er nogle sponsorerede” (Malene, 46:03, bilag 8). Vi kan konstatere, at flere af interviewdeltagerne er opmærksomme på, at de sponsorerede opslag figurerer i deres newsfeed, men at de scroller ned over dem, når de ser, at det er sponsorerede opslag med mærkatet 'sponsoreret'.

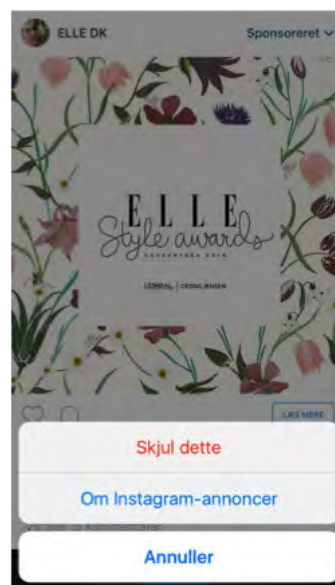
På Instagram er det muligt selv aktivt at gå ind og skjule de sponsorerede opslag ved at trykke på 'sponsoreret' oppe i højre hjørne og trykke på 'Skjul dette.'. Da vi spørger ind til, hvorvidt vores interviewdeltagere har gjort brug af denne funktion, er der flere af dem, der ikke var bevidst om, at det var muligt: ”Jeg vidste slet ikke, at den var der” (Emma, 10:35, bilag 13) og ”Nå, jamen det har jeg faktisk ikke tænkt på. Kan man det?” (Julie, 10:04, bilag 11).

Der er dog flere af interviewdeltagerne, der direkte siger, at de allerede aktivt gør brug eller i fremtiden vil gøre brug af at skjule de sponsorerede opslag. Dette ses eksempelvis i Maries følgende udtalelse:

*(...) det er altså fordi jeg er så selektiv, hvad jeg gider at følge. Jeg gider ikke at bladre igennem en milliard alle mulige ligegyldige billeder, det gider jeg simpelthen ikke bruge tid på, så jeg, så derfor gider jeg ikke have sponsorerede ting, så dem fjerner jeg. (Marie, 25:02, bilag 8)*

Vi kan udlede fra Maries udtalelse, at hun aktivt går ind og skjuler de sponsorerede opslag, da hun finder disse ligegyldige.

Efter at Julie påpeger, at hun ikke kender til 'Skjul dette' funktionen, udtaler hun dog, at hun er lidt i tvivl om, hvorvidt hun vil gøre brug af den i fremtiden:



Figur 43: Eksempel på "skjul opslag" funktion



*Ja, det ved jeg ikke [Ida: nej] altså i teorien kunne jeg godt men, men jeg ved ikke, om jeg ville gøre det, eller om jeg bare ville tænke, nå videre [Ida: nej] altså så mange synes jeg ikke det er [Ida: okay] så.  
(Julie, 10.34, bilag 11)*

Ud fra denne kategorisering kan vi konstatere, at mange af interviewdeltagerne ikke interagerer med de sponsorerede opslag, eksempelvis gennem synes godt om-tilkendegivelser, tagging af andre brugere eller kommentere i kommentartråden. Flere af interviewdeltagerne udtaler sig ligeledes om, at de ikke finder de sponsorerede opslag interessante for dem, og derfor går de aktivt ind og vælger at skjule opslagene gennem funktionen på Instagram. I den forbindelse kan der her argumenteres for, at virksomhederne i deres egen markedsføring har mistet kontrollen, jævnfør vores afsnit omhandlende virksomheder på sociale medier. Dette sker til trods for, at Instagram selv udtaler, at de vil vise brugerne sponsorerede opslag, der netop er relevante og interessante for brugerne, da det er med udgangspunkt i, hvad de foretager sig på Instagram (Instagram, 2016j).

## TROVÆRDIGHED OG TILLID PÅ INSTAGRAM

Som vi tidligere har påpeget, er brugerne i dag blevet mere skeptiske over for både virksomheder og deres budskaber, hvilket vi også kan se i udtalelser specielt fra vores fokusgruppeinterview:

*(...) så synes vi de her var nogle flotte billeder men fordi det er det er jo helt klart reklame agtigt så tror jeg ikke der er nogen af os der vil umiddelbart eller jo ehm [Lene: Marie] Marie sagde at hun måske godt kunne finde på at like det her over fordi hun synes det er et flot billede [Lene: ja] ehm...men jeg tror ikke vil andre tre vil like det men primært på grund af afsenderen fordi hvis det nu var en ven der havde lagt et af de billeder her op så havde man helt klart liket det (...). (Christine, 34:27, bilag 8)*

Christines udtalelse kommer i forbindelse med den sidste øvelse, hvor de to grupper har skulle vælge mellem tre opslag fra Instagram med samme hashtag, men hvor det ene er et sponsoreret opslag, det andet en privat brugers og det tredje er en virksomheds opslag. Her taler Christine på



vegne af sin gruppe, og hun italesætter her, at gruppen godt er klar over, at det sponsorerede opslag er direkte reklame, hvorfor de netop ikke vil like opslaget.

For at kigge nærmere på, hvorvidt interviewdeltagerne finder de sponsorerede opslag troværdige, vil vi inddrage Brian Solis, der i bogen "The end of business as usual" (2012) arbejder med, hvordan virksomheder kan gøre brug af den nye æra inden for business og forbrugersisme, hvor *"consumers are connecting with one another, creating a vast and efficient information network that shapes and steers experiences and markets"* (Solis, 2012, s. xiii).

Ifølge Solis har forbrugere et behov for at føle, at de kan have tillid til de virksomheder, som de skal købe produkter eller serviceydelser af (Solis, 2012, s. 221). Tillid kan blive optjent som en måling af virksomheders handlinger og erfaringer, og troværdighed er selve kernen og gennem ærlig, transparent, oprigtig og autentisk engagement, kan virksomheder optjene en mærkbar forskel og værdiforøgelse på markedet (Solis, 2012, s. 221). Derfor er det væsentligt for virksomheder at kunne optjene troværdighed og tillid gennem deres tilstedeværelse på Instagram og herigennem de sponsorerede opslag. En undersøgelse viser endvidere, at virksomhedens aktiviteter på de sociale medier er positivt relateret til virksomhedens omdømme, specielt blandt ikke-forbrugere (Dijkmans et al., 2015, s. 64). Jævnfør vores afsnit omhandlende online omdømme har forbrugere og ikke-forbrugere hver især forskellige grunde og motiver til at følge og engagere sig med virksomheder på de sociale medier. For ikke-forbrugere kan almen interesse for virksomheden eller nysgerrighed spille en vigtig rolle, hvorimod det for forbrugere handler om, at de virksomheder, som anvender de sociale medier lever op til kravene, nemlig at de fungerer og bliver brugt som kanaler for kundeservice, direkte feedback og opdateringer fra virksomheden på eksempelvis nye produkter (Dijkmans et al, 2015, s. 64). Dette ser vi eksempelvis i de to følgende udtalelser: *"Jeg følger mange tøjmærker [Lene: ja] øh det er sådan en måde at få, hey der er nye varer eller der er 'sale' eller der er ja jeg får inspiration, ja jeg følger ikke mange forskellige"* (Christine, 40:58, bilag 8).

Og:

*Ja eller kommer op med sjove ideer [Mark: ja] der er nok en butik i Aalborg jeg følger men har aldrig nogensinde sat mine fødder i butikken [latter] altså men at eh de har bare nogle fede og sjove ideer og har en lidt anerledes måde at gøre det på ehm... (Kristian, 42:20, bilag 8)*



Begge vores interviewdeltagere vælger aktivt selv at følge virksomheder til at kunne holde sig opdateret på nye produkter og søge inspiration. Kristian bruger det særligt til at få inspiration, da han direkte udtaler, at han faktisk endnu ikke har ”sat sine fødderne” i butikken, og derfor er han følger af virksomheden uden endnu at være en forbruger af virksomhedens produkter, og derfor bare følger med på sidelinjen og får stillet sin nysgerrighed.

Til vores direkte spørgsmål om, hvorvidt interviewdeltagerne finder de sponsorerede opslag troværdige, får vi lidt forskellige svar: ”Ja det tænker jeg, eller ja jeg har ikke tænkt så meget over det men lige når man ser dem så synes jeg da” (Mette 2, 05:26, bilag 12). Mette 2 udtaler, at hun finder dem troværdige ud fra deres visuelle fremstilling. Som vi tidligere har påpeget, så er der ikke stor forskel på et almindeligt opslag og et sponsoreret opslag, hvilket også kan ses på de følgende to opslag:



**Figur 44:** Eksempel på et almindeligt opslag på Instagram fra @specialeglimt



**Figur 45:** Sponsoreret opslag fra @Baby&Me Danmark

Den eneste mærkbare forskel er, at der, som også tidligere nævnt, står ’sponsoreret’ oppe i højre hjørne, men udover det, minder de to opslag meget om hinanden på deres layoutmæssige plan. Begge opslag har en synlig afsender, billedet er beskåret som en firkant, og det er både muligt at tilkendegive opslagene ved både at like og kommentere. Der vil naturligvis kunne være forskel i selve billedkvaliteten, da de sponsorerede opslag ofte er af bedre kvalitet end hvad en smartphone nødvendigvis kan bidrage med.

Vores interviewdeltager Emma opfatter ligeledes de sponsorerede opslag troværdige til trods for, at hun også får sponsorerede opslag fra virksomheder, som hun ikke nødvendigvis selv aktivt følger på Instagram: ”Det synes jeg [Anne Sofie: ja], det virker troværdigt” (Emma, 05:35, bilag 13).





Julie er ikke helt bevidst om, hvorvidt hun finder dem troværdige eller ej, men hun har en holdning til konkurrencer, der finder sted på Instagram:

*Øh, det ved jeg ikke. Altså, så meget har jeg måske ikke lige kigget på dem [Ida: nej] tror jeg, men jeg har nogle gange set, at der har været sådan nogle konkurrencer fra et eller andet som, som du ved, man ikke kender [Ida: ja] det synes jeg måske ikke virker så troværdigt [Ida: nej, okay] men det ved jeg ikke. Jeg har ikke kigget så meget på dem, så [Ida: nej]. (Julie, 05:35, bilag 11)*

Julie finder konkurrencer på Instagram utroværdige, når hun ser opslag med konkurrencer fra virksomheder, som hun hverken kender til eller følger. Et andet synspunkt på de sponsorerede opslag ser vi hos Anette, der kommer med følgende bemærkning:

*Jeg kan godt blive forundret over hvorfor de kommer nogen gange, altså når jeg har været inde, (...) bliver forundret over at jeg har været inde og like et billede som har hashtagget en eh side fra et firma f.eks. Holmegaard kan det godt være og så får jeg et sponsorerede Holmegaard på min profil på trods af at jeg har liket en andens hvor det er hashtagget om det så er noget med fitness eller ikke...og det kan jeg godt blive sur over fordi...det er jo den måde de tracer på det ved jeg jo godt men jeg gør også det der med at skjul eh fordi det ikke har relevans for mig overhovedet, så så kan jeg godt blive sådan lidt opmærksom på hvor meget de egentligt tracer ens adfærd derinde (...). (Anette, 43:31, bilag 8)*

Anette påpeger her, at hun er frustreret over, hvordan de sponsorerede opslag bliver målrettet hende, da hun ikke finder dem relevante for hendes brug af Instagram. Dette stemmer ligeledes overens med Van Dijcks tanker om 'making sociality technical' (Van Dijck, 2013, s. 12), der refererer til, at det kan være svært for brugerne at gennemskue, hvordan et medie som eksempelvis Instagram styrer forbindelser mellem dem selv og deres brugere.



Som Solis påpeger, så skal virksomhederne forsøge at være oprigtige og autentiske i deres aktiviteter for at opnå troværdighed og tillid fra forbrugerne, og det kan vi eksempelvis også udlede fra den følgende udtalelse: ”*Arh ja det gør jeg også, altså sådan behind the scenes lidt bag virksomheden for den er personløs ude på*” (Christine, 40:19, bilag 8). Ved at få opslag fra virksomheder kan brugere føle, at de får et ”smugkig bag kulisserne” hos virksomhederne, som de har en eller anden interesse i. Dermed kan virksomheder bruge de sponsorerede opslag til at give et autentisk og oprigtigt billede af virksomheden eksempelvis gennem behind the scenes opslag, hvorigennem de kan vinde troværdighed hos brugerne på Instagram.

Dette kan vi endvidere koble sammen med vores analyse af brugeres selvfremsstilling på mediet, hvor også Kristian fremhæver vigtigheden i, at brugere viser et autentisk og ægte billede og ikke et opstillet og ikke autentisk billede: ”(...) *heller dem der hvor du er ved at brække dig ud over kanten når du er kommet i mål eller et eller andet hellere sådan noget der hvor det er virkeligheden vi afspejler (...)*” (Kristian, 44:17, bilag 7).

Et opslag, der ikke viser virkeligheden, er i Kristians optik ikke autentisk og kan derfor blive opfattet som utroværdigt. Derfor er det essentielt, at de sponsorerede opslag virker autentiske og oprigtige i deres visuelle fremstilling med de sponsorerede opslag for at virke troværdige og dermed optjene tillid hos brugerne.

## RELEVANS

Vores interviewdeltagere beskriver både de sponsorerede opslag som relevante og irrelevante for dem i deres brug af Instagram. Denne kategorisering blev ligeledes belyst i den første undersøgelsesdel, da vores interviewdeltagere var meget bevidste om, at deres egne opslag skulle være relevante, og de opslag, som de skulle anerkende eksempelvis gennem likes, også skulle være relevante for dem.

For at belyse denne relevans mellem private brugere og virksomheder inddrager vi marketingsprofessor James Barnes (2003), som arbejder med, hvorledes der kan dannes meningsfulde relationer mellem forbrugere og virksomheder. ”*The role of the firm or brand in creating meaningful customer relationships (...) must be viewed as the creation of high levels of emotional value*” (Barnes, 2003, s. 179). Barnes beskriver i sin artikel, hvordan menneskelige relationer er dét, han betegner som følelsesmæssige konstruktioner, og disse relationer er derfor ikke kun baseret på adfærdsmæssig ageren, såsom gentagende køb, men mere end blot dét





(Barnes, 2003, s. 178), Barnes udtaler nemlig: *"What is missing, of course, from the behavioural definition of customer relationships is any kind of emotional attachment to or condition with the firm; a necessary condition for a relationship to exist"* (Barnes, 2003, s. 178). Barnes hævder dermed, at virksomheder skal skabe en høj grad af emotionel værdi for at kunne udvikle betydningsfulde relationer til forbrugerne. Denne emotionelle værdi kan ifølge Barnes skabes på følgende måde: *"emotional value is created through the interaction of the firm and its employees with the customer; the extent to which they make him or her feel important, valued, or special"* (Barnes, 2003, s. 179). Gennem de sponsorerede opslag på Instagram, skal virksomhederne få brugerne til at føle sig vigtige, værdsatte eller specielle for at kunne skabe betydningsfulde relationer til dem. Det vil dermed sige, at virksomheder gennem de sponsorerede opslag har mulighed for ikke blot at påvirke allerede forbrugere af virksomhedens produkter eller serviceydelser, men de har også mulighed for at skabe en betydningsfuld relation til de brugere, der ikke nødvendigvis køber virksomhedens produkter. Dette kan ligeledes ses i følgende udtalelse fra Mette 2:

*Det har jeg ikke synes, der er ikke så mange at det irriterer mig [Lene: okay] altså så længe det bliver på det stadie som det er nu så tænker jeg ikke at jeg behøver at, at det er nødvendigt [Lene: ja okay godt Mette]...og det kunne jo være at der kom noget jeg kunne bruge. (Mette 2, 05:43, bilag 12)*

Her svarer Mette 2 på vores spørgsmål om, hvorvidt hun har overvejet at skjule sponsorerede opslag, hvis de ikke er relevante for hende. Gennem de sponsorerede opslag har virksomheder dermed mulighed for at skabe en betydningsfuld relation til Mette 2 til trods for, at hun ikke er en nuværende forbruger af virksomhedens produkter og/eller serviceydelser. Hvis virksomheden formår at få Mette 2 til at føle sig værdsat og speciel gennem de sponsorerede opslag, så vil der dermed kunne opstå en relation mellem dem.



Flere af vores interviewdeltagere udtaler sig om, at de finder de sponsorerede opslag relevante i forhold til dem:

*Jeg synes de sponsorerede opslag jeg får egentlig er relevant, nogen gange kan jeg godt tænke hvad fanden laver det her [Lene: Mm] åndssvage her eh men ret tit så er det noget hvor jeg tænker...eh om det er Schweiz eller det er kok, altså det er noget jeg kan forholde mig til jeg går ikke ind og liker det eller sådan noget men, men de reklamer er egentlig useful eller sådan altså det er ikke noget der generer mig på sådan en mærkelig måde, det er bare en naturlig del af det. (Mark, 43:01, bilag 8)*

Her beskriver Mark, at han opfatter de sponsorerede opslag som relevante, og at indholdet i de sponsorerede opslag ofte er noget, som han kan forholde sig til, og dette er til trods for, at han ikke vil like opslaget. Hvis virksomheden bag et sponsoreret opslag formår at skabe en eller anden form for emotionel værdi hos Mark, vil der dermed opstå en betydningsfuld relation mellem Mark og den pågældende virksomhed, jævnfør Barnes.

Solis påpeger ligeledes vigtigheden i, at virksomheder formår at skabe relevans i deres interaktion med forbrugerne. Det er essentielt, at forbrugerne ikke opfatter interaktionen med virksomheden som et generisk forsøg på at skabe engagement (Solis, 2012, s. 222). Forbrugerne skal opfatte interaktionen som personaliseret og væsentlig for netop deres "verden", og hvis virksomhederne opnår dette, vil forbrugerne opfatte både virksomheden og budskabet som relevant (Solis, 2012, s. 222). Dette ser vi et eksempel på hos Anette:

*(...) det vil også være mere ok for mig at få sådan nogle sponsorerede link som relaterer til min profil i forhold til det jeg har været inde at like fordi at ved at jeg liker andre så går jeg ikke ind og accepterer at det som de står for i et hashtag som de har, så for mig der er det det her med at blive påduttet nogle sponsorerede links som intet har med det at som jeg interesserer mig med for derinde at gøre [Flere: Mm] har det noget der har relevans for min profil er det okay. (Anette, 44:49, bilag 8)*



For Anette er det væsentligt, at de sponsorerede opslag er tilpasset hende og ikke de brugere, som hun anerkender gennem likes, da de ikke nødvendigvis symboliserer dét, som hun bruger Instagram til. Som vi tidligere har nævnt anvender Anette sin profil som personlig dagbog for sit væggtab, og derfor omhandler hendes opslag ofte hendes dagligdag i det lokale fitnesscenter. Der er dog flere af vores interviewdeltagere, som ikke har oplevelsen af, at de sponsorerede opslag er relevante:

*Altså jeg... ehm jeg begyndte at opdage dem tror jeg fordi at jeg var sådan hvad fanden det her er da ikke noget jeg følger det her agtigt også en oplevelse af det her har da ikke noget med mig at gøre det her, det har jeg ikke fulgt eller sådan (...) men på Instagram der har jeg det også sådan en oplevelse af [Mette 1: ja] at det behøver ikke at være noget jeg interesserer mig for overhovedet der kommer op, så det er virkelig sådan en arg. (Christine, 45:28, bilag 8)*

Og: ”Jamen det ved jeg ikke. Jeg synes egentlig mest de er irriterende fordi jeg synes det er sjældent noget, som jeg sådan tænker, jeg synes [Ida: ja] er interessant” (Julie, 02:42, bilag 11). Både Christine og Julie kan dermed have opfattelsen af, at de sponsorerede opslag er generiske og dermed ikke tilpasset dem, hvorfor afsenderne bag de sponsorerede opslag ikke formår at skabe en betydningsfuld relation til brugerne.

Til spørgsmålet om, hvorvidt vores interviewdeltagere i enkeltmandsinterviewene har gjort brug af funktionen med at skjule sponsorerede opslag, udtaler Mette 2 sig på følgende måde: ”Fordi indtil videre har de ikke generet mig øh...og det kunne jo være der kom noget på et tidspunkt” (Mette 2, 14:38, bilag 12). Dermed kan vi konstatere, at Mette 2 ikke nødvendigvis finder alle de sponsorerede opslag relevante, men hun vælger dog alligevel at lade dem blive, eftersom at det kunne være relevant på et senere tidspunkt.

Der er flere af vores interviewdeltagere, der påpeger, at de ikke selv har valgt de sponsorerede opslag:

*Jeg tror det jeg synes, der er mest irriterende, det er, at jeg ikke selv har haft mulighed for at få dem der, det er nogle, der bare er kommet, så det synes jeg er træls, at jeg ikke selv har været inde og selv at sørge for, at de kommer op. (Emma, 10:44, bilag 13)*



og: "(...) og så er der også det med du har ikke selv bedt om det at se det [Malene: nej heller ikke] på din (...)"(Anette, 02:39, bilag 10). Emma og Anette beskriver, at de ikke selv har haft indflydelse på de sponsorerede opslag, som de møder i deres newsfeed, hvilket de ikke er begejstrede for. Vi kan derfor konstatere, at de sponsorerede opslag ikke formår at skabe en emotionel værdi hos flere af interviewdeltagerne, hvorfor mange af dem dermed også finder de sponsorerede opslag irrelevante for dem og deres brug af Instagram. Emma laver en sammenligning mellem de sponsorerede opslag, som hun møder på henholdsvis Facebook og Instagram i følgende udtalelse:

*Ehmn, jeg synes ikke, de er så påtrængende på Facebook på en eller anden måde. Det er nok fordi, man er blevet vant til at det er noget mere opreklameret og et kæmpe socialt medie, hvor jeg synes mere Instagram er noget mere personligt på en eller anden måde, fordi det er ens billeder, man kun lægger op og ikke sådan noget andet opslag.*  
(Emma, 11:48, bilag 13)

For Emma er Instagram et mere personligt medie end Facebook, da det netop er hendes personlige billeder, hun deler som opslag på Instagram, og ikke videoer eller andre ting, som deles på livet løs på Facebook. Derfor kan vi udlede, at Emma ikke på nuværende tidspunkt føler de sponsorerede opslag relevante for hende og hendes brug af Instagram.

Emma påpeger herigennem den udvikling de sociale medieplatforme har været igennem. En udvikling som Van Dijck ligeledes understreger:

*In less than a decade, the norms for online sociality have dramatically changed, and they are still in flux. For instance, the norms for "sharing" private information and for accepting personalized advertisements in someone's social space were very different in 2004, in the early stages of Web 2.0 space, than in 2012. (Van Dijck, 2013, s. 19)*

Emma udtaler, at 'man er blevet vant til', hvilket indikerer, at hun har accepteret, at Facebook har ændret form og ikke længere kun er en brugergenereret platform, men også indeholder mange reklamer. I forlængelse heraf påpeger flere af vores interviewdeltageres tanker om og frustrationer over de sponsorerede opslag: "Jeg kan godt blive forundret over hvorfor de kommer nogen gange



(...)” "(...) så kan jeg godt blive sådan lidt opmærksom på hvor meget de egentligt tracer ens adfærd derinde” (Anette, 43:31, bilag 8).

Og Mark:

*(...) jeg synes faktisk sådan noget er fedt og så kan vi snakke Big Brother og sådan nogen ting men jeg har også gjort det på Facebook og sådan nogle ting så er det sådan noget alle de der reklamer der kan man jo trykke vil du have flere af dem eller mindre af det og sådan nogen ting fordi det synes jeg egentlig er...så får man nogle gode tilbud (...). (Mark, 44:17, bilag 8)*

Det er tydeligt her, at Anette føler, at de sponsorerede opslag er irrelevante for hende, og i den forbindelse bliver hun bevidst om, hvor meget et medie som Facebook overvåger brugerne, hvortil boyd ligeledes udtaler: *”People value privacy for diverse reasons, including the ability to have control over information about themselves and their own visibility”* (boyd, 2010, s. 12). Som nævnt tidligere ønsker Anette at have kontrol over sin Instagramprofil, hvilket stemmer godt overens med hendes skeptiske forhold til de sponsorerede opslag og den overvågning, der herigennem anlægges. Jævnfør Meyrowitz kan man her argumenterer for, at der en konflikt i kommunikationen mellem en privat bruger og virksomhed, da forståelsen er modstridende. Anette har en anden forventning til Instagram som medie end, hvad der her indfries. Hun har ikke forståelse for, at Instagram er et medie, som virksomheder bruger som en kanal til markedsføring af deres produkter.

Mark er ligesom Anette bevidst om den kontrol, Facebook har over brugerne, men han finder det modsat Anette ikke generende, da han finder de sponsorerede opslag relevante. Som boyd (2010) udtaler, værdsætter folk deres privatliv af forskellige årsager, og Mark kan dermed have et andet syn på begrebet 'privatliv' i online henseender end Anette har. Begge forsøger de at forholde sig til denne nye udvikling på Instagram samtidig med at de bevarer deres privatliv: *”I argue that privacy is simply in a state of transition as people try to make sense of how to negotiate the structural transformations resulting from networked media”* (boyd, 2010, s. 12).

Hertil kan Van Dijck begreb “automated systems” ligeledes inddrages, der jævnfør vores teoretiske fundament handler om, hvordan platforme som Facebook og i vores tilfælde Instagram, “overvåger” deres brugeres ageren for at målrette indhold efter deres behov. I forhold til Mark og Anette, kan der argumenteres for, at overvågningen af deres ageren på Instagram på sin vis lykkes hos Mark, men ikke hos Anette.



## DELKONKLUSION

Ud fra ovenstående analyse kan vi konstatere, at flere af vores interviewdeltagere ikke engagerer sig i de sponsorerede opslag, eksempelvis gennem likes og tagging af andre brugere eller kommentarer. Der er flere, som scroller over de sponsorerede opslag, så snart de ser mærkatet 'sponsoreret' oppe i højre hjørne, hvilket er blevet en fast del af deres gennemgang af deres newsfeed.

For flere af vores interviewdeltagere er det væsentligt, at de får et oprigtigt og autentisk billede af virksomheden for at finde de sponsorerede opslag troværdige og dermed have tillid til afsenderen bag. Vi kan ligeledes påpege, at ud fra vores egen gang på Instagram gennem @specialeglimt selv er stødt på mange forskellige sponsorerede opslag, og de har næsten alle haft samme visuelle udtryk, som et opslag fra en privat bruger. Dog er vi stødt på flere sponsorerede opslag, hvor de benytter sig af "flere sider" og en "læs mere"-funktion:



**Figur 46:** Eksempel på et sponsoreret opslag, der gør brug af "flere sider" - @feminadk



**Figur 47:** Eksempel på et sponsoreret opslag, der gør brug af "læs mere" funktionen - @myplusclubdk

Flere af deltagerne gjorde brug af at "skjule" de opslag, som de ikke fandt relevante for dem, mens andre konsekvent gjorde det med samtlige sponsorerede opslag, da de ikke var interesseret i dem, hvilket vi eksempelvis så hos Mette 1, som også har en lukket profil og kun følger familie og venner.



Endvidere kan vi på baggrund af anden undersøgelsesdel konkludere, at flere af vores interviewdeltagere ikke finder de sponsorerede opslag relevante i deres brug af Instagram og derfor, som tidligere nævnt, gør brug af "skjul opslag" funktionen. Derfor formår virksomhederne ifølge Barnes ikke at skabe en emotionel værdi, hvilket medfører, at der ikke forekommer en positiv relation imellem disse brugere og virksomhederne. I denne sammenhæng kan vi dog ligeledes konkludere, at der blandt andre af vores interviewdeltagere forekommer denne emotionelle værdi. Dette ses blandt andet hos Mark, der opfatter de sponsorerede opslag som værende relevante og brugbare for ham, og at indholdet af disse ofte er noget, han kan forholde sig til. Vi kan dermed konstatere, at hvis virksomhederne overfor Mark kan skabe meningsfuldt indhold i deres sponsorerede opslag, har de mulighed for at skabe en positiv relation mellem dem og Mark som bruger.

Efter at have besvaret vores andet undersøgelsesspørgsmål vedrørende private brugeres opfattelse af sponsorerede opslag på Instagram, ønsker vi dernæst at belyse, hvilke muligheder og udfordringer virksomheder står over for i forbindelse med sponsorerede opslag på Instagram.







## KAPITEL 20: UNDERSØGELSESDEL 3



Som afsluttende del af vores analyse ønsker vi i nedenstående at afklare, hvilke muligheder og udfordringer virksomheder kan stå over for i forbindelse med sponsorerede opslag på Instagram. Til belysning af dette vil vi inddrage resultater fra vores første og anden undersøgelsesdel og ligeledes inddrage vores interviews og egne observationer gennem @specialeglimt. Analysen vil blive understøttet af relevante teorier, der skal være med til at belyse de respektive muligheder og udfordringer.

### MULIGHEDER OG UDFORDRINGER

Den kommende analyse vil som sagt både belyse udfordringer og muligheder, og af vores analyse vil det fremgå, at flere af mulighederne også kan ses som udfordring og omvendt. Netop derfor vælger vi at kombinere disse to og herved se på, hvori forskellene ligger.

En væsentlig mulighed, der ses hos virksomhederne er muligheden for at skabe emotionel værdi hos de private brugere på Instagram. I vores anden undersøgelsesdel blev det tydeligt, at den emotionelle værdi havde stor betydning for at kunne skabe meningsfulde relationer mellem forbrugere og virksomheder. Tilmed fandt vi, at der ifølge Barnes skal opstå en betydningsfuld kunderelation mellem forbrugere og virksomheder, hvormed der skal være det Barnes kalder for en 'emotional attachment', der er en følelsesmæssig tilknytning, som forbrugerne har til en given virksomhed.

At der hos de private brugere eksisterer et behov for en følelsesmæssige tilknytning ses hos vores interviewdeltager Christine: "(...) der er en eller anden fællesskabsfølelse over det (...) at det faktisk er et menneske der har kigget på billedet og tænkt det er sku flot det her (...)" og: "(...) så der sådan er værdi bag de der likes (...)" (Christine, 11:52, bilag 7). Christine refererer her til de likes, hun modtager ved at have en åben profil og taler i den forbindelse om vigtigheden ved, at det er "virkelige" mennesker bag liket. Derudover nævner hun begrebet fællesskabsfølelse, hvilke også insinuerer, at behovet for at vække en følelse hos hende er stor.



Marie er endnu et eksempel på en bruger, hvor det følelsesmæssige aspekt har stor betydning. Dette kom især til udtryk, da vi spurgte ind til, hvad hensigten med vores interviewdeltageres opslag var, hvor Marie hertil svarede:

*Jeg tror, for mig, der handler det (...) om at komme ud med noget (...) lidt ligesom når man er forelsket og bare har lyst til at råbe det ud (...) alle de der ting, som jeg bare lige har lyst til at slippe ud og så gør jeg det igennem et billede (...). (Marie, 33:14, bilag 7)*

Marie bruger dermed selv sit opslag til at udtrykke følelser gennem, og for at fange hende skal virksomheder kunne være i stand til at gøre det samme. Mette 1 tilslutter sig dette aspekt med den følgende udtalelse: "(...) det er noget, som man sådan enten kan forstå følelsen af eller kan nikke genkendende til (...)" (Mette 1, 08:17, bilag 9).

Anette kommer ligeledes ind på det følelsesmæssige aspekt i forbindelse med den første øvelse, hvor interviewdeltagerne skulle forholde sig til, hvilke faktorer, der er vigtige for dem, når de skal like et opslag: "Det er jo en følelse, der er vækket i en" (Anette, 23:06, bilag 9), og Mark i forlængelse heraf: "Det er noget, der har vakt en følelse [Anette: ja] Jeg tror følelsen, det vækker følelser i en (...)" (Mark, 23:19, bilag 9). Både Christine, Marie, Mette 1 og Mark tillægger følelser stor betydning i forhold til, om de finder opslag relevante og herved brugbare for dem.

Denne indsigt kan altså være anvendelig for virksomheder i deres tilrettelæggelse af, hvad de lægger op på Instagram. Dette især i forhold til, hvilke følelser de ønsker at vække hos brugerne. For at skabe et emotionelt bånd mellem brugere og virksomhed, må virksomheden først fange brugernes opmærksomhed gennem følelser. Det er nemlig ifølge Barnes brugerne, der skaber den emotionelle kontakt på baggrund af eventuelle reklamer, opslag og lignende:

*It is the customer that makes the emotional contact with the firm or brand. It is the customer that decides over time that some companies and brands are to be trusted and relied upon more than others; that some will come to occupy a central place in his or her life. (Barnes, 2003, s. 179)*



Endvidere gør Barnes opmærksom på, at mange virksomheder ikke kender forskellen på koncepterne 'customer relationships', 'customer loyalty' og 'customer retention', og at de ofte opfatter dem som værende ét og samme koncept. Dette mener Barnes ikke er korrekt, da: *"It is entirely possible for customers to demonstrate repeated patronage and high level of retention without a "genuine" relationship existing with the firm or brand"* (Barnes, 2003, s. 178). Dette vil derfor sige, at kunder sagtens kan købe produkter fra den samme virksomhed flere gange, uden at det behøver at betyde, at kunden har en følelsesmæssig tilknytning til virksomheden.

Det er ifølge Barnes vigtigt, at virksomheder derfor anskuer kunderelationerne fra kundernes perspektiv og ikke fra deres eget virksomhedsperspektiv, da kunderne forstår forskellen på: *"(...) repeat buying, which is often based on convenience, price or other non-emotive factors, and situations where they go back to the same companies and brands again and again because they feel something special toward them"* (Barnes, 2003, s. 178).

Når kunder vender tilbage til bestemte virksomheder igen og igen, fordi de føler noget specielt for dem, sammenligner Barnes denne følelse med de følelser, vi mennesker kan have for vores venner, familie og kolleger, og på den måde opstår der 'emotional attachment' i relationen mellem kunden og virksomheden (Barnes, 2003, s. 178).

Selvom det kan virke til, at det er kunderne, der ene og alene bestemmer og beslutter, hvilke virksomheder og brands de vil gøre til en del af deres liv, mener Barnes, at det ligeledes er vigtigt at påpege, at virksomheder har mulighed for at påvirke kunderne til at like dem (Barnes, 2003, s. 183). For at virksomheder kan opnå indflydelse på kundernes beslutninger, er det vigtigt at opbygge en strategi, der ikke alene er: *"(...) directed towards the establishment of customer relationships, but also the creation of high levels of meaning within those relationships"* (Barnes, 2003, s. 183). Dermed er det ikke kun nok at skabe en kunderelation, men denne relation skal være meningsfuld for at opnå den største værdi. For at opnå meningsfulde kunderelationer, er det væsentligt for virksomhederne at prøve at forstå deres kunder, hvilket mange virksomheder ikke formår. For at skabe mening for kunderne er det væsentligt for virksomhederne, at de kan sætte sig ind i deres kunders liv, vide hvad der tilfredsstillende dem, hvad der er vigtigt for dem, hvad kan de godt lide at lave, og hvad er de mest stolt af, osv. (Barnes, 2003, s. 183).



Netop fordi virksomheder ikke altid har det rette kendskab til sine brugere og kunder, kan skabelsen af den emotionelle værdi også ses som en udfordring, da det er brugerne, der bestemmer og herved kan skjule et opslag, hvis ikke det vækker noget følelsesmæssigt i dem: *"(...) lidt en flad fornemmelse tror jeg [Kristian: ja] ehm... ja vi har skrevet intetsigende"* (Christine, 37:12, bilag 8). Og Kristian understøtter dette: *"Det her er lidt intetsigende, der er ikke gjort så meget ud af det"* (Kristian, 19:29, bilag 8). Mette 1 understøtter ligeledes dette gennem den følgende udtalelse: *"(...) men jeg synes ikke, det giver mig noget"* (Mette 1, 01:01, bilag 10).

Her refererer Christine, Kristian og Mette 1 til et af de opslag, der var med i øvelse to på fokusgruppeinterview hvor vores interviewdeltagere skulle kommentere og vurdere forskellige opslag fra Instagram. De er her enige om, at opslaget virker en smule intetsigende og ikke vækker noget i dem, hvorfor de heller ikke vil anerkende det med et like.

Herigennem bliver det tydeligt, at det ikke længere er Instagram som medie, der har den fulde kontrol, da både private brugere og virksomheder har stor indflydelse på, hvad der bliver slået op, og hvilken betydning dette opslag får. Her kan vi henvise til Mangold og Faulds tanker om det nye kommunikationsparadigme, hvor virksomheder ikke længere har den samme styring over indhold, timing og hyppighed (Mangold & Faulds, 2009, s. 359). Derudover argumenter Mangold og Fauld for, at der er sket et skift i kommunikationen mellem forbruger og virksomhed, hvormed virksomheder skal være bevidst om ikke at kommunikere til forbrugerne, men snarere kommunikere med dem.

I forlængelse heraf ønsker vi at se nærmere på professor i kommunikation Henry Jenkins tanker om begrebet 'participatory culture'. Participatory culture er ifølge Jenkins en ny deltagelseskultur, hvor brugerne gennem medier kan opbygge og distribuere viden (Jenkins, 2006, s. 20). En deltagelseskultur hvor mediebrugerne går fra at være passive til at være konkrete bidragydere til medieproduktionen og distributionen *"when people take media in their own hands (...)"* (Jenkins, 2006, s. 17).

At brugerne ønsker at opbygge ny viden gennem de medier, de benytter, stemmer godt overens med vores fokusgruppeinterview, der netop viste, at vores interviewdeltagere ønskede at blive inspireret af de opslag, de mødte på Instagram: *"Jeg følger mange tøjmærker [Lene: ja] øh det er sådan en måde at få, hey der er nye vare eller der er sale eller der ja jeg får inspiration (...)"* (Christine, 40:58, bilag 8). Mette 1 udtaler ligeledes: *"(...) noget som man kunne blive lidt klogere*



af eller det inspirerede en (...)" (Mette 1, 36:04, bilag 8 ). Og Kristian benytter eksempelvis Instagram som en informationskilde: "(...) hvor jeg søger information omkring de forskellige ting eh nu skal jeg ud og investerer i en ny cykel (...)" (Kristian, 44:17, bilag 7), og dette tilslutter Mark sig: "(...) det er det med at få nogle inputs på nogle andre måder" (Mark, 12:44, bilag 9).

Marie udtrykker tilmed behovet for inspiration: "(...) det er inspirerende på en eller anden måde og her tænker jeg nok især de her boligsider jeg følger (...) så sætter det nogle drømme i gang (...)" (Marie, 41:46, bilag 7). Både Christine, Mette 1, Kristian, Mark og Marie har dermed et fælles ønske om at blive inspireret gennem de opslag, de ser på Instagram. Formår virksomheder gennem deres opslag at inspirere brugerne, er der mulighed for at flygtige brugere bliver til faste følgere. Dette aspekt kan derfor ses som endnu en mulighed for virksomhederne.

Ligeledes kan virksomheder gøre brug af, når private brugere taler på vegne af dem eventuelt i forbindelse med brug af specifikke hashtags, som eksempelvis Anette, der er meget velovervejet om, hvilke hashtags hun benytter i sine opslag. Eller ved eksempelvis en bruger som Kristian, der har sponsoreret sig: "(...) jeg har et lidt specielt image inden for sporten, jamen så har jeg også muligheden for at få sponsorer (...)" (Kristian, 05:47, bilag 8).

Et andet aspekt, der tillige kan ses som både en udfordring og en mulighed for virksomheder, er den udvikling, som Instagram har været igennem. I takt med at Instagram har undergået en udvikling har fokus tilmed ændret sig fra førhen at være tiltænkt private brugere og deres forbrug af billeder og billedredigeringsværktøj til nu at være en platform, hvor private brugere og virksomheder interagerer, og virksomheder vinder større og større indpas. At de sociale medier herunder også Instagram er i konstant udvikling påvirker virksomheders ageren: "*Evidently, social media platforms, rather than being finished products, are dynamic objects that are tweaked in response to their users' needs and their owner's objectives (...)*" (Van Dijck, 2013, s. 7). De sociale medier er dynamiske størrelser, der ifølge Van Dijck ikke kan betragtes som værende færdige produkter. Dette leder os igen til Jenkins teori og hans begreb 'konvergens', der netop refererer til en proces og ikke et slutpunkt. Ifølge Jenkins er mediekonvergens mere end blot et teknologisk skift. Konvergens ændrer forholdet mellem eksisterende teknologier, industrier, markeder, genrer og målgrupper og ændrer tilmed logikken, som medieindustrier opererer efter, og måden, hvorpå medieforbrugere producerer nyheder og underholdning (Jenkins, 2006, s. 16).

Denne udvikling kan ses som både en fordel og en ulempe for virksomhederne. Mulighederne for virksomheder ligger i, at brugerne ved at scrolle gennem deres newsfeed flere gange dagligt,



jævnfør resultaterne fra vores spørgeskema, bliver eksponeret for de sponsorerede opslag og herved ubevidst kan blive påvirket af dem. Dette kan dog til dels også ses som en udfordring, da brugerne herved er vant til at se mange reklamer, og de herved ikke længere fanger deres interesse. Der kan være en tendens til at de sponsorerede opslag forsvinder blandt alle de andre opslag på Instagram og herved ikke får udnyttet sit fulde potentiale.

Det kan tilmed ses som en udfordring for virksomhederne, at de fleste brugere har oplevet Instagram som en platform, hvor der ikke var reklamer og sponsorerede opslag. Dette aspekt blev også synligt gennem vores fokusgruppeinterview: *"(...) jeg synes egentlig bare der er reklamer overalt og så tror jeg bare Instagram det er bare eh... jeg vil egentlig bare gerne være fri for det ja"* (Mette 1, 47:35, bilag 8). Og i forlængelse heraf: *"ja det er nemlig det og jeg tror også man har prøvet det uden så ja [Lene: Mm]"* (Malene, 47:56, bilag 8). Både Mette 1 og Malene har været på Instagram før, der kom reklamer og har herved forbundet Instagram med et "fristed", hvor de har været fri for eksponering fra virksomheder og dermed reklamer. Det kan for dem være svært at acceptere, at Instagram har fået en ny dimension, hvor virksomheder og reklamer inviteres indenfor på lige vilkår som de private brugere. Anette har ligeledes svært ved at forholde sig til, at der er reklamer på Instagram: *"(...) jeg gider ikke se reklamer"* (Anette, 01:42, bilag 10).

At brugere til tider kan have svært ved at acceptere forandring indenfor et medie er tilmed noget Van Dijck påpeger: *"(...) taking on a new dimensionality (...) for accepting personalized advertisements in someone's social space were very different (...)"* (Van Dijck, 2013, s. 19).

I denne forbindelse påpeger Van Dijck, at: *"changes were implemented gradually, and while users got habituated to new features, the norms for privacy and accepting monetization were stretched accordingly"* (Van Dijck, 2013, s. 19).

Jævnfør Meyrowitz kan vi ligeledes argumentere for, at kommunikationen mellem Malene, Mette 1, Anette og virksomhederne bag de sponsorerede opslag konflikter, da forståelsen for Instagram er modstridende.

Som nævnt tidligere er de forskellige ændringer på de sociale medier kommet gradvist, hvilket har medført, at de fleste brugere har vænnet sig til de nye normer og dermed langsomt har accepteret denne forandring. Mette 1, Malene og Anette kunne være eksempler på brugere, der med det samme de registrerer, at det er et sponsoreret opslag, blokerer det, da de ønsker at bibeholde det



"gamle" Instagram. Og denne holdning er de ikke alene om: "(...) jeg plejer også at slette dem, som regel [Kristian: jeg fjerner dem]" (Marie, 24:50, bilag 8). Marie udtaler nemlig her, at hun som regel sletter de sponsorerede opslag, og Kristian gør det konsekvent.

Malene er tilmed en bruger, der ikke tillægger de sponsorerede opslag opmærksomhed: "(...) jeg scroller lynhurtigt ned over dem så jeg kan ikke en huske hvad det er for nogen faktisk fordi [Lene: så du kører bare over dem?] ja jeg kører bare hen over dem når jeg ser der er nogle sponsorerede" (Malene, 46:03, bilag 8). Denne tendens understøttes af Julies udtagelse: "(...) jeg ser det og sådan noget, så går jeg bare hurtigt forbi det (...)" (Julie, 04:32, bilag 11). Og Emma: "(...) jeg vil ærligt indrømme, at når de kommer op, så er jeg god til bare at scrolle over dem" (Emma, 02:38, bilag 13).

At funktionen 'skjul opslag' eksisterer på Instagram kan tilmed ses som en udfordring, da der ikke skal mange klik til for, at et sponsoreret opslag er fjernet fra de private brugeres newsfeed. Dog viste det sig gennem vores anden undersøgelsesdel, at ikke alle brugere benytter funktionen 'skjul opslag' i forbindelse med de sponsorerede opslag, hvilket gør, at denne funktion også kan ses som en mulighed for virksomhederne. Dette blev eksempelvis tydeligt gennem Julies udtalelse: "Ja, det ved jeg ikke [Ida: nej] altså i teorien kunne jeg godt men, men jeg ved ikke, om jeg ville gøre det, eller om jeg bare ville tænke, nå videre [Ida: nej] altså så mange synes jeg ikke det er [Ida: okay] så." (Julie, 10:34, bilag 11).

Til trods for at Julie finder de fleste sponsorerede opslag irriterende, da de for hende ikke er interessante: "Jamen det ved jeg ikke. Jeg synes egentlig mest de er irriterende fordi jeg synes det er sjældent noget, som jeg sådan tænker, jeg synes [Ida: ja] er interessant", (Julie, 02:42, bilag 11), gør hun ikke brug af at skjule opslagene. Vi kan dermed argumentere for, at Julie er et eksempel på en bruger, der kan være vant til at se reklamer mange andre steder, og derfor ikke tillægger dem særlig stor betydning på Instagram: "(...) altså det er der jo også på Facebook og alle andre steder [Ida: ja, okay] så, så det er, ja, det er det nok. Man er mere vant til bare at køre forbi det der ikke." (Julie, 10:59, bilag 11).

Udover vores interviewdeltager Julie ses samme tendens hos Mette 2. Da vi spørger ind til om, hvorvidt Mette 2 gør brug af funktionen 'skjul opslag' siger hun nej og kommer med følgende uddybning:



*Det har jeg ikke synes, der er ikke så mange at det irriterer mig [Lene: okay] altså så længe det bliver på det stadie som det er nu så tænker jeg ikke at jeg behøver at, at det er nødvendigt [Lene: ja okay godt Mette 2]...og det kunne jo være at der kom noget jeg kunne bruge [Lene: Ja]. (Mette 2, 05:43, bilag 12)*

Mette 2 vil ikke gøre brug af 'skjul opslag' funktionen, da hun ikke finder de sponsorerede opslag irriterende i sin brug af Instagram på nuværende tidspunkt. Ligeledes vil hun ikke gøre brug af funktionen, da det på sigt kan være, at de sponsorerede opslag vil falde i Mette 2's interesse, og derfor blive relevante for hende.

I takt med de sociale mediers udvikling har den online medieforbrugere tilmed udviklet sig og er herved blevet mere selektiv i sin udvælgelse:

*(...) jeg er så selektiv, hvad jeg gider at følge. Jeg gider ikke bladre igennem en milliard alle mulige ligegyldige billeder, det gider jeg simpelthen ikke bruge tid på, så jeg, så derfor gider jeg ikke at have sponsorerede ting, så dem fjerner jeg. (Marie, 25:02, bilag 8)*

Marie er meget bevidst om, hvilke opslag der for hende er værd at se på. Denne brugerbevidsthed passer også godt med Jenkins begreb konvergens, der netop henviser til, at forbrugerne lærer at bruge de forskellige medieteknologier og platforme for at få mere kontrol over dem og til at interagere med andre forbrugere. Netop derfor bliver virksomheder nødt til at gentænke gamle antagelser ifølge Jenkins. Hvis gamle forbrugere antages at være passive og forudsigelige vil de nye forbrugere anskues som værende aktive vandrende, der har en faldende loyalitet overfor netværket og medier (Jenkins, 2006, s. 19).

Virksomheder står dermed over for en ny brugergenereret mediemagt, hvor de i stigende grad må forholde sig til denne brugermagt for at få succes: *"Producers who fail to make their peace with this new participatory culture will face declining goodwill and diminishing revenues"* (Jenkins, 2006, s. 24). Hvis brugerne ikke får tilfredsstillet deres interesse og lyst for mere viden, er de hurtige til at smutte videre til et nyt medie.

Ud fra vores første undersøgelsesdel blev det tydeligt, at vores interviewdeltagere påpeger vigtigheden i, at opslag fremstår autentisk. Eksempelvis Kristian, der i forbindelse med første





øvelse i vores fokusgruppeinterview finder det mere inspirerende at se, hvad folk rent faktisk laver end, hvad de eventuelt viser på Instagram: ” (...) det synes jer er meget mere inspirerende at se hvad folk de faktisk laver (...)” (Kristian, 44:17, bilag 7), og hvilket han uddyber yderligere senere: ”(...) så hellere der hvor folk de faktisk har været nede og knokle for det de laver og jeg virkelig kan se at de har arbejdet (...)” (Kristian, 49:09, bilag 7).

Dette aspekt er ligeledes noget virksomheder kan tage med i deres overvejelser omkring eventuelle reklame på Instagram. Hvis de formår at vise et autentisk billede af, hvem de er og baggrunden for deres tilstedeværelse på platformen, er der mulighed for at de fanger flere brugeres interesse.

Efter at have undersøgt private brugeres brug af Instagram, deres opfattelse af sponsorerede opslag på Instagram, samt belyst hvilke muligheder og udfordringer virksomheder står overfor i forbindelse med sponsorerede opslag på Instagram, vil vi nu besvare vores problemstilling.





# #6

## AFSLUTNING

KAPITEL 21  
Konklusion

KAPITEL 22  
Perspektivering



## KAPITEL 21: KONKLUSION



Formålet med vores speciale har været at undersøge, om der er et potentiale forbundet med virksomheders brug af sponsorerede opslag på Instagram set fra et brugerperspektiv. Vi inddelte specialet i tre undersøgelsesdele, der hver især havde til hensigt at belyse vores problemstilling og dermed også skulle bidrage til en samlet besvarelse af denne. Med udgangspunkt i vores resultater fra vores tre undersøgelsesdele vil vi nu besvare vores problemstilling. Selve besvarelsen af problemstillingen vil være struktureret ud fra den hermeneutiske cirkel, der også gennem hele specialet har været vores overordnede forståelsesproces gennem alle tre undersøgelsesdele. Derfor vil vi konkludere på de tre enkelte undersøgelsesdele og deres resultater for slutteligt at samle alle tre dele til en overordnet viden, der dermed skal belyse helheden og dermed udgøre vores samlede besvarelse på vores problemstilling.

I den første undersøgelsesdel belyste vi private brugeres brug af Instagram. Denne undersøgelsesdel tog udgangspunkt i vores fokusgruppeinterview med otte interviewdeltagere samt vores virtuelle etnografiske observationer. En kodning af vores fokusgruppeinterview resulterede i 13 kategorier, hvoraf vi fandt fem af disse relevante til at belyse vores første undersøgelsesspørgsmål. I vores teoretiske fundament anskuer vi Instagram som værende en social netværkstjeneste, hvor der forekommer en stor grad af selvfremstilling og selvafsløring. Dette blev også tydeligt gennem vores første undersøgelsesdel, hvor vi kunne udlede, at selvfremstilling har stor betydning for vores interviewdeltagere i deres brug af Instagram. Gennem selvfremstilling på Instagram kan interviewdeltagerne selv udvælge, hvilken identitet de ønsker at vise frem for andre brugere, hvad enten denne eksempelvis omhandler træning eller rejser. Det blev tilmed tydeligt, at brugerne også deler personlige opslag med brugere, de ikke nødvendigvis har et personligt kendskab til. Dette kan vi sammenholde med interviewdeltagernes følelse af at have kontrol over eget indhold og dermed deres egen selvfremstilling. Brugere er endvidere bevidste om, at de brugere, som de selv følger, kan have indflydelse på deres selvfremstilling.

Vores analyse synliggjorde, at der eksisterer et strategisk behov i anvendelsen af Instagram. Flere af interviewdeltagerne var bevidste om, hvor mange opslag de maksimalt delte om dagen og ligeledes, hvordan brugen af relevante hashtags kunne generere likes og potentielle nye følgere.



En enkelt af vores interviewdeltagere havde sponsorerer bag sig, og derfor var det for ham centralt, at han gennem sin brug kunne opretholde følgere og dermed bibeholde samt opnå nye sponsorater. Til trods for denne strategiske tilgang til brugen af Instagram blev det endvidere tydeligt, at der blandt andre af vores interviewdeltagere ikke forekom strategiske overvejelser, hvad enten dette handlede om likes, antal af opslag eller formål med profilen.

Anerkendelse var også en central del af interviewdeltagernes brug og formål med Instagram. Dette var særligt et motiv blandt de sportsorienteret brugere, der netop ønskede at opnå anerkendelse og dermed et "virtuelt skulderklap" for deres præstationer og udvikling. Hermed føler brugerne, at de kan bidrage med inspiration og dermed noget positivt til andre brugere. Derudover florerer der en tendens til en forventning om, at særligt de stærke bånd skal anerkende én gennem eksempelvis likes, hvormed brugeren kan opnå en følelse af selvtillid. Interviewdeltagerne giver også udtryk for, at de selv anerkender deres stærke relationer, men at de også kan finde på at anerkende andre brugere i håb om selv at få et like eller en ny følger.

Vi kan endvidere gennem vores første undersøgelsesdel konkludere, at vores interviewdeltagere bruger Instagram som en platform, hvor de kan skabe og bibeholde relationer, hvilket stemmer overens med definitionen af de sociale medier som værende et sted, hvor relationer og brugergenereret indhold er i fokus. De fleste af vores interviewdeltagere indgår i relationer, der består af både svage og stærke bånd. Der var én interviewdeltager med en lukket profil, hvilket hun begrundede med ønsket om kun at indgå i relationer med venner og familie samt profilens private indhold. Ligeledes blev det tydeligt, at der gennem interviewdeltagernes brug af hashtags forelægger en interesse for at indgå i specifikke online formationer. Derudover er det væsentligt at indholdet på Instagram er relevant, hvis vores interviewdeltagere eksempelvis skal anerkende opslag gennem likes og kommentarer. Interviewdeltagerne har tilmed overvejelser om relevans i forhold til deres brug af Instagram, og dette kan eksempelvis være, når de skal dele et opslag og udvælge tekst og hashtags.

Opsummerende på den første undersøgelsesdel kan vi udlede, at det særligt er det sociale aspekt, der er i fokus hos de private brugere, når de går online på Instagram. Herigennem forsøger de at opretholde de stærke relationer (venner og familie), men også de svage (fremmede brugere og sponsorer) gennem deling af hverdagsglimt. Udover det sociale aspekt eksisterer der også et emotionelt behov, når de private brugere eksempelvis deler hverdagsglimt og sportspræstationer og derigennem opnår anerkendelse.



I anden undersøgelsesdel undersøgte vi private brugeres opfattelse af sponsorerede opslag. Denne undersøgelsesdel tog afsæt i vores fokusgruppeinterview, tre enkeltmandsinterviews og endnu en gang vores egne observationer og oplevelser gennem @specialeglimt. Vores kodning af de tre enkeltmandsinterviews og sidste del af fokusgruppeinterviewet resulterede i tre kategorier, som vi alle fandt relevante til besvarelse af vores andet undersøgelsesspørgsmål.

Den første af kategorierne var erfaringer med sponsorerede opslag. Størstedelen af vores interviewdeltagere gav udtryk for, at de instinktivt scroller ned over de sponsorerede opslag, når de forekommer i deres newsfeed, hvilket gør, at de ikke interagerer gennem likes, kommentarer og tagging af andre brugere. Ud fra fokusgruppeinterviewet og vores tre enkeltmandsinterviews var der kun én interviewdeltager, der ikke havde bemærket de sponsorerede opslag. Tilmed var der flere af interviewdeltagerne, som ikke var bevidste om, at det var muligt at skjule de sponsorerede opslag.

Troværdighed og tillid var også væsentlige i forhold til sponsorerede opslag. Mange af interviewdeltagerne er bevidste om, at de sponsorerede opslag er decideret reklame, hvilket er grunden til, at de ikke ønsker at interagere med opslagene eksempelvis gennem likes, kommentarer og tagging. Flere af vores interviewdeltagere påpeger desuden, at de sponsorerede opslag minder om de "almindelige" private opslag i forhold til det visuelle layout. Den eneste mærkbare forskel er ofte mærkatet `sponsoreret`.

Den gængse opfattelse blandt vores interviewdeltagere er, at de finder de sponsorerede opslag troværdige, og at de ser dem og virksomheders ageren på Instagram som en mulighed for at få et indblik bag kulisserne hos virksomhederne, og hvorigennem de kan søge inspiration og information. Vores analyse belyste, at flere interviewdeltagere er uforstående overfor, hvordan de sponsorerede opslag bliver målrettet dem, da de ikke umiddelbart kan se relevansen i forhold til dem. De interviewdeltagere, der fandt de sponsorerede opslag irrelevante og forstyrrende for deres brug, anvendte funktionen `skjul opslag` konsekvent. Der var dog også andre interviewdeltagere, der opfattede de sponsorerede opslag som irrelevante, men som ikke benyttede sig af denne funktion, eftersom at de sponsorerede opslag på længere sigt kunne blive relevante for dem.

Gennem vores egne erfaringer med de sponsorerede opslag gennem @specialeglimt har vi også haft en oplevelse af, at de sponsorerede opslag har været irrelevante i forhold til vores formål med @specialeglimt, nemlig at visualisere en specialeproces set ud fra tre kommunikationsstuderende.



Denne irrelevans påtænker vi er grundet den mangfoldighed, som vores brugere repræsenterer. Vi følger ikke brugere inden for en bestemt genre, hvorfor vi bliver eksponeret for mange forskellige sponsorerede opslag.

Det blev ligeledes tydeligt, at virksomhederne skal skabe en emotionel værdi hos brugerne, hvis de skal formå at danne en relation til brugerne. Denne relation kan dannes, hvis virksomhederne formår at eksponere brugerne for sponsorerede opslag, der er relevante for dem. Særligt for én interviewdeltager formåede virksomhederne at skabe denne emotionelle værdi gennem de sponsorerede opslag, da denne bruger opfattede disse som værende relevante for brugen af Instagram.

I den tredje og sidste undersøgelsesdel belyste vi de muligheder og udfordringer, som virksomheder kan møde i forbindelse med brugen af sponsorerede opslag. Ud fra første og anden undersøgelsesdel blev det synligt, at der eksisterer en del udfordringer i forbindelse med virksomheders brug af sponsorerede opslag. De fleste brugere ignorerer de sponsorerede opslag og dem, der registrerer dem, finder dem irrelevante og til tider irriterende. Til trods for denne irritation gør vores interviewdeltagere ikke brug af funktionen ´skjul opslag´ eller vælger at slette deres profil. Tilmed kan det ses som både en udfordring og mulighed, at brugerne efterhånden er blevet vant til at blive eksponeret for reklamer på mange af de sociale medier. Dette er en udfordring, da brugerne automatisk scroller over de sponsorerede opslag og derved ikke tillægger opslagene en yderligere værdi. Vi kan dog argumentere for, at interviewdeltagerne til trods for, at de bladrer forbi opslagene, alligevel registrerer de sponsorerede opslag, hvad enten dette er bevidst eller ubevidst.

## ET POTENTIALE?

Vi kan ud fra vores analyse belyse, at private brugere anvender Instagram til selvfremstilling og til at danne og opretholde både stærke og svage relationer. Her foreligger der et potentiale for virksomhederne, hvis de netop formår at skabe en relation til brugerne gennem en emotionel værdi.

Denne emotionelle værdi kan skabes ved, at virksomheder formår at få brugerne til at føle sig værdifulde og inspirerede gennem de sponsorerede opslag.



Gennem vores analyse blev det tydeligt, at vores interviewdeltagere har vænnet sig til, at eksempelvis Facebook er blevet en platform med annoncer, hvorfor vi konkluderer, at det også blot handler om tid før, at dette også bliver acceptabelt og en normalitet for alle private brugere på Instagram. Dette kan sammenholdes med vores måde at anskue det senmoderne individ på, da individet i det senmoderne samfund konstant bliver stillet overfor til- og fravalg og derfor selv kan vælge, om de vil gøre brug af de sponsorerede opslag eller ej. Der er flere brugere, der giver udtryk for, at de sponsorerede opslag ikke er nøje målrettet dem i forhold til deres brug af Instagram og dermed ikke opfattes som relevante. Til trods for denne modvilje over for de sponsorerede opslag, kan vi konkludere, at der er plads til både private brugere og virksomheders brug af sponsorerede opslag på en platform som Instagram. Derfor er der et potentiale i virksomheders brug af sponsorerede opslag, hvis de formår at skabe relevant og inspirerende indhold, som de private brugere har lyst til at interagere med.

Med konklusion har vi besvaret specialets problemstilling gennem vores tre undersøgelsesdele. Hver undersøgelsesdel har bidraget til en ny viden og forståelse for genstandsfeltet. Vi har belyst et genstandsfelt i rivende udvikling og konstant forandring og som derfor har et hav af mulige perspektiver til videre forskning.







## KAPITEL 22: PERSPEKTIVERING



Vores speciale er nu nået til vejs ende, men derfor ser vi stadig muligheder for at udforske de sponsorerede opslag i et videre forskningsperspektiv. Ligeledes stemmer inddragelsen af en perspektivering i dette speciale overens med vores hermeneutiske tilgang til viden og dermed til vores undersøgelsesfelt. Vi påbegyndte specialet med en forforståelse for specialets genstandsfelt, da vi alle tre er hyppige brugere af Instagram. Dermed er vi alle tre selv blevet eksponeret for de sponsorerede opslag på vores egne profiler og derfra, som nævnt i vores indledning, udspringer vores interesse for netop de sponsorerede opslag på Instagram.

Gennem vores speciale og de tre undersøgelsesdele har vi opnået en ny forståelse for feltet samt kunne udlede andre tendenser inden for vores undersøgelsesfelt. Vi ønsker derfor i det følgende at fremhæve disse perspektiver og tendenser, hvilke der kan arbejdes videre med for at opnå en yderligere viden om fænomenet.

Da vi i specialet anlægger et brugerperspektiv på de sponsorerede opslag, afgrænser vi vores viden og forståelse for fænomenet gennem denne vinkel. Vi mener derfor, at et videre arbejde kunne tage udgangspunkt i et virksomhedsperspektiv, hvor man med inddragelse af en specifik case kunne foretage en undersøgelse af virksomhedens brug af sponsorerede opslag i deres markedsføring. Dette for at undersøge om virksomheden i sin brug af sponsorerede opslag opnår en positiv værdi og om de gennem disse generer salg og mere omtale på de sociale medier.

Da vi gennem vores fokusgruppeinterview og enkeltmandsinterviews opnåede en viden omkring private brugeres holdninger og meninger til de sponsorerede opslag blev det ligeledes italesat af nogle interviewdeltagere, at de ser Instagram som et "fristed" for reklamer, og derfor fandt de sponsorerede opslag irriterende og irrelevante. Derimod havde interviewdeltagerne ikke noget imod reklamer på for eksempel Facebook, da de her var blevet vant til virksomhedernes interaktion og herved ikke fandt reklamerne forstyrrende i deres brug. En anden vinkel på vores undersøgelsesfelt kunne derfor være, ved inddragelsen af en case, at foretage en komparativ analyse af en virksomheds markedsføring på forskellige medier, for eksempel Instagram versus Facebook. Dette som sagt, fordi vi i vores speciale kunne udlede at brugerne på en måde har



accepteret reklamer på Facebook. Man kunne derfor undersøge, hvilke faktorer der bidrager til denne accept og dernæst overfører disse faktorer til en strategi for de sponsorerede opslag på Instagram.

En tendens der endvidere blev tydelig i vores speciale var, at interviewdeltagerne ønsker at opnå ny viden igennem de opslag, der forekommer på Instagram og ligeledes har et ønske om at føle sig inspireret af disse. Hvis virksomhederne derfor formår igennem deres sponsorerede opslag at leve op til dette, kan flygtige brugere blive til faste følgere. I den forbindelse kunne et nyt perspektiv og en ny undersøgelse tage udgangspunkt i, hvordan brugere bliver til faste følgere for virksomhederne. Specielt ses det på Instagram, at private brugere deler opslag af for eksempel et kaffekrus fra Royal Copenhagen med dertilhørende hashtag #royalcopenhagen. Ved at brugere deler disse former for opslag og anvender hashtags reklamerer de for virksomheden, om dette enten er bevidst eller ej. Disse former for brugere bliver derfor en slags ambassadør for virksomheden, hvortil en undersøgelse kunne handle om, hvorfor private brugere frivilligt deler og reklamerer for virksomheder på Instagram.





## LITTERATURLISTE

- (Alba, 2015)  
Alba, Davey, (d. 22.9. 2015). Instagram now tops 400 million users and 40 billion photos. Lokaliseret d. 24.5.2016. på:  
<http://www.wired.com/2015/09/instagram-now-tops-400-million-users-40-billion-photos/>
- (Apoorv & Apoorv, 2015)  
Apoorv, S. & Apoorv, D. (2015). How social media gives you competitive advantage. *Indian Journal of Science and Technology* (8), 90-95
- (Barnes, 2003)  
Barnes, J. G. (2003). Establishing meaningful customer relationships: why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality*, 13(3), 178-186
- (Baym, 2010)  
Baym, N. K. (2010). Personal connections in the digital age: Digital media and society series. Cambridge, Malden: Polity Press
- (Baym & boyd, 2012)  
Baym, N. K. & boyd, d. (2012). Socially mediated publicness: An introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 320-329
- (Beer & Burrows, 2007)  
Beer, D. & Burrows, R. (2007). Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations. *Sociological Research Online*, 12(5), 1-19
- (Berthon et al., 2012)  
Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* (55), 261-271
- (Birkler, 2005)  
Birkler, J. (2005). Videnskabsteori (1. Udgave, 1. oplag). København: Munksgaard Danmark
- (Bloksgaard & Andersen, 2012)  
Bloksgaard, L. & Andersen, P. T. (2012). Fokusgruppeinterviewet: Når gruppedynamikken er redskabet. I: Jacobsen, M. H., & Jensen, S. Q., *Kvalitative udfordringer* (1. udgave, 1. oplag, s. 25 - 46). København K: Hans Reitzels Forlag
- (Brinkmann & Tanggaard, 2010)  
Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). Kvalitative metoder - En grundbog. København K.: Hans Reitzels Forlag
- (boyd, 2010)  
boyd. D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." I: Papacharissi, Z., *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (39-58). New York: Routledge
- (Carey-Simos, 2013)  
Carey-Simos, G. (2013, 4. Oktober). Confirmed: Adverts on Instagram! Lokaliseret d. 28. januar 2016 på:  
<http://wersm.com/confirmed-ads-on-instagram/>
- (Carey-Simos, 2015)  
Carey-Simos, G. (2015, 9. september). Instagram Launches 30 Second Ad Format and Expands Ads Globally. Lokaliseret d. 27 januar 2016 på: <http://wersm.com/instagram-launches-30-second-ad-format-and-expands-ads-globally/>
- (Danmarks Statistik, 2015)  
Danmarks Statistik, (2015). It-anvendelse i virksomheder 2015. Lokaliseret d. 18. maj 2016 på:  
<http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20740&sid=itvirk2015>
- (Den Danske Ordbog, u.å)  
Den Danske Ordbog. Viral. Lokaliseret d. 22. maj 2016 på:  
<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=viral>



- (Desreumaux, 2015a)  
Desreumaux, G. (2015, 21. juli). Instagram Finally Brings Search To The Web. Lokaliseret d. 27. januar 2016 på: <http://wersm.com/instagram-finally-brings-search-to-the-web/>
- (Desreumaux, 2015b)  
Desreumaux, G. (2015, 1. april). How To Start Advertising on Instagram. Lokaliseret d. 27. januar 2016 på: <http://wersm.com/how-to-start-advertising-on-instagram/>
- (Desreumaux, 2015c)  
Desreumaux, G. (2015, 5. marts). Instagram Ads Are Now Clickable!. Lokaliseret d. 28. januar 2016 på: <http://wersm.com/instagram-ads-are-now-clickable/>
- (Dijkmans et al., 2015)  
Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage/ Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58–67
- (DR Medieudvikling, 2015)  
DR Medieudviklingen (2015). Medieudviklingen i 2015. Lokaliseret d. 15. marts, 2015: [http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6140447/medieudviklingen\\_2015\\_3.pdf](http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/D8F466AE-9EFB-4617-B8CD-5737425911FD/6140447/medieudviklingen_2015_3.pdf)
- (Ellison & boyd, 2013)  
Ellison, N. B. & boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. In Dutton, W. H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp. 151-172
- (Eranti & Lonkila, 2015)  
Eranti, V & Lonkila, M. (2015). The social significance of the Facebook Like button. *First Monday*, 20(6)
- (Giddens, 1996)  
Giddens, A. (1996). *Modernitet og selvidentitet: selvet og samfundet under sen-moderniteten* (6. oplag). København: Hans Reitzels Forlag.
- (Girona & Korgaonkar, 2014)  
Girona, J. T. & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605
- (Goffman, 1959)  
Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books
- (Granovetter, 1973)  
Granovetter, M.S. (1973). The Strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380
- (Gröger et al., 2013)  
Gröger, C., Silcher, S., Westkamper, E., & Mitschang, B. (2013). Leveraging Apps in Manufacturing. A Framework for App Technology in the Enterprise. *SciVerse ScienceDirect*, (7), 664-669
- (Halkier, 2002)  
Halkier, B. (2002). *Fokusgrupper*. (1. Udgave). Frederiksberg C: Samfundslitteratur & Roskilde Universitetsforlag
- (Hammersley & Atkinson, 1995)  
Hammersley, M. & Atkinson, P. (1995). *Ethnography - Principles in practice*. (2. udgave). London: Routledge
- (Henning-Thurau et al., 2010)  
Hennig-Thurau, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010), "The impact of new media on customer relationships". *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330
- (Hine, 2000)  
Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications
- (Hjarvard, 2003)  
Hjarvard, S. (2003). *A Mediated World - The Globalization of Society and the Role of Media*. I: Hjarvard, S., *Media in a Globalized Society*. København: Museum Tusulanum Press.
- (Hjarvard, 2008)  
Hjarvard, S. (2008). *En verden af medier. Medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. (1. Udgave). Gylling: Samfundslitteratur
- (Hochman & Manovich, 2013)  
Hochman, N., & Manovich, L. (2013). Zooming into an Instagram City - Reading the local through social media. *First Monday* (18), 1-38



- (Hoehle & Venkatesh, 2015)  
Hoehle, H. & Venkatesh, V. (2015). Mobile Application Usability: Conceptualization and instrument development. *MIS Quarterly*, 39(2), 435-472
- (Hogan, 2010)  
Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386
- (Hogan & Quan-Haase, 2010)  
Hogan, B. & Quan-Haase, A. (2010). Persistence and Change in Social Media, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 309-315
- (Honneth, 2003)  
Honneth, A. (2003). *Behovet for anerkendelse*. København: Hans Reitzels Forlag.
- (Instagram, 2016a)  
Instagram (2016). About Us. Lokaliseret d. 25. januar 2016 på:  
<https://www.instagram.com/about/us/>
- (Instagram, 2016b)  
Instagram, (2016). Instagram på internettet. Lokaliseret d. 27. januar 2016 på:  
<https://www.facebook.com/help/instagram/164895810321211/>
- (Instagram, 2016c)  
Instagram, (2016). Kontoindstillinger. Lokaliseret d. 27. januar 2016 på:  
<https://www.facebook.com/help/instagram/284802804971822/>
- (Instagram, 2016d)  
Instagram, (2016). Fotografering, billedredigering og -deling. Lokaliseret d. 25. januar 2016 på:  
<https://www.facebook.com/help/instagram/365080703569355/>
- (Instagram, 2016e)  
Instagram, (2016). Video på Instagram. Lokaliseret d. 26. januar 2016 på:  
<https://www.facebook.com/help/instagram/442610612501386/>
- (Instagram, 2016f)  
Instagram, 2016. Udforsk billeder. Lokaliseret d. 25. januar 2016 på:  
<https://www.facebook.com/help/instagram/441951049195380/>
- (Instagram, 2016g)  
Instagram, 2016. Bliv fortrolig med Instagram. Lokaliseret d. 27. januar 2016 på:  
[https://help.instagram.com/371306456286878/?ref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/371306456286878/?ref=hc_fnav)
- (Instagram, 2016h)  
Instagram, 2016. Udforsk billeder. Lokaliseret d. 28. januar 2016:  
[https://help.instagram.com/441951049195380/?ref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/441951049195380/?ref=hc_fnav)
- (Instagram, 2016i)  
Instagram (2016). Hvordan bruger jeg hashtags?. Lokaliseret d. 27. januar 2016 på:  
<https://help.instagram.com/351460621611097>
- (Instagram, 2016j)  
Instagram (2016). Annoncer på Instagram. Lokaliseret d. 30. januar 2016 på:  
[https://help.instagram.com/1415228085373580/?ref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/1415228085373580/?ref=hc_fnav)
- (Jacobsen & Jensen, 2012)  
Jacobsen, M. & Jensen, S. (2012). *Kvalitative udfordringer*. (1. Udgave, 1. Oplag). København K: Hans Reitzels Forlag
- (Jenkins, 2006)  
Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- (Kaplan & Haenlein, 2010)  
Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68
- (Kietzmann et al, 2011)  
Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* (54), 241-251
- (Klastrup, 2016)  
Klastrup, L. (2016). *Sociale netværksmedier* (1. udgave). Samfundslitteratur



- (Kozinets, 2002)  
Kozinets, R. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72
- (Kozinets, 2010)  
Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London, Thousand Oaks, New Dehli, Singapore: SAGE Publications
- (Kvale & Brinkmann, 2009)  
Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterView: Introduktion til et håndværk* (2. Udgave, 3. Oplag). København K: Hans Reitzels Forlag
- (Larsen, 2010)  
Larsen, C. M. (2010). Unge og online sociale netværk - En neksusanalytisk undersøgelse af medierede handlinger og offentlige diskurser. Ph.D. - afhandling. Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet. Lokaliseret d. 15. april 2016 på:  
[http://vbn.aau.dk/files/36940773/ph-d-afhandling\\_malene-charlotte-larsen.pdf](http://vbn.aau.dk/files/36940773/ph-d-afhandling_malene-charlotte-larsen.pdf)
- (Larsen, 2012)  
Larsen, M. C. (2012). Når dataindsamlingen går online: Udfordringer for den kvalitative internetforsker. I: Hviid Jacobsen, M. & Qvotrup Jensen, S., *Kvalitative udfordringer* (1. udgave, 1. oplag, 229 - 265). Hans Reitzels Forlag.
- (Larsen & Glud, 2013)  
Larsen, M. C. & Glud, L. (2013). Nye medier, nye metoder, nye etiske udfordringer. *Metode & Forskningsdesign*, (1), 67-94
- (Lee et al., 2015)  
Lee, E., Lee, E., Moon, J. H., Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 1-5
- (Lobinger, 2016)  
Lobinger, K. (2016). Photographs as things – photographs of things. A text-material perspective on photo-sharing practices. *Information, Communication & Society*, 19(4), 475-488
- (Lomborg, 2011)  
Lomborg, S. (2011). Social media as communicative genres. *MedieKultur. Journal of media and communication research*, 27(51), 55-71
- (Lomborg & Bechmann, 2014)  
Lomborg, S., & Bechmann, A. (2014). Using APIs for data Collection on Social Media. *The Information Society*, (30), 256-265
- (Lykkegaard, 2014)  
Lykkegaard, A. M. (2014, 23. oktober). *Hvad er et #hashtag, og hvordan bruger man det rigtigt?*. Lokaliseret d. 27. januar 2016 på:  
<http://videnskab.dk/sporg-videnskaben/hvad-er-et-hashtag-og-hvordan-bruger-man-det-rigtigt>
- (Mangold & Faulds, 2009)  
Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, (52), 357-365
- (McNely, 2012)  
McNely, B. (2012). Shaping organizational image-power through images- Case histories of Instagram. In Proceedings of the IEEE Professional Communication Conference 2012
- (Meyrowitz, 1985)  
Meyrowitz, J. (1985). *No Sense Of Place - The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (1. udgave). New York: Oxford University Press
- (Meyrowitz, 1997)  
Meyrowitz, J. (1997). Tre paradigmer i medieforskningen. *MedieKultur: Medier og interaktion*, 13(26), 56-69
- (Papacharissi, 2010)  
Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press
- (Papacharissi, 2015)  
Papacharissi, Z. (2015). We Have Always Been Social. *Social Media + Society*, 1-2
- (Simonsen, 2015)  
Simonsen, T. M. (2015). Sociale medieplatformes folksonomier: Metodiske udfordringer ved tagbaserede søgninger. I:





Graakjær, N.J., & Jessen, I.B. *Selektion - Om udvælgelse af medietekster til analyse* (1. udgave, 1. oplag, s. 77 - 99). Aarhus: Systime A/S

(Sohlberg & Sohlberg, 2004)

Sohlberg, P. & Solhberg, M. (2004). *Erkendelsens former: videnskabsteori og forskningsmetode* (1. udgave). Aarhus: Forlaget Klim

(Solis, 2012)

Solis, B. (2012). *The End of Business as Usual. Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution*. Wiley & Sons, New Jersey

(Topdanmark u.å)

Top Danmark (u.å). Shitstormsforsikring. Lokaliseret d. 7. marts 2016 på: <https://www2.topdanmark.dk/erhverv/erhvervsforsikringer/shitstormsforsikring/>

(Van Dijck, 2013)

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.

(Venderby, 2012)

Venderby, C. (2012, 10. april.). *Facebook køber Instagram for en milliard dollar*. Lokaliseret d. 25 januar 2016 på: [http://borsen.dk/nyheder/it/artikel/1/229818/facebook\\_koeber\\_instagram\\_for\\_en\\_milliard\\_dollar.html](http://borsen.dk/nyheder/it/artikel/1/229818/facebook_koeber_instagram_for_en_milliard_dollar.html)

(Weinberg & Pehlivan, 2011)

Weinberg, B. D. & Pehlivan, E. (2011). Social spending; Managing the social media mix. *Business Horizons* (54), 275-282

(Wittkower, 2014)

Wittkower, D. E. (2014). Facebook and dramauthentic identity: A post-Goffmanian theory of identity performance on SNS. *First Monday*, 19(4), 1-23





## FIGURLISTE

**Figur 1:** Specialets opbygning

**Figur 2:** Den hermeneutiske cirkel (egen tilvirkning med inspiration i Birkler, 2011, s. 98)

**Figur 3:** Øvelse 1 fra fokusgruppeinterview

**Figur 4:** Øvelse 2 fra fokusgruppeinterview

**Figur 5:** Opfølgning på fokusgruppeinterview

**Figur 6:** Formålet med @specialeglimt

**Figur 7:** Aktivitet på @specialeglimt (Iconosquare, 2016)

**Figur 8:** @specialglimts første opslag

**Figur 9:** @specialeglimts første sponsorerede opslag

**Figur 10:** @specialeglimts andet sponsorerede opslag

**Figur 11:** Opslag med flest kommentar på @specialeglimt

**Figur 12:** Opslag med flest likes på @specialeglimt

**Figur 13:** Antal likes @specialeglimt har modtaget

**Figur 14:** Antal opslag på @specialeglimt

**Figur 15:** Opslag til rekruttering af fokusgruppemedlemmer

**Figur 16:** Privatbesked til rekruttering af fokusgruppemedlemmer

**Figur 17:** Privatbesked til rekruttering af enkeltmandsinterviewdeltagere

**Figur 18:** Overblik over det teoretiske fundament (egen udarbejdelse)

**Figur 19:** Forskellen mellem web 1.0- og web 2.0-tilgangen (Klastrup, 2016, s. 17)

**Figur 20:** En klassifikation af sociale medier (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 62)

**Figur 21:** The honeycomb of sociale media (egen tilvirkning med inspiration i Kietzmann et al., 2011, s. 243)

**Figur 22:** Virksomhedernes brug af sociale medier (Danmarks Statistik, 2015, s. 12)

**Figur 23:** Loginskærm på Instagram

**Figur 24:** @specialeglimt

**Figur 25:** Skift mellem to konti på Instagram

**Figur 26:** Søg og udforsk på Instagram

**Figur 27:** Interaktion & brugerengagement på Instagram

**Figur 28:** Relationer på Instagram

**Figur 29:** The honeycomb påsat Instagram (egen tilvirkning med inspiration af Kietzmann et al., 2011, s. 243)

**Figur 30:** Kodningsproces

**Figur 31:** Kodningsproces

**Figur 32:** Graf over kategorier og kodningsreferencer (egen udarbejdelse)

**Figur 33:** Opbygning af første undersøgelsesdel (egen udarbejdelse)

**Figur 34:** @specialeglimt



**Figur 35:** Følgere på Instagram

**Figur 36:** Følger på Instagram

**Figur 37:** Fokusgruppeinterviewdeltagers Instagramprofil

**Figur 38:** Anerkendelse gennem likes

**Figur 39:** Graf over kategorier og kodningsreferencer (egen udarbejdelse)

**Figur 40:** Opbygning af anden undersøgelsesdel (egen udarbejdelse)

**Figur 41:** Sponsoreret opslag fra @noedhjælp

**Figur 42:** Sponsoreret opslag fra @mybestjohnwest

**Figur 43:** Eksempel på "skjul opslag" funktion

**Figur 44:** Eksempel på et almindeligt opslag på Instagram fra @specialeglimt

**Figur 45:** Sponsoreret opslag fra @Baby&Me Danmark

**Figur 46:** Eksempel på et sponsoreret opslag, der gør brug af "flere sider" - @feminadk

**Figur 47:** Eksempel på et sponsoreret opslag, der gør brug af "læs mere" funktionen - @myplusclubdk





## BILAGSOVERSIGT

- Bilag 1:** Feltnoter (personfølsomme oplysninger)
  - Bilag 2:** Fokusgruppedeltagernes svar på spørgeskema
  - Bilag 3:** Interviewguide til fokusgruppeinterview
  - Bilag 4:** Interviewguide til enkeltmandsinterviews
  - Bilag 5:** Enkeltmandsinterviewdeltagernes svar på spørgeskema
  - Bilag 6:** Mail til fokusgruppedeltagere
  - Bilag 7:** Transskribering af fokusgruppeinterview, første del
  - Bilag 8:** Transskribering af fokusgruppeinterview, anden del
  - Bilag 9:** Transskribering af fokusgruppeinterview, øvelse 1
  - Bilag 10:** Transskribering af fokusgruppeinterview, øvelse 2
  - Bilag 11:** Transskribering af enkeltmandsinterview, Julie
  - Bilag 12:** Transskribering af enkeltmandsinterview, Mette 2
  - Bilag 13:** Transskribering af enkeltmandsinterview, Emma
  - Bilag 14:** Information om vores interviewdeltagere
-



## BILAG 1: FELTNOTER

Find bilaget på:

[http://bit.ly/bilag1\\_feltnoter](http://bit.ly/bilag1_feltnoter)



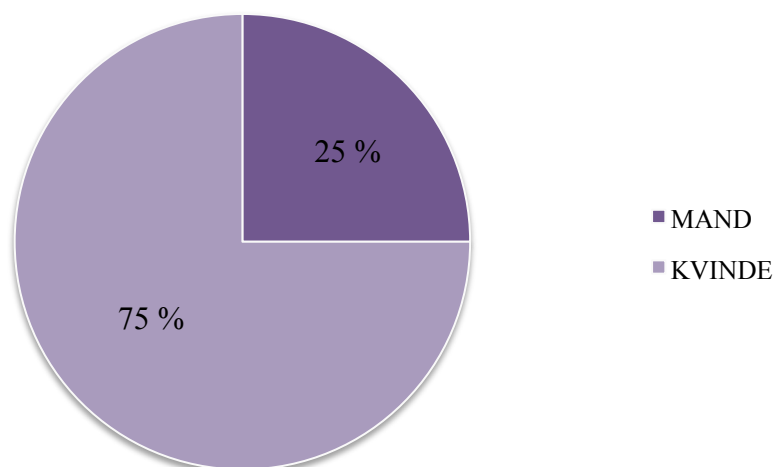


## BILAG 2: FOKUSGRUPPEDELTAGERNES SVAR PÅ SPØRGESKEMA

**Spørgsmål 1:** Dit navn

MARIE	<input type="text"/>
CHRISTINE	<input type="text"/>
MALENE	<input type="text"/>
KRISTIAN	<input type="text"/>
ANETTE	<input type="text"/>
MARK	<input type="text"/>
TINE	<input type="text"/>
METTE 1	<input type="text"/>

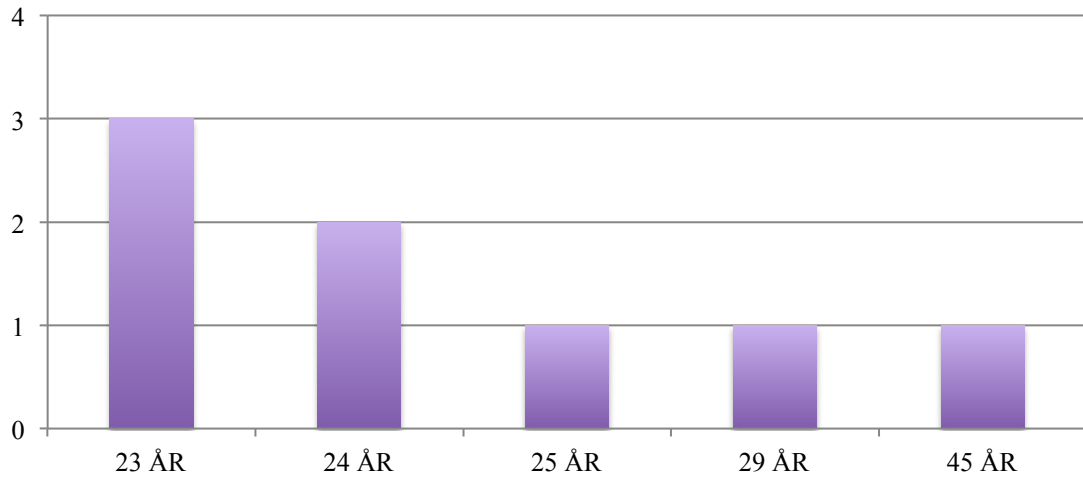
**Spørgsmål 2:** Dit køn



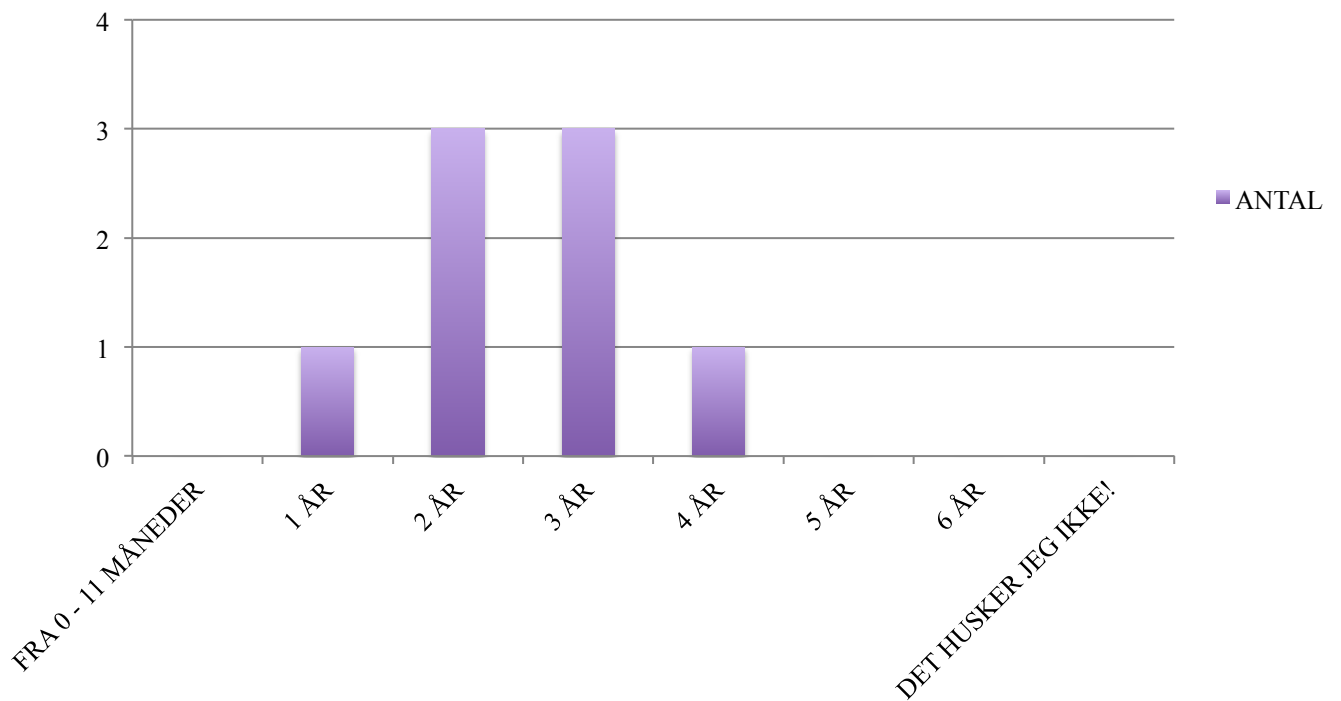




### Spørgsmål 3: Din alder



### Spørgsmål 4: Hvor længe har du haft Instagram?





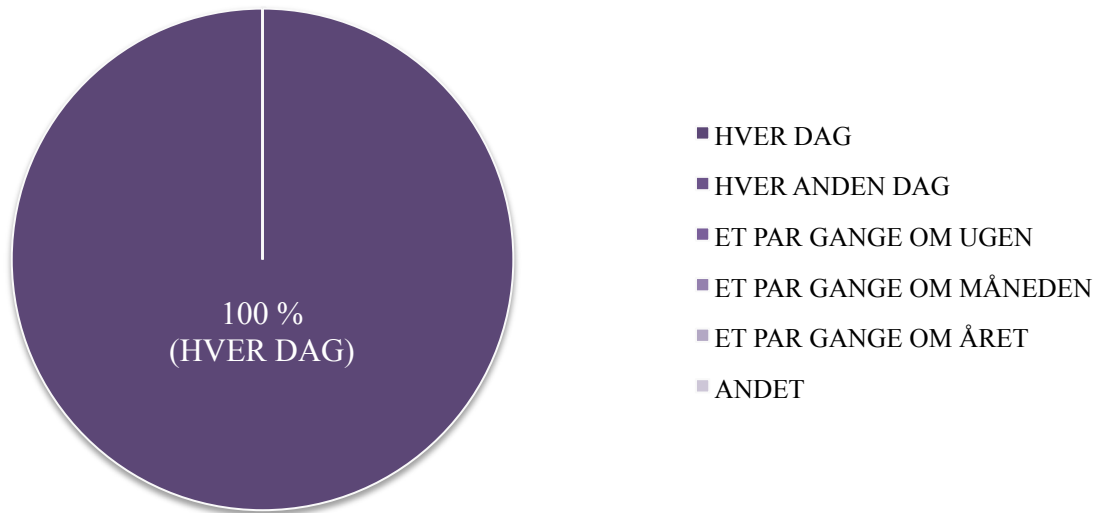
## Spørgsmål 5: Hvad bruger du Instagram til?

MARIE	AT DELE HVERDAGSBILLEDER
CHRISTINE	AT ILLUSTRERE MIN HVERDAG GENNEM BILLEDER JEG SYNES ER PÆNE/ SJOVE/SKØRE/INTERESSANTE/ÆSTETISKE
MALENE	JEG LIGGER INDIMELLEM BILLEDER OP AF TING JEG HAR OPLEVET ELLER BEGIVENHEDER/TING DER VAR HYGGELIGT/FINE. MEN JEG BRUGER PRIMÆRT INSTAGRAM TIL AT FØLGE ANDRE OG SOM LET UNDERHOLDNING, TIDSFORDRIV
KRISTIAN	TIL AT POSE OM MINDE OPLEVELSER SOM LØBER OG VÆRE I KONTAKT MED ANDRE LØBER I IND- OG UDLAND
ANETTE	TRÆNING
MARK	DELE BILLEDER AF STORT OG SMÅT AF TING DER SKER
TINE	POSTE BILLEDER SOM JEG SELV SYNES ER FLOTTE OG SOM ER COOL AT VISE OMVERDENEN.. FINDER INSPIRATION HOS ANDRE OG FØLGER VENNER JEG KENDER I FORVEJEN ELLER HAR FUNDET GENNEM INSTAGRAM
METTE 1	DELE GLIMT AF HVAD JEG RENDER RUNDT OG LAVER I MIN HVERDAG

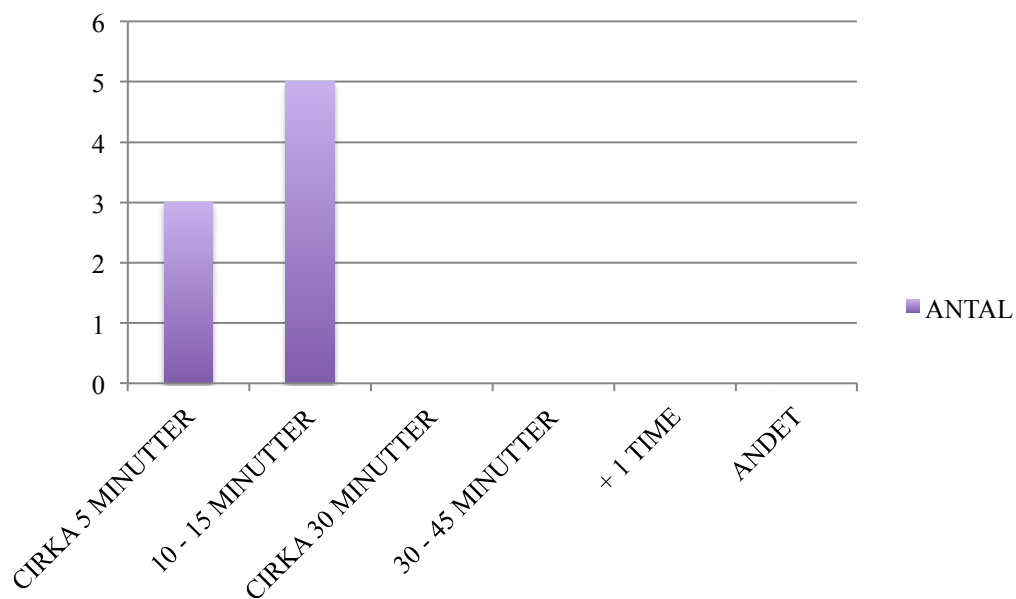
---



### Spørgsmål 6: Hvor ofte er du på Instagram?

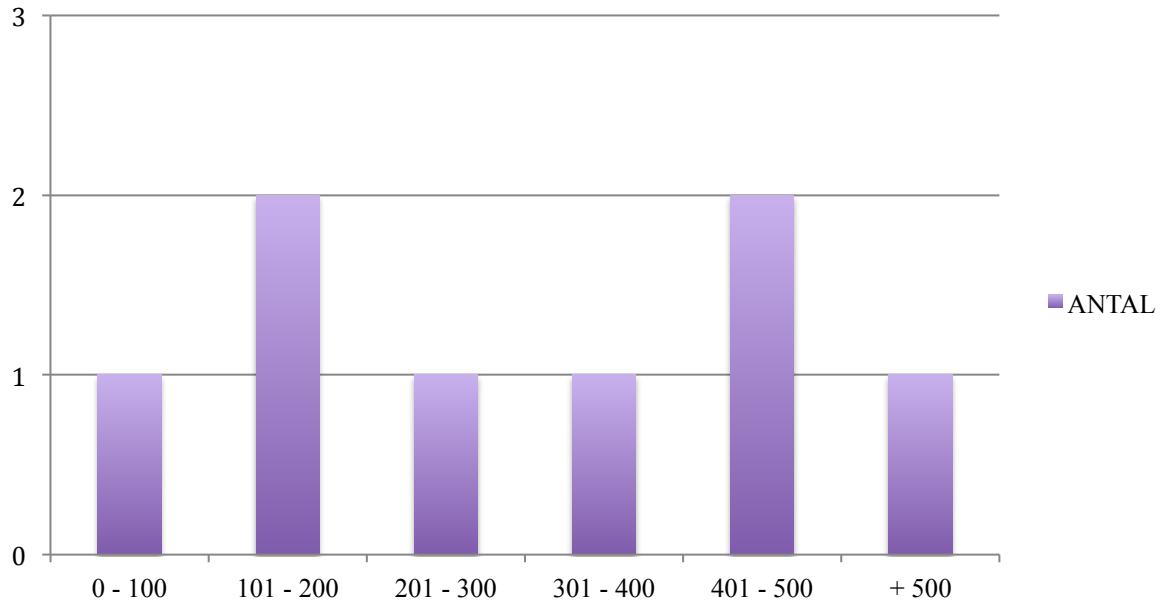


### Spørgsmål 7: Hvor længe er du gennemsnitligt online på Instagram ad gangen?

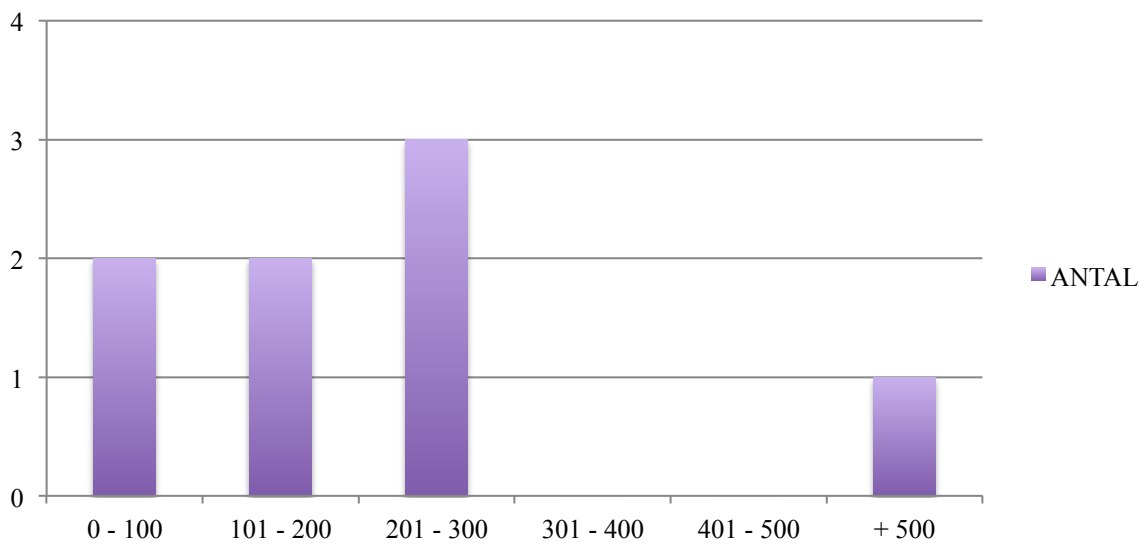




**Spørgsmål 8:** Hvor mange følger du selv på Instagram?



**Spørgsmål 9:** Hvor mange følgere har du på Instagram?





## BILAG 3: INTERVIEWGUIDE TIL FOKUSGRUPPEINTERVIEW

Praktisk:

- Anonymitet: Det er blot censor, vejleder og os, der kommer til at høre lydfilen. Hvis I ønsker at være anonyme i transskriberingen, må I meget gerne sige til.

Tema	Interviewspørgsmål
<p><b>Briefing og præsentation</b></p> <p><b>Formål:</b></p> <p><b>Præsentationsrunde:</b></p>	<p>Vi er Lene, Ida og Anne Sofie, og vores roller i dag kommer til at være.</p> <p>Interviewet kommer cirka til at tage 2 timer, og det kommer til at forløbe over to runder, hvor vi holder en lille pause imellem, hvor det vil være muligt at komme ned og ryge og tanke lidt op både med mad og drikkevarer.</p> <p>Formålet med vores interview er at belyse jeres holdninger, tanker og erfaringer med Instagram og opslag på Instagram. Jeg er her som interviewer og ordstyrer, og derfor er det bare jer, som skal berige os med jeres holdninger og viden i dag.</p> <p>Præsentationsrunde af os og deltagerne. Labels gives ud - så deltagerne kan lave navneskilte. Navn, alder, job og faglig/personlig erfaring med Instagram.</p> <p><b>Gennemgang af spilleregler for interviewet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• I er meget velkomne til at tage ordet efter hinanden</li><li>• Det er dog en fordel for os alle, hvis vi forsøger ikke at tale i munden på hinanden</li><li>• Alle jeres meninger, holdninger og erfaringer er interessante og vigtige for os, og derfor er der ingen rigtige eller forkerte svar</li><li>• Som vi har nævnt for jer, så optager vi interviewet, og hvis I ønsker at være anonyme i transskriberingen, så må I meget gerne sige til.</li><li>• Ellers ser vi bare frem til en uformel og god snak med jer!</li></ul>
<p><b>Identity</b></p> <p>“Hvordan præsenterer man sig selv på Instagram”</p>	<p>Åben versus lukket profil.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvad er deltagerenes overvejelser omkring deres valg? Hvorfor ønsker de at være “private” eller “offentlige”?</li></ul> <p>Offentliggør I jeres navn på Instagram? (gennem beskrivelse eller</p>



	<p>profilnavn)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvis ja, hvorfor?</li><li>• Hvis nej, hvorfor ikke?</li></ul> <p>Profilbillede: Er jeres profilbillede et billede af jer selv?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvis ja, hvorfor?</li><li>• Hvis nej, hvorfor ikke?</li></ul> <p>Er det vigtigt for jer, at dem som I følger, offentliggør personlig information eksempelvis gennem navn og/eller profilbillede?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvis ja, hvorfor?</li><li>• Hvis nej, hvorfor ikke?</li></ul>
<p><b>Conversation</b></p> <p>“Hvordan kommunikerer I med andre brugere på Instagram?”</p>	<p>Hvordan kommunikerer I med andre brugere på Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poste billeder, tagge andre, geo-tag, brug af hashtags, like og kommentere andres billeder, privatbesked (tekst + deling af billeder).</li></ul> <p>Kommunikerer I kun med dem, som I ‘følger’?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvis ja, hvorfor?</li><li>• Hvis nej, hvilke andre kommunikerer I med?</li></ul>
<p><b>Sharing</b></p> <p>“Hvordan og hvorfor deler i opslag på Instagram, og hvad er vigtigt, når I deler opslag”</p>	<p>Hvad er hensigten med jeres opslag på Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Er jeres opslag inden for en bestemt genre? (fitness, mad, børn ..)</li><li>• Er der bestemte hashtags, som I anvender?<ul style="list-style-type: none"><li>• Hvis ja, hvorfor?</li><li>• Hvis nej, hvorfor ikke?</li></ul></li></ul> <p>Hvordan ser det ud i forhold til de brugere, som I følger, og de opslag, som I ‘liker’?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Er jeres ‘likes’ inden for en bestemt genre? (fitness, mad, børn, virksomheder ..)</li></ul> <p><b>Øvelse: The Grid Game 2.0</b></p> <p>Formål: I bliver nu delt ud i to grupper. Øvelsen foregår over to runder og handler om, at I skal rangordne faktorer, der er vigtige for jer i forhold til, at I selv uploader et opslag til Instagram og i forhold til de opslag, som I ‘liker’.</p> <p>I skal altså blive enige i gruppen om, hvilke faktorer, der er vigtigste for jer.</p> <p><b>Gruppe 1:</b> Christine, Marie, Kristian og Tine N. <b>Gruppe 2:</b> Mette, Malene, Anette og Mark</p> <p>Tid: 10 minutter.</p> <p>Opsamling (10 minutter)</p>



	Sammenhold gruppernes resultater fra begge runder.
<b>PAUSE!</b>	Der afholdes en pause på 10 minutter, hvor deltagerne kan få lov at spise sandwiches, drikke og hyggesnakke.
<b>Presence</b> “Hvordan viser I andre, at I er online/tilstede på Instagram?”	Gør I brug af funktionen newsfeed: “Gør I brug af jeres newsfeed”? Gør I brug af funktionen ‘Aktivitet’: <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvor I kan tjekke jeres nye likes, følgere og kommentarer, som I er tagget i?</li><li>• Og tjekker I ud, hvad dem I følger foretager sig på Instagram?</li></ul>
<b>Relationships</b> “Hvilke relationer har I på Instagram?”	Hvilke brugere følger I primært på Instagram? <ul style="list-style-type: none"><li>• Venner, bekendte, ukendte, virksomheder, kendte personer ..</li></ul> Hvilke brugere følger så primært jer på Instagram? <ul style="list-style-type: none"><li>• Venner, bekendte, ukendte, virksomheder, kendte personer ..</li></ul> Har jeres antal af følgere betydning for jer? <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvis ja, hvorfor ikke?</li><li>• Hvis nej, hvorfor ikke?</li></ul> <b>Øvelse:</b> Opslagsvurdering Formål: Nu bliver I igen delt ud i grupper, og denne gang skal I kommentere og vurdere forskellige opslag fra Instagram. Hver gruppe får 2 * 3 opslag med på papir, hvorpå I også kan nedskrive jeres tanker. Det, I i gruppen skal vurdere, er, hvilket af opslagene, som I helst vil “like” og kunne redegøre for, hvorfor.  Tid: 10 minutter  Opsamling!
<b>“Reputation”</b> “Har I tillid til og finder I opslag på Instagram troværdige?”	Har I tillid til de opslag og det indhold, som de Instagrambrugere, som I følger, poster på Instagram? (finder I opslagene troværdige?) <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvis ja, hvorfor?</li><li>• Hvis nej, hvorfor ikke?</li></ul> Hvis I følger virksomheder på Instagram, har I tillid til de opslag, som de poster? (finder I opslagene troværdige?) <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvis ja, hvorfor?</li><li>• Hvis nej, hvorfor ikke?</li></ul>



	Kan I identificere jer selv med de sponsorerede opslag, som I får i jeres newsfeed? Finder I dem troværdige? <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvorfor? Hvorfor ikke?</li></ul>
Afrunding	Har I et par sidste kommentarer her på falderebet? Hvis I nu kommer på noget i løbet af de næste par dage, som I gerne ville have med, så er I naturligvis også meget velkomne til at kontakte os både på mail og Instagram.

**Øvelse 1:** Interviewdeltagerne blev inddelt i to grupper, hvor de skulle rangordne de faktorer, der er væsentlige for dem, når de selv deler opslag på Instagram, og når de skal interagere med et opslag.

**SPØRGSMÅL 1: HVILKE FAKTORER ER VIGTIGE FOR JER, NÅR I 'LIKER', KOMMENTERER OG/ELLER TAGGER PÅ ET INSTAGRAMOPSLAG?**

1:

2:

3:

**SPØRGSMÅL 2: HVILKE FAKTORER ER VIGTIGE FOR JER, NÅR I POSTER ET OPSLAG PÅ INSTAGRAM?**

1:

2:

3:





**Øvelse 2:** Interviewdeltagerne blev endnu en gang delt ud på de to grupper, hvor de denne gang blev stillet over for 2 \* 3 opslag, som de skulle rangordne. De skulle ud fra de 2 \* 3 opslag vurdere, hvilke af opslagene, som de helst og mindst ville like. Formålet med denne øvelse var at få deltagerne til at italesætte de sponsorerede opslag, der havde "sneget sig ind" i øvelsen.

### Del 1: #holmegaard

 hildehsunde FOLG



♥ 18 Synes godt om

hildehsunde Ingen god søndagsfrokost uten litt bobler, jus og kaffe. ☺☺☺ #søndag #frokost #godstemning #bubbles #hygge #holmegaard #champagneglasser #missetoile #bahne 🍷

 holmegaard\_design



♥ 162 Synes godt om

holmegaard\_design Vi ønsker jer alle sammen et rigtig godt nytår og alt det bedste i 2016! #dejlige designskere #nytår #holmegaard

 holmegaard\_design Sponsoreret



♥ 1.265 Synes godt om

holmegaard\_design Vidste du... at vores nylancerede Royal-serie i sin tid blev designet af mesteren selv? #arneiacohsen #åhsåsmukke #danishdesign

### Del 2: #odensemarcipan

 odensemarcipan Sponsoreret



♥ 14 Synes godt om

odensemarcipan Lav dine egne flotte citronsmåker og dekorér dem med malet fondant. Se opskriften nå [www.odense-marcipan.dk](http://www.odense-marcipan.dk) ... flere

 kongelys + FOLG



♥ 348 Synes godt om

kongelys M A R C I P A N Lidt juleguf er der produceret i denne travle juletid søde @frkvillumsentved... #odense#december#royalcopenhagen#megamusel #blueelements#odensemarcipan#nam#nam 🍷

 odensemarcipan 71u



♥ 55 Synes godt om

odensemarcipan #fondant #bagedeko #blomster #afpyntning #kagepynt #odensemarcipan



## BILAG 4: INTERVIEWGUIDE TIL ENKELTMANDSINTERVIEWS

Formål med interviewet: få belyst en privat brugers tanker om og holdninger til sponsorerede opslag på Instagram!

### PRÆSENTATION

- Navn
- Formålet med og brugen af Instagram

### SPØRGSMÅL

- Hvem følger du på Instagram?
  - venner, bekendte, bloggere, kendte/offentlige personer, virksomheder?
- Hvad er tankerne bag dem, som du følger?
- Virksomheder:
  - Hvilke virksomheder følger du?
  - Hvorfor følger du ikke virksomheder?
- Lægger du mærke til de sponsorerede opslag i dit newsfeed/i din brug af Instagram?
  - Hvad lægger du særligt mærke til?
- Kan du huske, hvornår du først begyndte at lægge mærke til de sponsorerede opslag?
- Gør du brug af de sponsorerede opslag? (Like, tagge, kommentere .. )
  - Hvordan gør du brug af dem?
  - Hvorfor gør du ikke brug af dem?
- Kan du identificere dig selv med de sponsorerede opslag, som popper op i dit newsfeed?
  - Hvordan kan du identificere dig med dem?
  - Er nogle opslag mere identificerbare end andre?
    - Eventuelt fra de virksomheder, som du følger/kender til?
- Finder du de sponsorerede opslag troværdige?
  - Hvis du fandt et sponsoreret opslag troværdigt, ville det så ændre din opfattelse af selve opslaget? (eller er det 'sponsoreret' som gør det utroværdigt?)

### ØVELSE



---

Øvelse: få interviewdeltagerne til at gennemgå sit newsfeed med sponsorerede opslag og få hende til at beskrive opslagene. (Tag screenshot)

- Hvem er afsender?
- Hvorfor tror hun, at hun får netop dette opslag?
- Er det relevant for hende?
  - Hvis ja, hvorfor? (Kunne du finde på at give det et like, kommentere eller give virksomheden et 'følg'?)
- Hvis nej, hvorfor ikke? (Hvad er det ved opslaget, som ikke har din interesse?)

Alternativ øvelse: Få interviewdeltager til at sætte ord på to eksempler på sponsorerede opslag  
Odense Marcipan - Holmegaard

## SPØRGSMÅL

- Har du nogensinde købt et produkt eller fulgt en virksomhed efter et sponsoreret opslag?
  - Hvis ja, hvorfor? Hvis nej, hvorfor ikke?
- Går du ind direkte og skjuler udvalgte/alle sponsorerede opslag?
  - Hvis ja, hvorfor?
  - (Hvis hun er træt af de sponsorerede opslag) Hvis nej, hvorfor ikke gøre brug af denne funktion?
- Har dit syn ændret sig på de sponsorerede opslag i forbindelse med lanceringen af de sponsorerede opslag og så til nu?

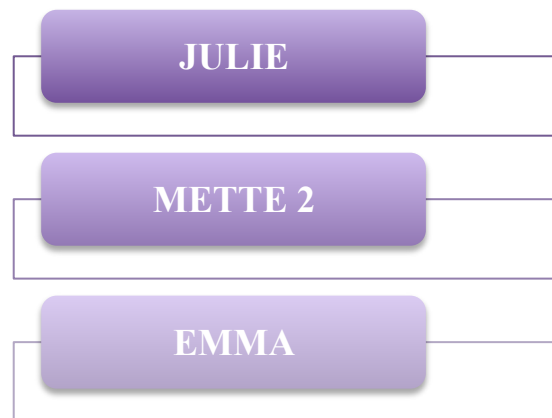
## AFSLUTTENDE KOMMENTARER

---

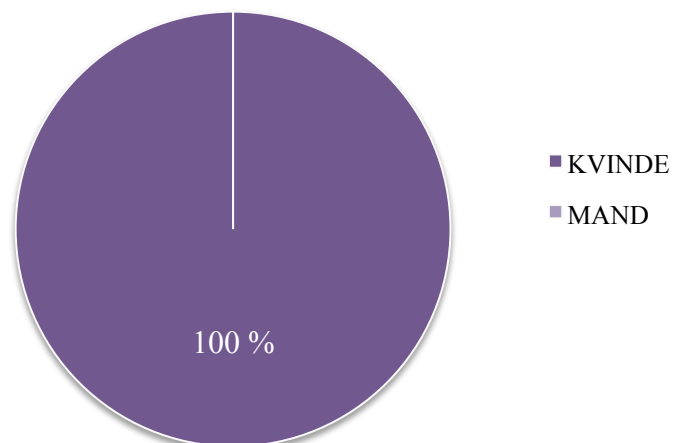


## BILAG 5: ENKELTMANDSINTERVIEWDELTAGERNES SVAR PÅ SPØRGESKEMA

**Spørgsmål 1:** Dit navn

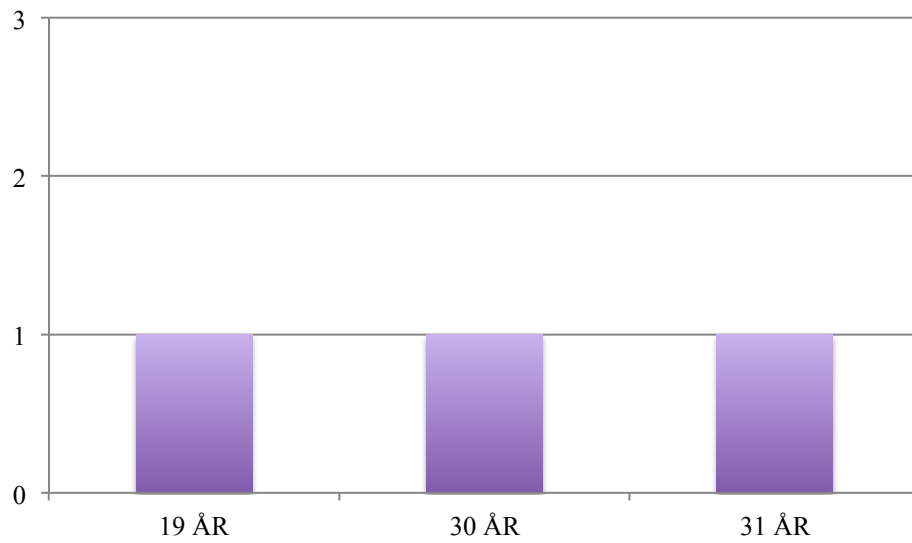


**Spørgsmål 2:** Dit køn

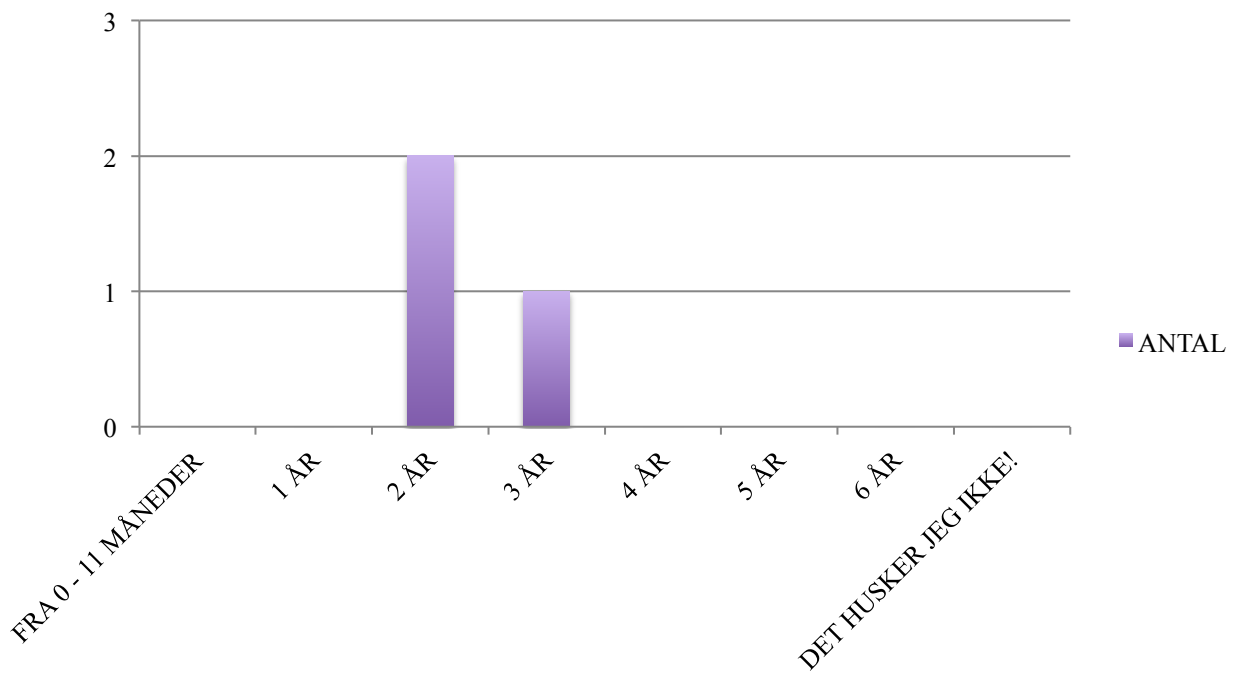




### Spørgsmål 3:



### Spørgsmål 4: Hvor længe har du haft en profil på Instagram?

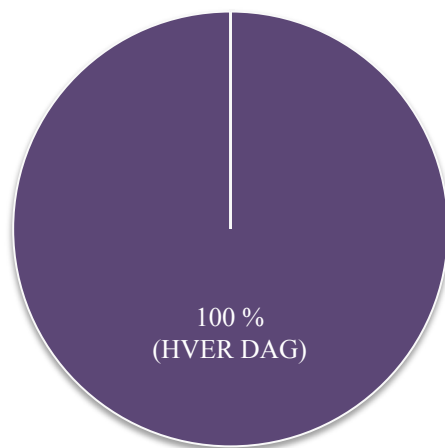




### Spørgsmål 5: Hvad bruger du Instagram til?



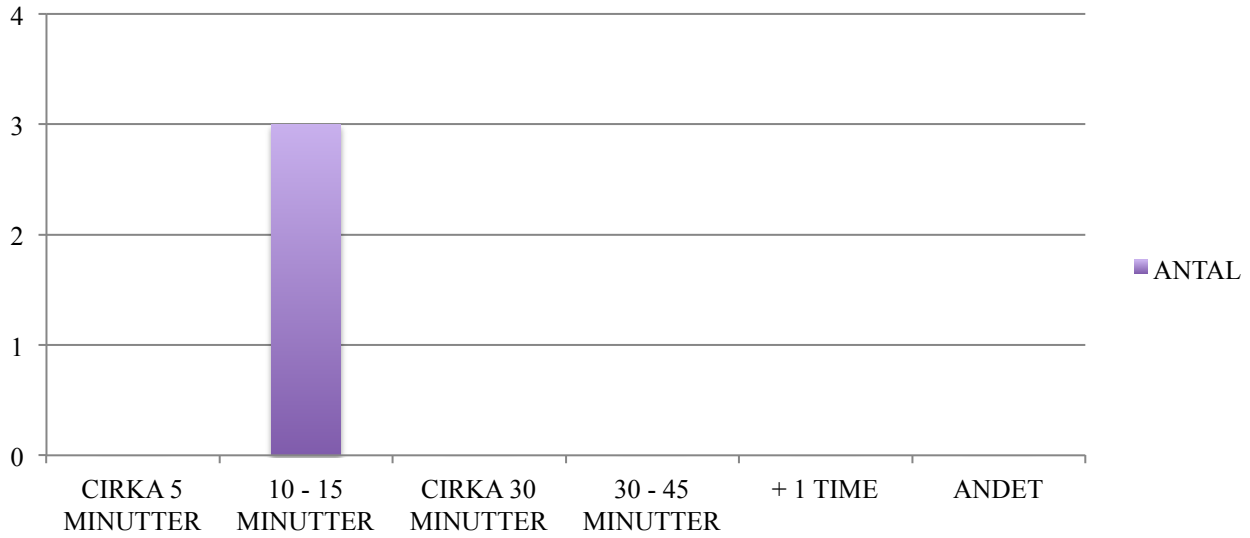
### Spørgsmål 6: Hvor ofte er du på Instagram?



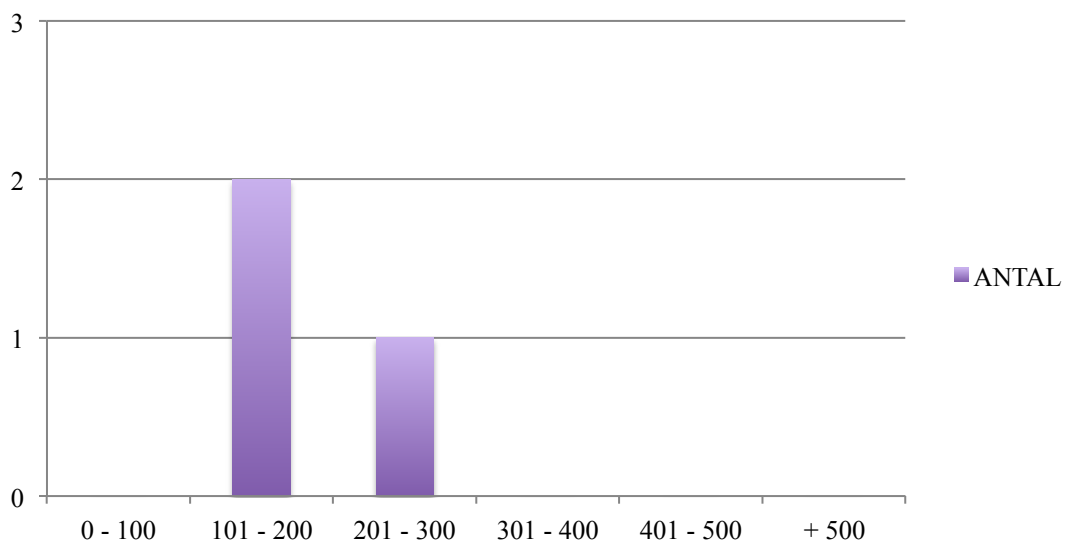
- HVER DAG
- HVER ANDEN DAG
- ET PAR GANGE OM UGEN
- ET PAR GANGE OM MÅNEDEN
- ET PAR GANGE OM ÅRET
- ANDET



**Spørgsmål 7:** Hvor længe er du gennemsnitligt online på Instagram ad gangen?

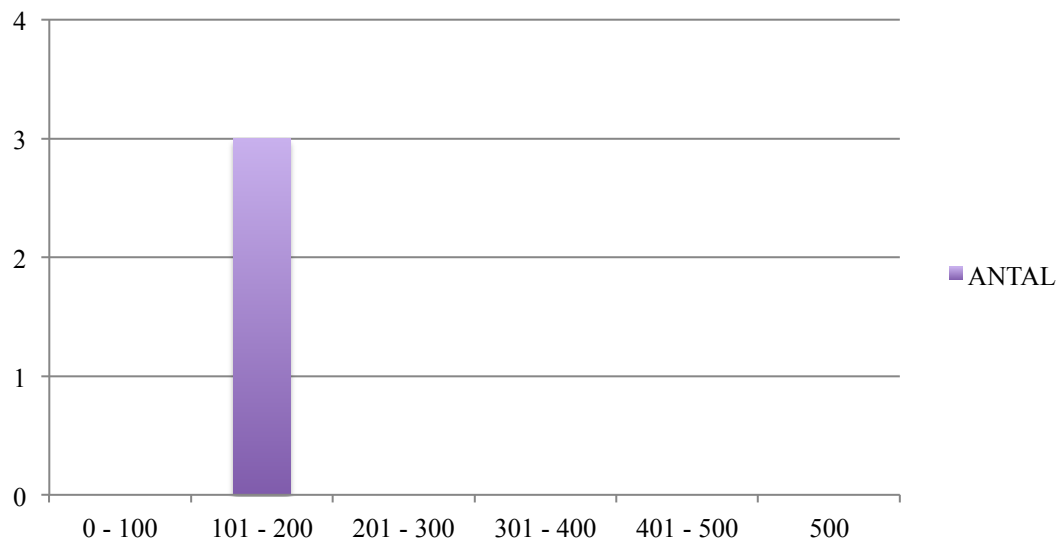


**Spørgsmål 8:** Hvor mange følger du selv på Instagram?





**Spørgsmål 9:** Hvor mange følgere har du på Instagram?







## BILAG 6: MAIL TIL FOKUSGRUPPEDELTAGERE

Ida, Lene og Anne Sofie . <specialeglimt@gmail.com>

15. mar.

Hej fokusgruppedeltagere,

først og fremmest endnu en gang tusind tak for, at I vil hjælpe os i forbindelse med vores speciale!

Inden vi mødes på torsdag, vil det være en stor hjælp, hvis I vil besvare følgende spørgeskema:

- <http://goo.gl/forms/x8IqvEY5mW>

Som nævnt tidligere handler vores speciale om brugen af Instagram, og derfor vil vi stille jer spørgsmål om jeres brug af, holdninger til og erfaringer med Instagram. Vi kommer løbende til at lave forskellige øvelser i mindre grupper, hvilket vil forløbe i en uformel og hyggelig tone. Det vil vare cirka 2 timer, og vi vil naturligvis sørge for lidt godt til ganen.

Interviewet finder sted på **torsdag d.17. marts kl. 17:00** hos Lene på adressen;  
Jerichausgade 3. TH.  
8000 Aarhus C

Har I yderligere spørgsmål, er I velkommen til at kontakte os enten på Instagram, mail eller på mobil: [+45 27 63 99 04](tel:+4527639904).

Vi glæder os rigtig meget til at se jer på torsdag.

De bedste hilsner,  
Ida, Lene og Anne Sofie



## BILAG 7: TRANSSKRIBERING AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW, FØRSTE DEL

Første del af fokusgruppeinterviewet, samt gruppe 1's første øvelse.

Interviewdeltagere: Christine, Marie, Mette 1, Malene, Tine, Mark, Kristian og Anette  
Moderator: Lene  
Hjælpe moderator: Anne Sofie  
Observatør: Ida

Tid	Person	Kommentar
00:01	Lene	I har nu fået navneskilte på og det har vi også men bare lige hurtig, jeg hedder Lene, Anne Sofie og Ida hun sidder der ovre i hjørnet. Øhm for lige at tage sådan vores roller til det her interview, såå Ida hun sidder derovre fordi hun tager nogle noter og sidder og observerer lidt, hun kommer ikke til at sige så forfærdeligt meget lige nu, mm Anne Sofie hun skal sådan hjælpe mig, øhm og jeg skal sådan prøve at styre interviewet og stille jer nogle spørgsmål og Anne Sofie hun kommer bare ind fra venstre hvis hun føler der er noget hun gerne vil spørger lidt mere ind til.
00:38	Lene	Øhm ja, selve interviewet kommer til at tage ca. to timer plus minus det ser vi lige. Hvis der er nogen der skal gå sharp er i selvfølgelig velkommen til det. Øhm det kommer til at forløbe over to runder, vi kører en runde nu her så kommer der en pause hvor der vil være lidt mad og lidt at drikke og dem der skal på toilettet eller ned at ryge [folk griner] har mulighed for det. Øhm ja og så i de her to forskellige runder vil der også være to forskellige gruppeøvelser hvor i bliver delt ind i, lige som det ser ud nu så bliver det så kun to grupper ja øhm og som Anne Sofie lige kort var inde at sige så handle det jo om Instagram og det handler om jeres holdninger, jeres erfaringer og jeres oplevelser med Instagram så der er ikke noget der er forkert eller rigtigt her, det er hvordan I ser det og hvordan I bruger det og det er vi rigtig interesseret i at høre øhm ja så tænker vi lige sådan at lave en lille hurtig præsentationsrunde øhm og vi tænker egentlig bare at man lige kan sige sit navn, hvor lang tid man måske har haft Instagram, sin alder hvis man har lyst og sin sådan faglige/personlige erfaringer med Instagram eller hvad man sådan bruger det til øhm.
01.44	Lene	Øhm og jeg kan starte jeg hedder Lene [Mark: må jeg gerne lige spørge inden du går i gang] [Lene: Ja] [Mark: Hvad er sådan hvad er jeres opgave speciale er det bare om Instagram eller er det om unge mennesker eller er det om øh eller har I et specielt fokus eller [Lene: Øhm] [Mark: Eller det vil I ikke sige fordi...] [Lene: Hvis det er helt okay med dig så vil vi gerne vente med at sige..] [Mark: Ja det er cool] [Lene: Godt, men sådan generelt brugen af Instagram]
02:08	Lene	Men ja I er selvfølgelig velkommen til at stille spørgsmål hvis der er noget i føler der er uklart det er helt okay (folk mumler lidt)



02:15	Lene	Godt men jeg hedder Lene, jeg har haft øh Instagram i 3,5 år jeg er selv 28 og det jeg bruger Instagram til er primært at ligge billeder op jeg synes er interessante for andre at se, øhm og måske ting som jeg synes er pæne øhm og så kan jeg rigtig godt lide at følge mine tætteste venner og se hvad de sådan ligger op af billeder jah det var så lige det.
02:39	Anne Sofie	Yes jamen jeg hedder Anne Sofie er 26 og har Instagram i snart fem år og jeg bruger det ja primært også ligesom Lene til det her med at ligge lidt hverdagsglimt op øhm jeg har så også været i praktik ved NorthSide festival som jeg fortalte nogle af jer andre før øhm hvor jeg har siddet med det lidt mere professionelt øh så jeg har også prøvet at være sådan på den anden side i forhold til det øhm eh men ja ellers bruger jeg det primært til bare at ligge op hvad der lige falder mig ind, hvad jeg lige kommer forbi på min vej.
03:11	Christine	Ja jeg hedder Christine øh jeg er 23 øh jeg tror, nu prøvede jeg sådan at tælle tilbage, jeg tror jeg har haft Instagram i fire år, men jeg har ryddet lidt op undervejs, så jeg kunne ikke sådan lige se det derinde, men jeg tror det er sådan der omkring, men jeg brugte det ikke så meget i starten, jeg havde det egentlig bare mest for at kigge på andre og begyndte så at bruge det senere, øh jeg bruger det primært til ting jeg synes er pæne ikke nødvendigvis interessante for andre tror jeg, men øh med mindre man kender mig måske, men øh primært ting jeg synes er pæne, mm.
03:44	Mette 1	Ja jeg hedder Mette 1 jeg er også 23 og jeg tror jeg har snart haft det i tre år øh og mit det er sådan primært hverdagsbilleder fra mit liv og meget med min familie, øh ja og sådan hvad jeg laver øh i min hverdag og ikke så meget måske som så bare ting men mere bare sådan ja, ting fra min hverdag, ja.
04:07	Malene	Jeg hedder Malene og jeg er også 23 og jeg tror jeg har haft Instagram i halvandet øh to år men jeg har ikke, øh i starten havde jeg måske som du også var lidt inde på, der havde jeg det kun for at følge andre og sådan lidt underholdning i hverdagen og så for et år siden der begyndte jeg at bruge det selv til at ligge billeder op og jeg ligger primært billeder op af ting oplevelser der har gjort mig glad, altså sådan ja [Lene: ja], mennesker hyggelige begivenheder.
04:33	Tine	Ja jeg hedder Tine jeg er 24 og jeg har haft Instagram i fire år tror jeg [latter] jeg ligger også billeder op af ting jeg synes er sjovt, og sødt og flot og ja jeg kan godt lide at følge mine venner og hvis jeg finder nogle derinde der er interessante så følger jeg også dem.
04:51	Marie	Jeg hedder Marie og jeg er 29 og jeg tror jeg har haft Instagram i et lille år eller sådan noget måske øhm og jeg bruger det ikke så strategisk så derfor har det været sådan lidt, jeg skulle lige tænke over hvad jeg bruger det til eller hvordan jeg bruger det jeg tror ikke nødvendigvis det er interessant for andre jeg tror heller ikke nødvendigvis det er særlig kønt altid øhm jeg tror det er sådan lidt de så spøjse finurlige øjeblikke, det kan både være noget som det kan være jeg går en tur og der er et helt vildt flot lysindfald så er det selvfølgelig fordi det er noget flot eller fordi øjeblikket bliver dejligt eller også så eh kan det være sådan noget...for nydelig jeg tror faktisk jeg delte et billede hvor jeg var kommet til at sende øh LinkedIn invitationer til alle jeg nogensinde har været i mailkontakt med, det var sådan lidt et ups-billede, til Aars Odense



		Kommunes kommunalbibliotek ik og alt sådan noget, så også lidt de der små hverdagskiksere øh så det ikke bare er det pæne billeder men også de der små kiksede finurlige lidt ups ting der sker [Lene: ja] ja og nogen gange af mad [latter] også en af dem [latter] jeg havde forsvoret at jeg ikke skulle gøre det [latter]
06:00	Kristian	Jamen jeg hedder Kristian er 24 øhm jeg har haft Instagram i jeg tror det er snart fire år efterhånden øhm jeg bruger det primært til sport jeg er løber og triatlet så det det er det hele min Instagramprofil går ud på øhm og jeg bruger det meget til at komme i kontakt med personer indenfor samme felt øh både dem der inspirerer mig men også det her netværk der er blevet opbygget har blandt andet mødt folk i New York som jeg har været ovre at løbe sammen med osv. så det er et rigtig bredt netværk øh du får når du kommer ind i det så det er sådan primært det jeg bruger min til [Mark: fedt]
06.42	Mark	Hej jeg hedder Mark jeg er 25 øhm og jeg har haft Instagram i... det lyder ligesom anonyme alkoholiker [latter] [Marie: jeg har lidt af Instagram] ja lige præcis, og jeg prøver at holde op... øhm jeg har haft det i halvandet år og jeg fik det egentlig fordi der var en veninde der sagde det her sku du prøve og det er fedt øh fordi jeg skulle arbejde i Schweiz øhm og så kunne man ligge billeder op og sådan nogle ting så mange af mine billeder det har været sådan noget se et flot bjerg eller nu har jeg været ude at vandre sådan nogle ting og nu har jeg været hjemme i Danmark i to måneder og så er det sådan lige så er der ikke så mange billeder eller så er der ikke lige så mange bjerge at tage billeder af og sådan nogle ting øhm så sådan efter det jeg sad lige og tænkte over mens i andre snakkede så tror jeg at jeg er begyndt at tage lidt flere billeder af anonyme mennesker i en tilværelse eller sådan noget som jeg har taget billeder jeg var på sådan noget rundtur på rådhuset og har taget billeder af kommunalarbejderen der er ved at pudse gulvet eller sådan nogle ting jeg synes det der behind the scenes, altså de mennesker du ikke ligger mærke til, gadefejeren men som egentlig gør en vigtig del og sådan nogle ting det er sådan lidt mere det jeg rykker over i nu og ja så også åndssvage madbilleder [folk: griner] jeg har arbejdet med, eller er ved at uddanne mig som catere som er kok i store køkkener så der er jo også noget pral i at sige nu har jeg lige lavet et eller andet åndssvagt mad på skole og sådan nogle ting så det kommer der også en gang i mellem ja.
08:06	Anette	Ja mit navn det er Anette og jeg er absolut alderspræsident jeg er 45 så jeg har været på Instagram i to-tre år øh begyndte at bruge det meget øh fornyelig for eh en syv-otte måneder siden øh da jeg erhvervede mig en personlig træner så jeg bruger den også meget til træning, kost, kosttilskud, alle sådan nogle forskellige ting også med et twist at lidt humor fordi det der med at være selvfed det ynder jeg ikke jeg synes det er fedt at kunne ligge noget ud hvor man selv har dummet sig eller man ser noget skægt ved en eller anden fyr der hænger på et stativ med en kugle mellem benene fordi han er ved at lave dips eller noget og det ser bare hyldende morsomt ud det jeg kan godt lide den skæve vinkel også [latter]
08:49	Lene	Ja, super øhm så lige efter den her præsentationsrunde så vil jeg bare lige rise nogle små spilleregler op øh og det handler egentlig bare om at



		I er meget velkommen til at tage ordet efter hinanden øhm vi stiller nogle spørgsmål I kan gribe dem lidt som I har lyst til øhm det er dog en fordel for os alle hvis I prøver ikke at tale i munden på hinanden øhm både i forhold til når vi skal sidde og lytte interviewet igennem men også lige så alle bliver hørt...øhm ja og igen for lige at pointere det her med at alles meninger og holdninger det er altså vigtige for os og I skal ikke føle at I skal holde jer tilbage...bare fortæl hvordan I oplever Instagram og hvordan I bruger det...øhm ja og endnu engang det her med at være anonym det mener vi også så hvis I føler for det så sig endelig til...øhm ja og ellers så skal det virkelig bare være en uformel og hyggelig snak om Instagram det er i hvert fald det vi gerne vil have ud af det ja...
09:44	Lene	men for sådan ligesom at gå til den lidt mere interviewdel så vil vi gerne starte med ligesom at høre jer fortælle lidt om det her med hvordan man præsenterer selv på Instagram...øhm og der kunne vi godt tænke os at høre jeres overvejelser omkring det her med at have en åben eller lukket profil på Instagram...øhm så jeg ved ikke hvem der vil starte med at fortælle...jeg tror I alle sammen har en åben profil er det korrekt?
10:08	Mette 1	Jeg har en lukket [Lene: du har en lukket?] ja [Lene: okay] og det er faktisk et bevidst valg [Lene: ja] og det er egentlig fordi det også er meget med min familie og mine nevøer og niecer og eh, så jeg har egentlig bevidst valgt at eh at jeg ikke sådan fordi det netop er meget fra min hverdag så jeg vil gerne have at jeg ligesom ved hvem det er der ser de billeder fordi det også er meget personlige billeder for mig nogen af dem i hvert fald...øhm ja så det er egentlig et ret bevidst valg øh at den skal være lukket [Lene: ja] ja
10:35	Lene	Andre?
10:35	Malene	Jeg er egentlig blevet spurgt flere gange om hvorfor jeg ikke har en lukket profil og så er jeg selvfølgelig også begyndt at tænke over og jeg overvejer også at lukke den så jeg må nok være helt ærlig at sige at... det er nok det her med at det er lidt hyggeligt at der er lidt flere likes end kun ens egen fordi jeg har ikke særlig mange Instagramvenner...så helt ærlig så tror jeg at jeg har beholdt den åben fordi så...og så synes jeg også det er rigtig irriterende at når man ikke kan gå ind på andres profil [latter] [Kristian: lige og stalke dem] lige præcis hvor nederen det end lyder men så så er det også et princip så er min også åben [latter] [Lene: ja].
11:09	Mark	Øhm jeg tror for mig jeg har arbejdet i en by i Schweiz der hedder Kandersteg og de har sådan nogle hashtags man kan bruge og sådan nogle ting så for mig jeg har ikke tænkt så meget over det her med åben og lukket men det er mere, jeg synes det er fedt gå ind med de der hashtags og sådan se om eller om det er bjerge eller byer eller sådan nogen ting...øhm og det er meget sådan noget jeg har lagt op så for mig er det bare jeg synes det er meget at give sådan community øh på en eller anden måde at give tilbage øh jeg synes det er fedt det der med øh at man kan søge på de der hashtags og så kan man se alle de her muligheder der er eller sige hold der kæft det her bjerg ( ) [Lene: Mm] så for mig er det også sådan en...jeg har oplevet noget der er fedt men giver...det er sådan lidt trip advisor-agtigt men sådan giver folk lov til at kunne prøve noget fedt også eller sådan [Lene: Ja] ja [Anne Sofie: Mm]



11:52	Christine	Det har vi jo faktisk også I Aarhus der har vi et hashtag der hedder mit Aarhus [folk: Mm] og det bruger jeg rigtig meget og jeg tror også det er derfor jeg har den åben fordi det er også det er virkelig et hashtag der sådan det kan jo være et eller andet sted man har spist eller en flet solnedgang eller en gade eller et eller andet som eh vi kender her når vi bor her der er en eller anden fællesskabsfølelse over det [Lene: ja] øhh...jeg tror rigtig meget at derfor har jeg den også åben også for at få nogle likes som ikke er...ehm sådan fake profiler fra et eller andet der hedder noget mærkeligt [latter] men at det faktisk er et menneske der har kigget på billedet og tænkt det er sku flot det her eller det er interessant eller et eller andet så der sådan er værdi bag de der likes når man...deler de der ting [flere: ja]
12:30	Marie	Så du får ikke de der likes fra myassforyou [folk: griner] eller sådan noget, jeg får mange [Christine: de kommer også] (folk taler i munden på hinanden).
12:41	Marie	Jeg har lidt de samme ehm overvejelser som I også nævnte fordi jeg også nogen gange bruge ehm... den her mit aarhus og jeg synes det er lidt en hyggelig ting at man netop altså det er med til at skabe noget, jeg er selv rigtig glad for at bo i Aarhus og jeg synes det er netop sådan man bidrager sådan lidt til den her...hverdags by livsglæde øh...og så finder jeg også selv på en masse hashtags som ikke giver mening [latter] at søge på men det er så noget andet men, men jeg tror også det er min overvejelse at eh ja som du siger og som du siger.
13:13	Kristian	Altså min den er jo meget åben fordi jeg skal interagere med øh med folk og øh det er jo både den ene vej og den anden vej så det er jo grunden til at min den er åben det er at øh folk der synes jeg er inspirerende jamen de kan godt kontakte mig og se hvad jeg ligger op og jeg har heller ikke som sådan nogen eh altså private billeder af øh familie osv. jeg har måske et enkelt eller to øhh... men ellers er det primært mig og mine løbekammerater eller steder jeg har været ude at løbe eller...[Lene: ja] så det er ligesom grunden til at jeg ikke, jeg bare har valgt at være den helt åbne.
13:49	Lene	Så tror jeg lige at jeg vil prøve at hoppe over til det her med, nu mange af jer i har en åben profil, det her med ligesom at offentliggøre jeres fulde navn derinde...øhm man har jo tit lige den der linje inden billederne kommer har I tænkt over, er der nogen af jer der har jeres fulde navn stående derinde?
14:04	Tine	Jeg tror jeg har det, men jeg er faktisk ikke sikker [Kristian: jeg har det] [Lene: ja] så jeg har ikke rigtig overvejet ehm...ehm om jeg skulle have det eller ej [Lene: nej] egentlig [Lene: nej]
14:16	Kristian	Jeg kan ikke se noget negativt i at have mit fulde navn derinde [Lene: nej] så det... jeg tror endda også jeg har min mailadresse [Lene: Mm] hvis jeg skal være helt ærlig og der er jeg da også blevet kontaktet et par gange efterhånden [Lene: ja]
14:28	Lene	Du nikker også til fulde navn [Anette: ja]
14:30	Anette	Ja, ja det har jeg også, jeg har heller ikke nogle betænkeligheder ved at have det [Lene: nej] lige såvel som min profil er åben altså jeg har ikke noget...
14:37	Mark	Jeg tror også jeg føler meget at det altså det er jo mig der kan styre





		hvad jeg ligger ud og sådan nogle ting altså det er altid den der klassiker med fuldebillede på Facebook og så finder chefen det og sådan nogle ting men der, der synes jeg jo selv at jeg kan styre det, så det er ikke altså der må folk sku gerne gå ind og se solnedgang eller åndssvagt mad man har taget billeder af eller sådan noget det altså...så ja det er ikke jeg tror i hvert fald jeg bliver mere bevidst på Instagram omkring...altså så putter man lidt mere filter på og gør det lidt pænere bla. bla. bla. at jeg har lidt mere kontrol over det end... andre steder [Lene: okay, ja]
15:16	Lene	Ehm man har jo også det her profilbillede på Instagram øhm...hvor mange af jer har jeres sådan jeres ansigt som profilbillede? eller et billede af jer selv?
15:26	Kristian	Øhh [Mette 1: Det har jeg] det har jeg også (folk taler i munden på hinanden)
15:30	Lene	Hvilke overvejelser [Christine: det har jeg ikke] (folk taler i munden på hinanden)
15:33	Lene	Hvorfor har du f.eks. ikke et billede af dig selv?
15:39	Christine	Øhm...fordi jeg har noget andet jeg synes der er pænt ej det var ikke fordi [folk: griner] (folk taler i munden på hinanden) men det er egentlig lidt fordi det her, det har jeg jo også haft, så er det et halvt ansigt eller sådan noget fordi jeg synes sådan det ved jeg ikke, for mig der er det sådan det skal gerne rent visuelt skal det gerne passe lidt sammen så det se lidt pænt ud jeg tænker også meget på den måde jeg beskære på, men lige nu der har jeg sådan en diskokugle når man sætter den i et sådan rundt ehm skæring så ser det bare helt vildt sejt ud synes jeg [Lene: ja] den har jeg haft længe [folk: griner]
16:10	Lene	Og hvilke overvejelser har I andre gjort jer om at det skal være et billede af jer på jeres profilbilleder?... hvis I har gjort jer nogle overvejelser ltså selvfølgelig?
16:19	Anette	Jamen i og med f.eks. at min er meget træningsbasseret og ehm fordi jeg har været igennem en transformation hvor jeg har tabt mig 18 kilo og eh...så har jeg aldrig før kunnet lide billeder af mig selv ude i det offentlige og så har jeg det sådan, hvor jeg så er nået til nu er stort for mig så derfor kan man se man kan se fra min hage og så ned og så bare lige her til hvor jeg står i en træningstop og som signalerer at min profil er omkring fitness, altså så man er ikke i tvivl når [Lene: nej] [Anne Sofie: Mm]
16:47	Lene	Ja øhm så kunne jeg godt tænke mig at spørge om det her er det vigtigt for jer at dem som i følger offentliggøre private info f.eks. navn, alder, lille beskrivelse...har det noget at sige om I giver dem et følg eller ej?
17:02	Flere	Nej (Folk taler i munden på hinanden)
17:04	Mark	Det er meget indholdet der for mig er afgørende [Lene: det er det vigtige?] ja altså jeg følger sådan nogle åndssvage, altså folk der ligger sådan nogle memes og billede op og sådan nogle ting eller også så politiske billeder eller sådan noget, nyhedsbilleder...dr3 og sådan nogle ting men hvad der står i de der ting det er ikke noget jeg følger, man kan sige det er det de leverer jeg synes er fangende, så det er også hvis det er noget der ikke er så fedt efter et par gange så unfollower jeg også igen, så er det sådan hvad er det for noget lort [latter]



17:36.	Lene	Så det er for dig sådan lidt mere indhold [Mark: ja ja]
17:39	Mark	Altså og så igen jeg tror du snakkede om at det skulle være sjovt eller det der twist og sådan noget [Anette: hm hm] jeg tror der er en der hedder sådan noget med nemme tips til Instagram eller sådan noget som er sådan en der tager pis på hele det der med, du kender hende også, men det er sådan noget sådan her laver du typisk opdateringer om fredagen, tag et billede af en gulerod eller et eller andet, så er fredagsslikket, det synes jeg er sjovt men hvad de skriver derinde det er ikke sådan noget (utydelig tale).
18.05	Lene	Ja... er der andre der har noget at sige til det?...
18:10	Kristian	Næ jeg tror bare at det er lidt det samme, altså det er mere indholdet og billederne, sjov tekst til eller et eller andet, eller inspirerende på en eller anden måde, sammenligt med hvad der står i resten om det bare er en der ligger noget ud fra...ja hvor det komme fra øst og vest eller om det er en specifik profil der omhandler et bestemt emne, det er sådantset ligegyldigt.
18.30	Mette 1	Altså jeg tror kun dem jeg følger det er nogen jeg kender eller nogen kendte personer jeg kender, altså jeg kender altså, altså jeg følger ikke nogen som ikke er kendte, altså så følger jeg f.eks. mine venner og familie eller sådan en som Emil Torup og eller sådan nogen men jeg tror ikke, nu kom jeg lige til at tænke over jeg tror ikke jeg følger nogen jeg ikke ved hvem er [Lene: nej]
18:49	Marie	Jeg tror også det er meget få jeg følger af mennesker jeg ikke ved hvem er, men så følger jeg sådan nogle sider ehm enten ja nogle politiske eller...så synes jeg ehm...ja eller hvad hedder det ehm sådan nogle boligindretningssider [Christine: ja] følger jeg også nogen af [Flere: ja] og ehm ja sådan nogen ehm...jo så følger jeg, der er nogle dragqueens jeg synes er ret cool, så dem følger jeg også men det er jo så mere deres performance billeder og sådan, det er jo rigtig sådan en performance profil, den er jo ikke så personlig...ja...og ellers er det venner, dem af dem der har et sjovt billeder.
19:23	Kristian	Altså jeg tror ikke jeg kender over halvdelen af dem jeg følger, altså dem lærer jeg at kende eller også, men eh mange af dem, men altså til at starte på så kendte jeg ingen, altså så synes jeg bare de var inspirerende, om det var...altså igen så er det jo meget løb det drejer sig om og det er jo også det jeg følger så det er jo ligegyldigt om det er en mand der har været ude at løbe en maraton en eller anden kold vinterdag hvor det sneede helt vildt eller om det er et eller andet fedt sommerbillede hvor han løber nede på en strand, det er sku lidt ligegyldigt, bare at det er inspirerende til at komme ud og dyrke sin idræt så synes jeg det er fedt [Lene: super]
20.00	Lene	Øhm det drager lidt over til det næste vi skal tale lidt om og det handler om det her med hvordan man ligesom kommunikere med andre brugere på Instagram øhm og der kunne vi godt tænke os lidt ligesom at vide hvordan I kommunikere med andre brugere på Instagram øhm og med det der mener vi sådan noget med, det med at i poster billeder, liker i, kommenterer i, tagger i andre osv.
20:24	Anette	Jeg synes meget, jeg kan godt kommentere hvis andre har været igennem det samme som jeg har været igennem fordi jeg ved hvor hårdt





		det er øh det øh de har været igennem ligesom for at opmuntre dem [Lene: ja] jeg hader selv at få de der kommentarer fra en eller anden...Amerikansk marine et eller andet hvor der står cool til et billede af en håndvægt altså eller af et eller andet hvor man tænker det er bare ikke cool, det er et sjovt billede, der er ikke noget cool ved det altså så kan jeg godt blive sur, så det der med at folk bare kommenterer for at kommentere det bliver jeg gal over [Lene: ja] øh for jeg gør det ikke selv [Lene: Nej] jeg kommenterer til det jeg synes er relevant hvor jeg tænker at eh...der har det været relevant for modtageren og fordi modtageren ved jo godt at billedet er cool, altså et eller andet sted fordi ellers havde de jo nok ikke lagt det ud de synes jo nok selv det er et fedt billede, men noget hvor der er præstationer i kan jeg godt kommentere.
21:11	Lene	Kan du så finde på at kommentere på billeder hvor du ikke følger brugeren
21:15	Anette	Ja det kan jeg sagtens [Lene: ja] ja [Lene: super]
21:20	Malene	Det kunne jeg ikke [Lene: nej] og jeg kommentere egentlig også sjældent på altså mine venner [latter] (utydelig tale) og der er ikke så mange af mine venner
21:31	Lene	Hvorfor, hvorfor gør du ikke det?
21:34	Malene	Det ved jeg ikke, jeg tror det er fordi jeg ikke...var sådan lidt langsom til at komme ind i det i starten, vidste næsten ikke hvordan man kunne kommentere, det ved jeg ikke, det er sådan...ja ehm jeg bruger det ikke så meget jeg kunne aldrig finde på at kommentere på nogen jeg ikke kender og jeg liker heller ikke folk jeg ikke kendes billeder så er det enten en kendt eller vennerne det er ikke den der mellem ting fordi jeg synes de har nogle finde billeder eller et eller andet [Lene: nej]
21:59	Mette 1	Det er nok også sådan jeg vil sige det, jeg kommenterer også meget sjældent, men liker sådan ja kendte og venner ja jeg tror heller ikke jeg kunne finde på sådan lige at like nogen jeg ikke lige sådan, bare fordi det er et flot billede.
22:13	Lene	Hvad skal der så til for at du giver et like? [pause]
22:18	Mette 1	Hm det ved jeg faktisk ikke [pause] altså ja nu følger jeg også meget, altså nu følger jeg ikke så mange i forhold til nogle af jer der sidder her men eh men ja altså det er også det vi nogen gange har snakket om det der med at det er en god måde at følge med i hinandens altså hverdagsliv på når man ikke lige ser hinanden hver dag og ikke lige har kontakt hver dag så er det en god måde lige sådan hvad er der lige sket siden sidst ehm...og så er det egentligt lidt sådan nogen gange et like for sådan når fedt du laver det ehm... [Lene: ja] ja (utydeligt)
22:48	Malene	Jeg liker virkelig tit mine venners billeder nærmest uanset hvad [Mette 1: ja] (Utydeligt, mange taler i munden på hinanden) og som du selv siger du går meget op i at det skal være [Christine: pænt] flot og at det ikke nødvendigvis er sjovt for andre at se og nogen gange jeg må indrømme at jeg tænker hvorfor har du lagt det op [latter] (utydelig tale) [Christine: ja] det er noget af dig og så kan du også se at jeg følger lidt med i hvad du har lavet [Christine: ja] hvad du går og tænker [Christine: ja]
23:22	Christine	Altså jeg har det sådan mine nærmeste veninder hvis de ikke har likede det så har jeg det sådan lidt hallo [folk: griner] det skal i dag like eller



		sådan at det er, altså for mig er det ikke så meget at nej du kan godt lide lide det her billede men det er mere sådan anerkendelse af mig eller sådan faktisk igennem det her billede, det lyder egentlig langt ude når jeg siger det højt, men det er faktisk sådan det er, altså den der anerkendelse af ja nu har du lavet et eller andet det er et røvsygt billede men [latter] den der anerkendelse i det.
23:52	Malene	Så det er også det, der skal ikke særlig meget til før at jeg liker mine venners billeder, men f.eks. så synes jeg altså der er jo vildt tit jeg ser noget der er mega grineren på 9GAG men så kunne jeg jo like alle de billeder de ligger ud, så altså med kendte og med andre sider sådan så skal der meget til at...
24:07	Tine	Altså jeg vil sige jeg sorterer, jeg liker ikke hvis jeg har nogle venner som jeg følger, så liker jeg ikke alle de billeder de ligger op, ja jeg liker dem hvis jeg synes det er fedt eller kan relatere mig til det og jeg liker også folk som jeg ikke kenders billeder...så...ehm så skal der som også gøres lidt mere til for at jeg liker dem men jeg kan også godt finde på at kommentere hvis det er noget jeg synes er fedt.
24:29	Lene	Bruger du det her med at tage andre [Tine: ja] ja
24:32	Tine	Ja det gør jeg.
24:33	Lene	Hvorfor gør du det?
24.34	Tine	Det, jeg synes det er fedt at, at folk kan ehm... ehm fra mine billeder gå ind på nogle andre og også omvendt...så ja jeg vil også gerne have at folk tagger mig i deres billeder så på den måde synes jeg det er fedt.
24:49	Malene	Det er også lidt hyggeligt, for når man så bliver tagget kan man jo inde på sin egen profil gå ind og se de billeder man er tagget i, det er hyggeligt når man så kan se tilbage [pause]
25:00	Kristian	Jah ja altså jeg tror sku bare jeg liker til højre og venstre [Folk: griner] der skal sku ikke så meget til, altså om det er en lille sjov vending på et eller andet billeder eller om jeg synes det er et flot bjerg eller et eller andet det får bare et like [Mark: du skal følge mig kan jeg høre] ja [folk: griner] så få en masse likes der, den tager vi lige senere [folk: griner] ehm amen altså det og igen jeg tagger også eh altså andre personer i billeder eller i kommentaren for at komme ind og få startet en eller anden sjov samtale altså det om der er en eller anden sjov finurlighed ved et træningsbillede hvor det ser utrolig sjovt ud en eller anden mærkelig øvelse man laver eller et eller andet der ikke giver mening eller en der ikke kan lave en øvelse korrekt jamen så er det jo tit sådan, så har man jo altid sin kammerat i træningsmiljøet der har der enten er ekstremt dårlig til at lave yoga eller et eller andet mærkeligt, så kører man jo bare på og driller hinanden derigennem [Lene. ja] men der er også, altså jeg er sku ikke bleg for at tage fat i nogen og tag nogen og kommentere på andres billeder for at komme i kontakt med dem, hvis jeg synes de er inspirerende eller at jeg f.eks. tog til New York og tog ud at løbe med nogen jeg har aldrig nogensinde mødt dem jeg har snakket med dem i jeg tror det var to dage før jeg mødte op altså det var, så altså det er jo bare helt åbent bare at kommentere løs så bare få en masse oplevelser den vej igennem.



26:29	Anette	Jeg vil sige jeg er lidt strategiske med alligevel hvem jeg liker det er ikke bare hvem som helst jeg liker fordi jeg vil gerne have det så dansk som muligt det vil sige jeg er ligeglad med hvad bodybuilder i USA laver, ehm men en styrketræner herhjemme, eller løftere eller fitnesspiger eller hvad det er synes jeg er spændende, så er det jo ikke fordi det er uhindret eller hvis...jeg vil sige jeg bliver kritisk hvis det er udenlandske med hvad jeg liker og jeg kommentere stort set ikke udenlandske men de danske gør jeg, ehm netop hvis der er en præstation i dag, øhh og også fordi jeg har også den med at når der er nogen der liker mine billeder så kan jeg jo godt finde på at gå ind på deres profil og kigge hvad de har og det er jo en potentiel følger, så hvis jeg liker nogen af dem der er inden for mit emne hvis man kan sige det på den måde så har jeg potentiel en kommende følger til mig hvis man ser strategisk på det og der er jeg strategi ud over alle grænser, altså [folk: griner] ikke fordi jeg vil have mange følgere det er jeg sådanset ligeglad med men folk må gerne like mine billeder.
27:25	Lene	Så det ligger i dine overvejelser når du går ind og liker f.eks. [Anette: jamen det gør det] [Lene: ja]
27:30	Anette	Og jeg gider ikke have de der beskeder fra de der...som jeg får en gang imellem [folk: griner] jeg kan blive så hidsig
27:40	Anne Sofie	Gør i brug af at tage ind forskellige steder, hvis i f.eks. er i fitness eller [latter] i Schweiz [latter] (utydelig tale).
27:52	Folk?	Jeg bruger det ikke.
27:55	Tine	Jeg bruger det, men det kommer an på hvor jeg er henne [latter]
28:00	Lene	Og hvorfor kommer det an på hvor du er henne?
28:02	Tine	Det ved jeg ikke, altså det er måske ikke så relevant hvis man er i SuperBrugsen [folk: griner] men hvis man er i, ja det ved jeg ikke, på en eller anden restaurant eller en cafe eller ude at rejse eller noget så synes jeg det er federe at bruge det.
28:16	Anette	Jeg træner flere forskellige steder så jeg kan godt finde på, men så er det mest på bagkant for jeg sidder ikke og instaere mens jeg er derover jeg gør det som regel når jeg kommer hjem så jeg gør det på bagkant
28:24	Mark	Så husker billedet hvor det er henne eller i gps'en [Anette: ja]
28:27	Mark	Jeg gør det rigtig meget jeg ved ikke jeg tror det er fordi jeg sådan for mig der er det relevant hvor det er henne eller sådan det giver mening altså sådan, for mig der er det også en del af min identitet, personlig [Lene: ja] altså så var det meget jamen nu er jeg i Schweiz nu er jeg i den her by nu gør jeg det her nu er det det her bjerg og nu det meget altså nu er det på den her skole eller hos den her kammerat eller sådan altså ehm...på den måde, at man er forskellige steder henne jeg synes jeg tror enten er det på Facebook eller Instagram hvor man også kan se hvor man er taggede ind, altså på et kort, det synes jeg nemlig er ret fedt, altså så er der prikker på sådan et verdenskort, det synes jeg altså det synes jeg er fedt.
29:15	Kristian	Jeg tror kun jeg, nej jeg gør det kun til konkurrencer egentlig men det er også fordi så er det der man ligesom går ind og finder alle andre der er inde på det område eller har brugt det samme sted, tagget det samme



		sted, så finder hinanden der igennem, men ellers så gør jeg det sku ikke.
29:29	Mark	Jeg fandt min, min lærer fra kokkeskolen, ham fandt jeg og begyndte at følge på Instagram før jeg startede på skolen fordi han var tagget ind på...altså på Aarhus Tech kokkeskole eller hvad pokker det nu er, så var jeg inde og finde ham og så havde han lagt nogle fede billeder op og så var jeg inde og like ham eller følge ham før vi kendte hinanden og sådan nogen ting, så det var lidt underligt første skoledag
29:55	Lene	Øhm så vil vi gerne køre lidt over i det her med hvordan og hvorfor i vælger at dele opslag på Instagram og hvad det ligesom er der er vigtigt når i skal dele et opslag øhm så vi vil egentlig gerne spørge jer om hvad er hensigten med jeres opslag/billeder på Instagram og hvorfor vælger i at dele de her hverdagsglimt, træningsbilleder osv.
30:22	Marie	Jeg tror for mig der handler det lidt om...øhm...jamen jeg ved ikke eh...sådan lidt en at nogen gange så sker der noget hvor at så er jeg måske eh alene et sted eller sidder på en læsesal eller et eller andet hvor jeg ikke lige kender nogen omkring mig jeg lige har lyst til at sige ej har du set eller prøv lige at hør eller det her skete lige og så kom jeg lige i tanke om noget og hvis der så ikke lige er nogen jeg umiddelbart kan sige det til så ligger jeg det ud fordi så har jeg ligesom fået det ud øh på en eller anden måde, så jeg tror det er sådan jeg fungerer egentlig øhh...ja og så det er i hver fald mange tilfælde og andre gange så er det bare sådan en øh nej hvor var det her bare flot eller dejligt eller øh...jeg er i så godt humør, her er lige det her øh ja. (Pause)
31:13	Christine	For mig kan det faktisk også godt være en følelse...jeg har er jeg ked af det eller er jeg glad ikke fordi jeg så skriver sådan noget... [folk: griner] men mere sådan under overfladen agtig øh...er jeg ked af det og har jeg et billede af en regndråbe på et så kan jeg godt bare ligge det ud og skrive hashtag pænt eller et eller andet men at det faktisk også er sådan en måde lidt under overfladen at komme ud med nogle ting sådan komme ud med nogle følelser sådan illustrere det på en eller anden måde eller er jeg hel vil glad så har jeg meget mere lyst til at ligge et billede op af en sol eller et eller andet jeg synes er helt vildt flot...ehm...ja
31:50	Mette 1	Altså for mig der er det bare det her, ja hverdagsbilleder ehm sådan for at vise, fordi det netop er dem der følger mig er kun mine nære sådan bekendte så det er mere sådan for at vise hvad jeg lige render rundt og laver og ja...så det er sådan for mit vedkommende...mine hverdagsbilleder.
32:07	Malene	For mig er det ligesom en blanding af alt muligt det kan både være noget jeg synes der er pænt jeg er gået forbi og har taget et billede af eller det kan også være noget som...altså har gjort mig helt vildt glad og som måske egentlig ikke på den måde altså er spændende for andre men det var en oplevelse der gjorde mig helt vildt glad eller et minder som jeg har...som jeg så har lagt op.
32:26	Marie	Jeg tror jeg ser det lidt som et mindealbum for mig selv faktisk [folk: ja det er rigtig] også med mine hjemmelavet [latter] hashtags som der er aldrig (utydelig tale) altså det er lidt et mindealbum egentlig for mig selv at gå tilbage på eh...ja [Mette 1: det kan jeg godt nikke genkendende til] det tænker jeg, så kan jeg lige huske den sommer eller.



32:43	Mette 1	Ja det er sjovt nogen gange sådan at køre tilbage [Marie: ja] synes jeg, nu i forbindelse med at vi skulle det her i dag, så kiggede jeg bare lige hvornår jeg havde lagt det første op og så er det også sjovt at se også sin udvikling i hvad det er man ligger op, altså man er sådan på en eller anden måde blevet lidt mere ekspert i det eller hvad siger man... det synes jeg også er meget hyggeligt det der med ja minderne sådan gud kan du huske det der og så kommer man lige til at kigge.
33:04	Lene	Men må jeg så spørge hvorfor er der forskel på at have det i sit fotoalbum på mobilen frem for på Instagram altså hvorfor er det så at det er rart at have det på Instagram?
33:14	Marie	Jeg tror, for mig der handler det igen om det her med at komme ud med noget altså og det er ikke en gang fordi eh at jeg, jeg får virkelig få likes så det er ikke engang den der [latter] jeg tror jeg i snit har to og jeg tror specialeglimt er en af dem [latter] det er så sødt af jer, øh så det er ikke engang fordi jeg tænker ej det her er der nogen der sætter pris på det er bare min egen ehm, lidt ligesom når man er forelsket og bare har lyst til at råbe det ud altså eh det er de der glæder og de der ærgrelser og alle de der ting som jeg bare lige har lyst til at slibe ud og så gør jeg det igennem et billede...og så et mærkeligt hashtag.
33:53	Anette	Mange af dem som jeg omgås med de træner også selv så for mig der er det også fedt at vide at de billeder som jeg gerne vil dele med andre de ligger et sted, så jeg skal ikke ind i mit eget fotoalbum og scrolle igennem og lige pludselig kommer der et meget uheldigt billeder som de ikke nødvendigvis behøvede at se og så scroller man videre og tænker det så de nok ikke altså jeg kan gå ind på min profil og ser der, jeg har et før og efter billede fra mig for et halvt år siden og så til nu eh og det...og jeg skal sige, det er også lidt en anerkendelse at få de der likes altså øh...og fordi det er hårdt arbejde det jeg gennemgår så for mig er det selvfølgelig også de der, den der anerkendelse i det, men også at jeg har jeg kan se udviklingen...hele vejen op igennem både teknikken i hvordan man bruger Instagram, altså det er jo virkelig når jeg kigger tilbage på nogle af mine og tænker holy shit jeg brugte meget collage og sådan nogle ting [Folk: griner] det er jeg så stoppet med ikke, ehm [Marie: Når jeg er lige startede (griner)] [folk: griner] det er kun lige i starten [Marie: jeg har også kun haft det i et år] du udvikler dig tro mig (folk taler lidt i munden på hinanden) [latter]
34:55	Lene	Øhm nu snakker du om at du har mange træningsbilleder og de her ting øh hvad med jer andre har i sådan lidt en genre sådan...eller du siger også det er sådan lidt [Malene: det kan være alt muligt for mig] ja hvad med jer andre? Bjerge? Natur?
35:12	Mark	For mig var det meget de ting oplevelser jeg havde i Schweiz altså så var det meget det [Lene: ja] jeg lagde op det synes jeg er fedt og så nu er det som sagt mere det der...manden på gaden eller manden bag facaden eller sådan noget...ehm...det er sku ikke så meget jeg tænker over jeg tror det er mere bare for altså vi snakkede om at følelser før men det der med at sige det her det synes jeg er fedt altså nu var det for mig meget det her det laver jeg i Schweiz det er helt vildt fedt nu er det mere mærkelig ting eller noget man synes er fede jeg tror også der er noget blæserøvs i det for mig altså jeg er helt vildt glad for at jeg lige er flyttet i kollektiv her er nogle billeder fra nu sidder Laura og studere med



		en udsigt ud over Aarhus og sådan nogle ting det synes jeg altså, det er fede ting man lige kan blære sig med, det her synes jeg er fedt, altså sådan [Lene: ja] jeg ved ikke om det er en genre [latter]
36:05	Lene	Skal vi tage den første øvelse [Anne Sofie: ja] ja
36:08	Lene	Ja så skal i jo lave en lille øvelse ehm
36:12	Mark	(afbryder) det har jeg virkelig været spændt på jeg har tænkt om det var sådan noget yoga eller [latter].
36:17	Lene	Ja arg det er nu ikke så avanceret vil jeg sige ehm...vi er ikke så gode til yoga [Folk: griner] øhm i skulle egentlig være delt ud i tre små grupper men vi gør egentlig bare det at i kommer ud i fire mands grupper nu, to grupper ehm det den første øvelse går ud på det er, der er to runder og det handler om at i skal sådan rangordne faktorer der er vigtige for jer i forhold til hvis i skal ligge et billede op eller hvis i skal like et billede. Det kommer til at forgår at i sidder fire mand sammen, de første to minutter der får i lige tid til selv at skrive tre faktorer som er vigtige for jer når i skal enten like et billede eller ligge et billede op...og det gør i alle sammen og bagefter skal i så i gruppen blive enige om hvilke tre der er de vigtigste for jer...og det skulle gerne tage...maks 10 minutter og nu skal vi se her den første gruppe består af Christine, Marie og Tine og Mette 1 eller Kristian [Anne Sofie: Kristian] vi tager Kristian med, for så kommer der lige en dreng med der og de fire andre er så dem jeg ikke lige nævnte og de skal gå ind i værelset og gruppe 1 skal bare blive siddende herude ved det her bor
37:35		Folk snakker mens de rokere rundt.
38:31	Lene	Vi kan starte med, har I alle en kuglepen, så har vi lavet sådan to her (der bliver rykket på nogle glas)
38:42	Lene	Spørgsmål 1 hvilke faktorer er vigtige for jer når i liker, kommentere og/eller tagger på et Instagramopslag. Det første I gør det er at I bare lige individuelt lige skriver tre ting ned som er vigtige for jer.
39:05	Mark	Det for at like et billede var det sådan.
39:06	Lene	Jah eller kommentere eller tagge nogen andre i det nede i en kommentar.
39:29	Lene	Og nu kan jeg se I må meget gerne skrive en ting på et og så tag [Tine: okay] i bruger bare.
39:40	Mark	Det er sku da svært at få ned på skrift egentlig
39:42	Marie	Jah det synes jeg også
		(pause med snak mens folk skriver)
40:31	Lene	I skal selvfølgelig ikke tvinges til at skrive tre hvis i ikke har tre, det skal i altså bare vide [Marie: finder på et eller andet]
		(stille igen)
41:26	Lene	Ja hvad siger du Kristian?
41:29	Kristian	Jah jeg liker fandme til højre og venstre så jeg ved ikke rigtig hvad jeg går efter (utydelig tale) alt altså.





41:44	Lene	Vil du fortælle hvad du har skrevet? [Marie: Mm]
41:46	Marie	Ehm ja med risiko for at det bliver lidt søgt ik så har jeg skrevet ehm...jamen nogen af de billeder jeg liker det handler om at der er et budskab forstået på den måde at eh jeg også er sådan ret eh...politisk på nogle bestemte områder så dem jeg følger det er blandt andet også nogen der udtrykker det i billeder på en bestemt måde mm...så dem der gør det og kan gøre det på en øh flot eller på en eller anden pragende måde eh synes jeg der er noget rigtig cool i [Lene: Ja] øh og andre gange mere subtilt men øh ja det er i hvert fald en af dem [Lene: ja] øhm og den anden øhh...måske også lidt kliche men altså eh at det er inspirerende på en eller anden måde og her tænker jeg nok især de her bolig ide sider jeg følger hvor jeg tænker ej det kunne være fedt en gang og så sætter det nogle drømme i gang til hvis jeg nu engang har et hus hvor jeg kunne bygge sådan noget her eller lave sådan noget her eller.
42:41	Lene	Så Inspirerende [Marie: ja] ja mm.
42:44	Christine	Jeg har også skrevet inspirerende [Lene: ja] og her tænker jeg også rigtig meget på jeg følger rigtig rigtig rigtig mange modeblogger og også nogle boligblogger så det er også helt klart bolig og mode, inspirerende [Lene: Ja] øhm...pænt har jeg skrevet...øhm hvis det er sådan hvis jeg kigger på et billede og det sådan tilfreds stiller mig på en eller anden måde det kan være farverne eller det kan være den måde det er stillet op på, så er jeg hurtig til at give et like [Lene: Ja] jeg hader øh billeder hvor der er et grimt filter på eller en grim ramme eller sådan noget det vil jeg aldrig like fordi det er ikke pænt at kigge på, det kan egentlig godt være at det vil være det hvis det nu blev redigeret eller hvis det ikke var redigeret men det skal bare se pænt ud [Lene: Ja] øh og så har jeg skrevet sjovt og så har jeg skrevet ha ha fordi at jeg kan rigtig godt lide at når jeg læser et eller andet og jeg reagerer på eller at jeg siger noget højt altså hvor jeg siger noget nej hvor sjovt eller siger et eller andet for mig selv [Lene: Mm] så er jeg hurtig til eller så okay den her reaktion må gøre at jeg er nødt til at like det fordi det har rørt noget i mig eller.
43:44	Tine	Ehm jeg har også skrevet hvis der er noget der er sjovt eller der har et godt budskab det synes jeg er ret fedt hvis tekst eller billede har et godt budskab også hvis der er noget der ser godt ud eller er fedt altså f.eks. et landskab eller noget hvis jeg synes det ser godt ud og specielt steder jeg selv har været så synes jeg det er ret nice, ehm skal vi også med tag nu eller hvad? [Lene: ja ehm ja] ehm altså f.eks. hvis man tagger en ven i en kommentar så hvis man vil dele noget med en ven så kan man gøre det på den måde jo [Lene: Mm]
44:17	Kristian	Fedt...jamen jeg har også skrevet pænt [Lene: ja] og det er igen altså jeg liker til højre og venstre så det er...det skal også bare lige tilfredsstillende mig hvis jeg synes der er et eller andet [Lene: ja] og det kan være, altså igen så handler min meget om træning, men altså jeg kan sagtens se de her boligsider og synes der er et eller andet fedt design øh...eller arkitektur eller bjerge osv [Lene: Mm] så det er den får sku også bare et like rimelig hurtigt [Lene:] øh ja og så...øh jeg er jo også triatlet så alt udstyr det kommer jeg til at tænke på det bruger jeg rigtig meget tid på så det er ehh det er faktisk noget af der hvor jeg også søger information omkring de forskellige ting eh nu skal jeg ud at



		investerer i en ny cykel her inden længe så det er faktisk der...altså min søgning har forgået både med hensyn til design og hvordan den skal males osv. og hvilke øh form den skal have, hvilke mærke [Lene: så igen måske lidt inspiration] ja [Lene: til noget udstyr og...] helt sikkert...det er ikke sådan noget jeg rigtig tænker over til hverdag men sådan når man lige skal sidde og finde på hvad er det i det hele taget jeg sidder og liker jamen så er det faktisk udstyr der kommer rigtig meget op [Lene: Ja] øhm og så har jeg skrevet inspirerende og så uden filter fordi det eh...jeg liker ikke så meget de her træningspersoner der kommer ud og siger jamen fint nok du har lavet det her halvmaraton men...altså det du ligner du knap nok har svedt eller et eller andet eh...heller dem der hvor du er ved at brække dig ud over kanten når du er kommet i mål eller et eller andet hellere sådan noget der hvor det er virkeligheden vi afspejler det er ikke den der...at når jeg skal ned at træne og så se godt ud og tag et selfie i eh spejlet eller et eller andet så vil jeg hellere have at du er ved at dø på cyklen inden til spinning eller løbebåndet for den sags skyld det synes jeg er meget mere inspirerende at se hvad folk de faktisk laver ved siden af øh end bare det jeg ser normalt for jeg ser jo kun det ude på øh... til konkurrencerne hvad folk de laver og hvad folk de kan præstere jeg ser ikke alt det arbejde de har bagved og det synes jeg er fedt ved Instagram ved at man ligesom kan få den her baggrunds vinkel jeg tror også det er derfor jeg selv ligger meget af mit eget op.
46:31	Lene	Super. Det næste vi så gerne vil have jer til det er at i fire skal blive enige om ja, hvad der er det vigtigste og så rangordne dem, det vigtigste, det næst mest vigtigste og det tredje vigtigste.
46:44	Christine	Altså vi sagde alle fire inspirerende, vi fortolkede, gjorde vi ikke [Kristian: jo] [Tine: jo] vi fortolkede det måske lidt forskelligt men ehm...det er måske når vi alle fire siger det er det måske ret vigtigt, inspirerende i forhold til hvad vi nu har af interesser tænker jeg.
46:59	Lene	Så må i gerne enten skrive en ny der hedder inspirerende og sætte den på her eller tag en som [Kristian: har vi ikke en der bare hedder inspirerende?] [Christine: så sætter jeg den her]
47:09	Kristian	Hvad har vi så se vi har pænt begge to
47:12	Christine	Vi har pænt og i har noget med budskab...så det er måske også sådan noget vi skal...[Marie: jah] [Tine: Mm] (pause)
47:22	Kristian	Hvad tænker i når i tænker budskab...altså skal det have en større mening eller skal det bare lige være sådan en stemning der er nu?
47:29	Marie	Ehm altså for mig er det ikke en stemning det er klart eh...det er sådan meget specifikt køns og seksualitets politiske ting så det er sådan meget hvad kan man sige en genre jeg følger og så tror jeg og så følger jeg også nogle partier og sådan noget så det handler lidt om de budskaber der ligger i de billeder [Kristian: Ja] ehm...ja så min er lidt mere politisk kan man sige i forhold til budskaber det er sjældent jeg sådan liker et citat med et 'carpe diem' eller sådan noget [latter] (utydelig taler) ja men der er meget i den duer også, øh det ikke, så skal det virkelig være godt øh eller også skal jeg have en dag hvor det bare er lidt ømt [latter] men eh ja så det er sådan den der er det i det for mig øhm men jeg ved også at den er meget specifik så vi kan bare tage en af jeres eh...hvis der er





		en der går igen ehm. (pause)
48:32	Christine	Jeg tænker budskab kan vel også være den kan vel også være til fri fortolkning også ik [Marie: joh] altså for hvad talte du om da du sagde budskab hvad mente du er det sådan...
48:42	Tine	Altså det kan være alt muligt altså bare at jeg synes det har et noget et godt indhold det kan godt være politisk og...det kan også være...ja...sådan noget carpe diem men måske ikke lige helt [latter] men ja [Christine: men et eller andet med indhold mere end måske noget med bare et billede?] ja.
49:01	Marie	Hvad tænker du, budskab ligger der noget omkring budskab altså det her du siger med at du godt kan lide når det ikke er med filter eller alt sådan noget men det er lidt mere ægte eller hvad man kan kalde det.
49:09	Kristian	Jamen det er jo også helt klart en del af et budskab kan man sagtens kan man sagtens sige det, altså fordi det er jo det med at jeg synes ikke det her overfladiske øh...hvad skal man sige opsatte det synes jeg ikke er...er særlig fedt men så hellere der hvor folk de faktisk har været nede og knokle for det de laver og jeg virkelig kan se at de har arbejdet bag deres præstationer det synes jeg er fedt og ser hvordan de flytter sig...så jo det er også helt klart et budskab altså der de der budskaber med f.eks. jah altså dem her der står op kl. lort om morgenen som mig selv for at kunne træne to gange om dagen ehm eller familier der, øh nu har jeg et par gode venner nede fra Kolding af, altså det er, de har to børn og begge to triatleter det er jo helt fantastisk hvordan de kan komme igennem en dag ehm de har jo også nogle fede budskaber med hvordan deres arbejdsplan ligesom skal, kan komme op i en eller anden større helhed.
50:11	Lene	Nu slynger jeg bare lige noget ud [Marie: Ja] ehm for mig lyder det lidt som om at hvis I skal like noget så må det indhold, det I liker eller kommentere i gerne give mening for jer, det er i hvert fald det jeg høre jer lidt sige om man så kalder det budskab eller æstetik eller noget ehm men det ved jeg ikke.
50:28	Christine	Skal vi skrive det [Tine: ja] budskab slags give mening
50:34	Lene	Og det er ikke fordi jeg skal skynde på jer men hvis har nemlig også lige et spørgsmål to så [latter] så det er så vi ikke skal holde alt for længe på jer.
50:44	Christine	Og den sidste
50:45	Kristian	Altså jeg kan ikke lade være med at kigge på den der står sjovt på derover for det får også rigtig mange likes herover fra.
50:51	Christine	Mm skal vi sætte den på [Tine: mm] [Marie: tjoh]
50:54	Lene	Ja perfekt så skal i gøre det samme men det er bare i forhold til hvis i selv skal ligge noget op på Instagram hvad er så de tre vigtigste faktorer for det i ligger op og deler med andre?
		(ingen taler, der skrives)
52:51	Lene	Ja...det kan være vi skal starte med dig den her gang Kristian?
52:55	Kristian	Det kan vi sagtens, det skal vise hvem jeg er [Lene: ja] det eh...ja det er mig der er omdrejningspunktet på min profil så det er eh [Lene: ja] lidt



		egoistisk måske men det er min kanal ehm og så selvfølgelig mine præstationer det er nok det her med at man søger lidt et skulderklap engang imellem det man ikke får for sine træningstimer alene ude omkring Brabrand søen der er... [Marie: du får ikke highfives hele vejen?] nej det gør jeg sku godt nok ikke jeg får på racedagen men der kan godt gå lang tid i mellem så der har man brug for lidt likes en gang imellem ehm også igen sjove historier hvis der er en eller anden sjov vinkel eh det... ja der er der sku ikke så meget i det altså nu kan jeg sku ikke lige komme på et eks. [Lene: nej] men eh [Lene: det behøver du heller ikke, det er så fint].
53:48	Tine	Jeg har skrevet noget som jeg gerne vil dele med andre og det kan både være i den forstand at...at det skal ikke være for personligt eller at eh...er noget jeg synes...som skal ud eller ja et eller andet i den stil at det er eh...fedt øh og så noget der er sjovt og så også billede af god kvalitet eller af udseende [Lene: ja]
54:10	Christine	Jeg har bare ladet pænt stå fordi det er virkelig det allervigtigste øhm måske ikke pænt i alles...optik men i min egen om det så er et billede af...et glas eller en kop kaffe eller...eller noget større...øh så er det 100 procent at det skal være et pænt billede jeg kan godt finde på at scrol tilbage og så synes at billedet ikke er så pænt længere og så sletter jeg det [Lene: Mm] så det er virkelige sådan, det er faktisk altoverskyggende, total overfladisk, helt vildt
54:40	Kristian	Så skal du ikke ind og se min profil i hvert fald [latter]
54:45	Marie	Øh jamen jeg har skrevet noget også at det fortæller noget om mig på en eller anden måde...jeg synes jo alligevel at min eh...Instagram er sådan altså på en måde er den relativ personlig jeg synes den alligevel sådan den fortæller lidt historie om hvem jeg er det tror jeg faktisk godt man kan få et indtryk af bare igennem min Instagramprofil, jeg skriver ikke særlig meget tekst men jeg tror faktisk godt de der billeder de fortæller lidt om mig...og min dagligdag...øhm..og...så har jeg skrevet at det udtrykker en eller anden form for stemning eller sindsstemning ehm ja at der er et eller andet øhh og det er nok også det jeg tænker hvis jeg går en tur og ser noget flot så tager jeg et billede af det fordi det ligesom er, det afspejler jo også en sindsstemning inden i mig og så er der balance mellem de to og så er det nok det der får mig til at dele det ik...så ja [Lene: ja]
55:40	Lene	Så vil jeg gerne bede jer om at gøre det samme [Folk: Mm]
55:47	Kristian	Den var straks svære [latter]
55:52	Christine	Øhmmm
55:52	Marie	Øhm hvad var det, jeg skal lige have dine igen, du havde sjovt og [Tine: ja] og så noget du ville dele med andre og billede [Tine: billede af god kvalitet og udseende] af god kvalitet og udseende...
56:03	Christine	Den der kan jeg godt lidt hoppe med på ik
56:04	Marie	(afbryder) ja jeg tænker også den, de ligger jo ret eh [Christine: ja] tæt
56:07	Christine	I to i sagde begge noget med, noget om mig personligt [Alle: jah] [Tine: ja altså at det skal sådan skal handle om, ja det synes jeg også er ret



		fedt]...
56:14	Kristian	Men igen det kommer an på hvad omdrejningspunktet er [Christien: Mm] altså [Christine: ja] fordi hvis du bare lige har lige fyrer et eller andet op der bare skal være pænt, jamen så er der måske ikke så meget dig i det øh end bare lige hvad der er [Christine: Mm]
56:32	Tine	Men for mig der ligger den også lidt i den her at det skal noget som jeg gerne vil dele ikke nødvendigvis af mig selv men også om mig selv og hvad jeg laver til daglig og sådan [Kristian: Mm] ting...så på den måde så synes jeg også det er en væsentlig del af det [Kristian: ja]
56:49	Marie	Det billede du deler er det ehm...er det billeder du selv tager eller [Christine: ja] ja okay [Christine: kun billeder jeg selv tager] så det er fra din dagligdag [Christine: ja]
56:59	Christine	Og det er ikke fordi det sådan er...helt vildt poleret og sådan egentlig det kan også godt være eh...den anden dag der lavede jeg (tydelig tale) der er sådan en app der hedder Boomerang hvor den tager sådan mange billeder på en gang og så laver den sådan en lille video ud af det, den er jeg begyndt at bruge lidt den er ret sjov det er hvor jeg f.eks. havde drukket en slush ice fordi jeg virkelig havde tømmermænd og så var det et billede af den nede i den der slush ice så det er ikke fordi jeg tror at andre vil tænke ej hvor er det pænt men jeg synes alligevel der et eller andet fængende ved det eller sådan...men det er meget sådan med det visuelle eller baggrunden hvordan det ser ud og hvordan det spiller og sådan noget jeg tror der er vigtigt...øh...men det er selvfølgelig også en tilstand fordi jeg havde tømmermænd og det var jo også det det billede sagde ik altså [Marie: ja] så jah måske er der noget af mig i det men det er lidt mere behind the scenes tror jeg måske [Kristian: Ja] [Lene: Ja] øhm så vi kan jo godt sætte den på.
57:49	Kristian	Så du har alligevel lidt på, der er alligevel lidt personlighed [Christine: jah] på en eller anden måde [Christine: ja] passer det ikke meget bedre end altså det er en, altså det er ikke fordi det er dig personligt men du har selv noget personligt præg over det [Christine: Ja] det er noget der sker i dit liv [Christine: det er et udtryk for et eller andet med mig der ja det kan man jo sige] skal vi så prøve at bytte noget personlighed på...som en af dem
58:08	Christine	Skal jeg skrive det, personligt [Kristian: vi har en herovre]
		(pause)
58:20.	Christine	Er det den første heroppe, det er den første ik...øhmm
58:26	Kristian	Så kan jeg se der står sjovt herover og jeg har også sjove historier
58:32	Marie	Man kan sige sindsstemning, det kan også være noget der er sjovt eller glædeligt på en eller anden måde.
58:38	Kristian	Jah altså stemning den kan jeg i hvert fald...den kunne jeg godt sætte på.
58:42	Christine	Så en form for stemning [Kristian. ja] [Marie: ja]
58:45	Christine	Og så kunne vi måske skrive...pænt eller god kvalitet eller [Tine: ja] eller hvad



58:53	Marie	Joh altså det kan vi godt jeg tænker den er i hvert fald gået igen to gange ik med at det sådan også visuelt fungerer [Tine: Mm] [Kristian: ja]
59:02	Christine	Jeg skriver det visuelle...
59:11	Marie	Jeg kan da heller ikke sige mig helt fra, jeg ligger da filter på nogle [latter]
59:17	Lene	Perfekt det var den øvelse [Kristian: fedt] så skal vi bare lige have de andre ind.
59:34	Lene	Det der kommer til at ske nu det er at de andre kommer ind og så ehm skal i egentlig bare lige fortælle hvad i er fundet frem til og hvad de er fundet frem til og så tager vi lige en hvorfor og...
59:48		Der bliver talt lidt løst og fast mens vi venter på den anden gruppe.
59:55	Kristian	Jeg tror til gengæld det bliver sjovt at komme ind og se jeres profiler [latter] for at se hvad det egentligtaget handler om.
59:58	Christine	Ja for der kan måske også være forskel på hvordan man selv oplever det ik når man ser det og hvordan andre så vil opleve det [Tine: ja] [Marie: ja]
1:00:11	Marie	Det har jeg også tænkt forud for det her det er jo ikke altså sikkert at det jeg tænker er lige det andre ser overhovedet men det ved jeg ikke
1:00:22	Tine	Jeg tror heller ikke altid jeg tænker så meget over det og så er det bare lige det jeg tænker lige nu [Marie: ja lige præcis]
1:00:26	Marie	Ja og så slipper man (utydelig tale)
1:00:37	Kristian	Jeg kunne godt tænke mig at vide hvordan i lige er fundet frem til os [Marie: det har jeg også tænkt]
1:00:43	Lene	Jamen ehm vi har været inde og kigge på hashtags og så blandt andet mitaarhus aarhus øhm og så været inde og kigge på den der har brugt de hashtags og så har vi givet jer et følg ehm og så har vi fuldt lidt med og og så er der nogle af jer der er begyndt at følge os og så har vi bare sådan udvalgt lidt og så har vi skrevet rundt personligt til jer først så prøvede vi jo at ligge et opslag ind hvor vi faktisk efterspurgte deltagere, det fik vi desværre ikke det helt store ud af så vi blev nødt til ligesom at henvende os direkte ehm... så var vi inde ved nogen vi synes virkede lidt interessante [latter] og så fik i en besked og så var vi så heldige at mange af jer havde lyst til at deltage... så det er bare derfor, der er faktisk ikke sådan den helt store videnskab i vores udvælgelse [latter]
1:01:42		Lidt fri tale
		De andre kommer tilbage til det store bord
1:03:37	Lene	Ja altså tidsplanen den skrider lige en lille smule [latter] så eh vi håber i kan bære over med os men vi vil jo gerne høre på alt hvad i har at sige så... det er derfor, men ehm det vi tænker nu det er at vi f.eks. starter med spørgsmål et som er det hvilke faktorer vigtige for jer når i skal like, kommentere osv. på et Instagramopslag... øhm og vi tænker egentlig lidt at hver gruppe lige kan fortælle hvad der er fundet frem til og sådan lidt hvilke overvejelser i gjorde jer omkring det i endte med at skrive ned... ja så ved jeg ikke om vi skal starte med jer nede med spørgsmål et.
1:04:14	Christine	Skal jeg lige holde den op [Lene: ja]



1:04:16	Mark	Jeg kan sku ikke læse det her fra [latter]
1:04:19	Christine	Vi kan lige læse det op...vi har skrevet eh... inspirerende... [Mark: sjovt] som det vigtigste og jeg tror vi kom frem til at det var sådan at det er på forskellige måder for os fordi at, det er interesser og hvad vi synes er inspirerende det er jo også forskelligt men det er sådan den primær...faktor så har vi som 2'er skrevet...der skal være et budskab det skal give mening for os på en eller anden måde...der hvad var det vi tænkte der, noget en dybere mening med det der bliver lagt ud.
1:04:52	Marie	Jah altså det kunne jo være forskellige ting ik det kunne både være sådan ehm et budskab omkring eh altså et personligt budskab der viser et eller andet om, ehm du havde noget med ehm der viser noget med eh ja det kan faktisk være du bedst lige selv kan sige det.
1:05:09	Kristian	Ja altså et budskan omkring eh...jamen det var så lidt mere omkring den her virkelighed og hvad der ligger bagved alt ens træning eh det her man ikke ser på Raceday som man ligesom får alt det her arbejde man gør i løbet af året for at kunne præstere på den specifikke dag...øhm
1:05:26	Marie	Og jeg havde sådan lidt mere nogle politiske budskaber øh og i havde sådan lidt mere enten noget personligt eller er det noget æstetisk, var det rigtigt
1:05:34	Tine	Når det er noget man kan relatere sig til
1:05:38	Marie	Ja så så budskaber [latter] [utydelig tale]
1:05:43	Christine	Og som nr. 3 har vi skrevet sjovt [latter] [Marie: parentes ha ha] [latter] et eller andet man sådan reagerer på fordi det lige går lidt længere ind eller ehm end at det måske bare er inspirerende eller pænt gør det får også i høj grad et like
		(Pause)
1:06:03	Mette 1	Det er vidst bare en tjek, tjek [Mark: jeg skulle til at sige, hvis du bare gentager dig selv, så er det vores kort] jeg tror altså hvis vi sku, den første vi blev enige om det var den der at jeg kan relatere mig til det og så den næste var inspiration og så snakkede vi lidt om at det var også en lidt ha ha men vi talte den også lidt et twist altså når man ser et billede af noget som...lige vækker et eller andet som man måske ikke lige selv havde tænkt over det at der er en eller anden reaktion, så ja det var egentlig meget [Mark: det var præcis det samme] [latter] men vi brugte lidt længere tid på at komme frem [latter] [utydelig tale]
1:06:38	Mark	Den langsomme gruppe herover [Mette: ja] [latter]
1:06:42	Lene	Jamen så kan det være i vil fortælle hvad i fandt frem til i spørgsmål to [Mark: spændende] hvad er vigtige for jer når i skal ligge noget op
1:06:49	Mette 1	Ja dem havde vi også lidt en udfordring med, men altså den første vi har skrevet det er at den har en eller anden tekst eller man har skrevet et eller andet kontekst i form af et hashtag eller et eller andet, eh... så der er en eller anden story eller fortælling eller noget et eller andet et par ord knyttet til billedet så det ikke bare er et billede...er det rigtig forklaret [Malene: ja] ellers må i sige til ehm...og så var vi lidt hvordan vi skulle hvordan vi skulle lige formulere den, men altså sådan har det har et pænt udtryk altså vi snakkede lidt om det med at man ligger ikke lige et billede op af hvor man ser helt vild grim ud eller en søndag morgen eller



		sådan ja, det skal være sådan lidt pænt over det, man viser ikke de billeder man helst ikke vil have de ser i det almindelig fotoalbum ehm...og så har vi kaldt den sidste en eller anden form for personlig følelse eller og det var sådan i forhold til at ja det er noget man gerne vil vise af sig selv eller ja.
1:07:41	Mark	Ja det er jo en betydning for noget ik [Mette 1: ja lige præcis] selvom det er bjerge eller træning eller hvad pokker det er [Mette 1: ja] så er det, det synes jeg er fedt eller det rør noget ved mig ik [Mette 1: ja]
1:07:52	Mette 1	Noget hvor man har sig selv med ind i det på en eller anden måde.
1:07:57	Christine	Jeg synes faktisk det er rimelig dækkende for det vi har skrevet vi har brugt lidt nogle andre ord [Mette 1: ja] øhm [Mark: det kender vi godt] vi har skrevet personlighed som den første at der er et eller andet personligt udtryk ved det [latter] (utydelig tale) [Marie: du skal også kunne se] [latter] så har vi skrevet stemning ehm... det skrev vi fordiiii...det har jeg lige glemt, en følelse af et eller andet man vil give videre eller [Marie: ja]
1:08:28	Marie	Ja at der var et eller andet, noget stemningsfyldt over billedet på en eller anden måde ik ehm...ja det kunne være noget der var flot eller udtrykte en eller anden form for bestemt stemning ehm...ja
1:08:42	Christine	Og så har vi skrevet det visuelle at det, at det ikke ligner lort det man ligger op [latter] at det er pænt [Mark: det var rigtig præcis formuleret det der] [latter] ja
1:08:55	Lene	Jamen så er der tid til en pause ehm ja den er lige skredet lidt men eh vi tænker en små 15 min og vi har lavet nogle sandwich...
1:09:07	PAUSE	



## BILAG 8: TRANSSKRIBERING AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW, ANDEN DEL

Interviewdeltagere: Christine, Marie, Mette 1, Malene, Tine, Mark, Kristian og Anette  
Moderator: Lene  
Hjælpe-moderator: Anne Sofie  
Observatør: Ida  
Dato: 17-03-2016

Tid	Person	Kommentar
00:01	Lene	Ja, det kalder vi så runde 2, ehmn, og der starter vi lige ud med sådan lidt fælles snak igen, ehmn, og der kunne vi godt tænke os at komme lidt ind på det her med, hvordan I ligesom viser andre, at I er online, aktive på Instagram. Ehmn, og der tænker vi lidt det her med om I tænker over, hvor ofte I lægger et billede op Instagram.
00:27	Mette 1	Det er faktisk lidt sjovt, fordi min søster hun følger med, mit er jo meget hverdagsglimt, og der sagde hun faktisk til mig en dag, da hun så mig "ej, jeg har godt tænkt over, at det var mere end to uger siden, at du har lagt noget op på Instagram sådan, så hvad render du egentlig rundt og laver?" fordi jeg ser hende ikke så tit [Lene: nej] så det er jo, også en måde hvor man, jeg tænker ikke selv over det, men lige der, der kunne jeg føle opmærksom på at, hun måske tænkte over, hvor tit jeg lagde op. Ehmn, men jeg kan da godt nogle gange sådan lige se; "nå nu er det lige to uger siden, jeg har lagt op sidst, så kan det da være der lige skal et eller andet op" [Lene: ja] men jeg synes ikke, jeg sådan selv tænker vildt meget over det.
01:00	Anette	Jeg synes godt, det kan irritere mig, hvis en bruger lægger fem op i [Mette 1: ja] rap, altså, så kan jeg blive sådan helt [Mark: ja, det] årh, altså ikke at jeg (uforståelig tale) I tror jeg er sådan, men det er jeg ikke [latter]. Jeg kan godt, jeg kan godt tænke at så gider jeg faktisk ikke at følge vedkommende, fordi jeg gider ikke blive spammet, så det tænker jeg meget over selv. Jeg lægger selv <u>maks</u> to op om dagen [Lene: mmhm] aller, aller maks. Altså, så
01:24	Mark	(afbryder): det er rigtig nok, når man kan se en der bare, så har han bare, nu har han sat sig med telefonen, og så skyder han bare [Anette: lige præcis] ti billeder af sted
01:30	Anette	(afbryder): duk, duk, duk, duk, og så kommer de bare alle sammen i streg [Mark: eller] og har samme kontekst men
01:35	Mark	Ja, eller han har sådan sparret op. Altså jeg har en kammerat, der går op i arkitektur og sådan nogle ting, så er det billeder af huse, og så er det bare, altså forskellige huse og sådan nogle ting, men det er bare five-in-a-row eller sådan, altså det bliver for meget sådan [latter].
01:51	Christine	Altså jeg kan godt finde på at lægge to op ad gangen, ehmn, men, men, men, jeg har også unfollow'ed nogle, fordi det er så det bare sådan; "hvorfor bliver de ved med at være her ikke?" når man sådan scroller igennem det der feed. Men, men for mig er det virkelig sådan, har jeg et billede, jeg har lyst til at lægge op og sådan, og så kan der godt gå tre





		uger, hvor jeg ikke har det. Skal jeg blive jaloux? [latter] men, men eller nu har jeg lige taget to i dag, to forskellige billeder, som jeg vildt gerne vil lægge op, så lægger jeg dem op [Mark: ja] ikke nødvendigvis på samme tid, men jeg tænker også over, ej ikke et tredje. Altså [latter].
02:20	Marie	Jeg tror, jeg er super ego der, jeg er sådan simpelthen så ligeglad. Jeg lægger nogle gange fire op på en, altså det er faktisk sket, at jeg lagde fire op på en dag. Altså så har jeg selv tænkt "gud ja, nå det var nummer fire i dag" og så, men så tror jeg sådan, nå ja, men det er også min side, så det må jeg bare gøre. Så jeg har ikke, ja [latter]. Det er ikke hver dag, men jo, jeg tror faktisk, det er lige før jeg nok lægger noget op hver dag og så nogle dage, så kan det bare være, at der lige fire finurlige ting, så ryger de på.
02:45	Anette	Men det kan også være anderledes, hvis dine ting er fire forskellige ting, hvis der er, hvis jeg for eksempel som træner bruger det som træningsprofil, ikke, og lægger fire op i rap, hvor jeg står og poserer eller synes jeg er lækker eller, altså det, det tror jeg
02:56	Marie	(afbryder): så bliver det for meget af det samme
02:56	Anette	Ja, ja det gør det.
02:59	Kristian	Ej, jeg tænker rigtig meget over, hvad jeg gør. Hvornår jeg lægger tingene op, og [Mark: ja] hvad jeg lægger op, æh, og ikke mindst, hvor ofte jeg gør det. Der går, altså det er max fire dage, helst kun to, hvis det ikke skulle være hver dag. Æh, og så igen, så er det lidt forskelligt, hvordan, hvor mange billeder om dagen, jeg kan finde på. Det er primært max de her to, men hvis det er konkurrence for eksempel, hvis jeg har givet min telefon til min lillebror, der står og tager billeder af mig undervejs, så synes jeg det er fedt, at han poster det live [Lene: mmhm] æh, det giver en anden dimension i det og så for at følgerne. Meget af det her, jeg havde blandt andet et hundredkilometers forsøg, hvor der i hvert fald røg en bunke billeder af sted sådan en dag. Æh, men det er jo for at folk kunne følge med, hvordan jeg ligesom så ud, da jeg nåede et halvmaraton, hvordan jeg så ud, da jeg nåede halvfjerds, det var ikke et kønt syn, men [latter] sådan er det jo, men det var lidt en anden måde at gøre det på. Og det var der i hvert fald super mange, der kunne lide og at det blev gjort på den måde, men i og med at man også, man gerne vil bevare de her følgere, så skal der bare være lagt noget op mellem cirka hver anden til fjerde dag som minimum.
04:12	Mark	Jeg bruger faktisk Instagram rigtig meget til, altså sådan nogle, hvad hedder sådan nogle, meddelelser eller sådan. Sådan nogle officielle ting eller sådan noget, det her det er sket ehmn. Så jeg har lige fået praktik som kok nede på Rådhuset ehmn til efteråret i maj måned, ehmn og det er sådan noget, jeg sådan, så skriver jeg et langt og lægger ind, og det her synes jeg er fedt og sådan, og så et billede af Rådhuset og sådan noget [Kristian: ja] så det, altså men, altså, det er ikke sådan jeg skal gøre det hver dag eller hver fjerde dag eller sådan noget. Det er sådan, altså, jeg tjekker Instagram nærmest hele tiden [Kristian: ja] [latter] og der, det er de store ting, men det er også nogle gange meget små ting [Kristian: ja] og sådan, men jeg bruger det egentlig. Jeg kom til at tænke over, hvorfor man, jeg startede min Instagram, og det var også fordi jeg fandt ud af, at jeg på Facebook, så kunne man jo begynde at lægge billeder op, men så, man fik flere likes når man, når der var et billede





		med det, fordi folk nok er meget visuelle, og så var det egentlig sådan en direkte kobling, så mange af mine billeder, når det er sådan nogle statement eller sådan noget, det her er sket, så ryger de egentlig også på Facebook, fordi så kommer der flere likes der [latter] og det er så nederen at sige det højt [Kristian: ja] men det er jo derfor man gør det eller sådan. Ehm, så der er, altså for mig er der en direkte forbindelse af at jeg kunne se at man, så kunne man skrive, der skal ske, jeg skal i praktik i Rådhuset, hvis det bare var en sætning så ville der ikke ske så meget, men når der er et billede og nogle hashtags og sådan nogle ting, så er det ligesom, så rykker det på en anden måde også med andre folk, sådan det er i hvert fald noget, jeg tænker over [Kristian: ja] sådan, hvordan man lige stiller sig selv, også på andre medier.
05:47	Kristian	Helt sikkert! Nu skal der så nok også lige komme ind i konteksten at jeg bruger jo, jeg har jo nok en lidt skjult agenda med det, jeg gør i og med jeg har et lidt specielt image inden for sporten, jamen så har jeg også muligheden for at få sponsorer og [Mark: mmhm] så skal jeg ligesom bibeholde mine følgere for at de stadig synes det er spændende at være en del af mit projekt. Så jeg er lidt nødt til at være det for at kunne tilfredsstille dem, bibeholde dem, og jeg får også, jo flere jeg får, jo mere interessant bliver jeg jo, jo flere oplevelser og ting, kan jeg så få i sidste ende, så det er jo en lidt anden vinkel på det end jeg kan fornemme, at I andre har.
02:26	Lene	Ja, eh, så kunne jeg godt tænke mig lige at trække det lidt over i det her med newsfeed. Når man åbner sin Instagramprofil, så kommer det her newsfeed, hvor der er, der ligger en masse billeder. Ehm, gør I brug af det? Tjekker I for eksempel ned til det næst, det sidste billede, I så(
06:43	Mark	(afbryder): ja! Helt sikkert! [latter] Dagligt, dagligt.
06:49	Mette 1	Man kan godt blive lidt frustreret, hvis der er for langt derned [latter].
06:57	Mark	Men jeg kan også blive, hvis der er for kort imellem [Mette 1: ja], amen forhelvede [latter]
07:01	Mette 1	Det er sådan en god reminder om, du har ikke noget liv [latter].
07:05	Mark	Især fordi hvis jeg tror, der står sådan noget 'lagde op for ti minutter siden' [Mette 1: ja] eller sådan noget. Det her, det er lige set.
07:13	Mette 1	Men det begynder de så snart at ændre på, læste jeg lige.
07:14	Mark	Nå okay.
07:16	Anne Sofie	Men det er primært det I så gør, som det første, når I .
07:19	Mette 1	Ja!
07:19	Mark	Ja, det er sjovt, jeg venter, og så kommer der den der prik der, det der også på Facebook, så kommer der den der røde prik, der siger, du har fået nogle likes eller nogle følgere eller hvad fanden det nu er. Den venter jeg altid til at jeg har scrollet ned igennem, det er sådan lidt en dessert [latter], så ej, så er der lige lidt mere guf her. Det er lidt mærkeligt, men det gør, altså så ser man først, hvad der er sjovt på newsfeed'et, og så kommer der den der uuh, det er mig.
07:44	Kristian	Og så hvis man har mere tid, så går man over i søgefunktionen og så sidder bare og scroller ned [Mette 1: ja]
07:47	Mark	Ja, ja. Lige præcis! [latter]



07:49	Malene	Hvis jeg keder mig, så går jeg også ind og kigger, hvad andre har liket [Mette 1: ja]
07:55	Lene	Ja. Ehm, så tænker vi lidt at køre ned til noget med, hvilke relationer I har på Instagram. Og der kunne vi godt tænke os at høre lidt om, hvilke brugere I sådan primært følger, og der må I gerne kigge lidt igennem hvis det er, [Mark: jeg skulle lige til det] er det primært venner, bekendte, eller er det kendte og offentlige personer, virksomheder, bloggere og så videre.
08:26	Mette 1	Mit er primært familie og venner, men det er igen mig.
08:31	Malene	Det er sådan meget underholdning [Mark: ja] 9GAG, missible men og
08:36	Mark	(afbryder): det skal jeg ind og finde [latter]
08:41	Kristian	Jeg tror, jeg har virksomheder, som en af dem, og så har jeg de her superatleter, lidt som mig selv, som de her eliteatleter, ja, og så har jeg selvfølgelig også nogle professionelle, det er så nok det. Der er ikke så mange venner efterhånden, de bliver ligeså stille sorteret fra, medmindre det er fra løbeverdenen, så kan de godt få lov til at blive.
09:07	Mark	Mit det er også sådan, altså folk man kender, det er sådan lidt ligesom den der Facebook, så har man rigtig mange bekendte derinde, men man kender dem ikke så meget og sådan noget, så lægger de noget op, og så altså for mit vedkommende, så amerikansk politik og sådan noget, jeg følger også Bernie Sanders og Hillary Clinton og sådan nogle ting og ser hvad de smider op eller de der, der er de der satireshow, The Daily Show og Last Week og sådan nogle ting, jeg sidder og følger det og sådan nogle ting, så jeg bruger egentlig meget Instagram nogle gange til også at være på forkant, altså for eksempel amerikansk valg, der kan vi jo nærmest finde ud af, hvad der er sket hurtigst på Instagram, Twitter, alt det der, end du kan ved at gå ind og læse nyheds, tv-avisens, eller TV2 eller sådan noget fordi det går lige lidt hurtigere, at de så fortæller, nu har vi vundet eller nu har vi gjort det og sådan nogle ting [Lene: mhmm] så ja.
09:57	Anette	Jeg deler meget mit op, ehmn, som sagt min Insta er kun fitness og der er det meget Arnold Schwarznegger, og de der store atleter, ehmn, så bruger jeg min Twitter artikler, jeg bruger til Facebook, kun til venner og kun til folk, jeg kender, ehmn, og det er det. Altså jeg deler det meget specifikt op, og LinkedIn kun til det professionelle altså, så jeg har helt specifikt, jeg ved præcis hvad for et medie, hvis jeg oplever et eller andet, der skal ud, så ved jeg præcis med det samme, hvilket medie, det skal ud på.
10:29	Mette 1	Men det er sjovt, mit det er helt omvendt. Hvor facebook det er sådan min brede vifte, eller hvad kan man sige, det er alle bekendte, eller alle mulige, jeg har gået i gymnasium med og i folkeskole med, og hvor jeg plejer egentlig sådan, også fordi min profil er lukket, så dem, som egentlig er mine, hvor der kommer op sådan, din Facebook ven en eller anden er kommet på Instagram, så er det ikke sådan, jeg går ind og follower, fordi det er sådan en lidt andet netværk. Men Instagram er sådan mere dem, jeg har meget tæt på mig lige nu i mit liv sådan. Så det egentlig lidt, er sådan det er for mig.
10:59	Malene	Det er også sådan for mig, som du siger, selvom det er lidt dobbeltmoralsk, jeg har åben profil, men hvilket egentlig er super



		mærkeligt, fordi at hvis en jeg har gået i gymnasium med, som jeg ikke snakker med længere får Instagram, så ansøger jeg ham ikke, fordi jeg ikke snakker med ham. Så det er mere venner på Instagram, hvor på Facebook, der er det det samme med Instagram.
11:18	Lene	Ehmn, nu har vi et spørgsmål, som jeg lige kommer til at læse op, fordi det kan godt være lige sådan, det skal jeg lige have helt på plads nemlig. Gør I jer tanker om at dem som I følger kan være med til at tegne et billede af hvem I er som Instagrambrugere? [Flere: mhm, ja]. Ja? Hvorfor gør I det?
11:40	Mark	[latter]. Se mig, se mig!
	Malene	Det, det. Man er bare meget bevidst om, hvordan man sådan, udtrykker sig, hvordan andre folk dømmes på det, altså selvom man egentlig burde være ligeglad og bare gøre lige hvad man ville, og like lige hvad man vil, men jeg må da nok indrømme, der er måske nok nogle, som ville følge mange flere, hvis jeg var fuldstændig ligeglad med hvad andre tænkte, fordi. Jeg tænker i hvert fald over når jeg liker, altså det kan andre se, at jeg også liker eller.
12:09	Mark	Det tænker jeg ikke så meget over, altså jeg, for mig er det bare, ham her han lægger sgu nogle fede billeder op eller, det, den her person, vil jeg gerne følge, eller jeg er enig i nogle politikker eller hvad pokker det er, altså det, fordi [Malene: det burde jeg også], det er mere fordi, for mig er det bare, det ved jeg ikke, jeg tænker bare, jamen det ville jeg også gøre i mit virkelige liv, de billeder jeg lægger op, eller de personer, jeg følger, dem ville jeg også hilse på i det virkelige liv, eller jeg kunne godt stå med det billede eller sådan [Anette: ja]. Altså det er ikke, men det er også fordi, for mig er det ikke så personlige billeder, jeg tror ved dig [Malene: ja], der er et det mere personligt. For mig er det jo, det her det er fedt eller se hvor smuk Aarhus er, eller sådan et eller andet. Og det har jeg ikke egentlig noget problem med at andre, så jeg tænker ikke super meget
12:55	Mette 1	(afbryder): mine følgere eller dem, der følger os?
12:59	Lene	Nej, altså dem du går ind, er du bevidst om dem, du følger? [Mette 1: ja] at andre kan så se, at du følger dem.
13:05	Mette 1	Ja, også fordi det er jo dem, man ville sige. For eksempel fulgte jeg Christopher, og ham unfollow'ed jeg så, fordi jeg synes måske alligevel, det var måske, det var mere bare fordi det var lidt reality, at jeg lige startede, men der tænkte jeg nemlig over, at den gad jeg ikke lige følge.
13:18	Malene	Det er det samme. Jeg følger ham ikke, men når andre de har liket et billede af ham, så kan jeg godt sidde og stalke hans, altså.
13:26	Mette 1	(afbryder): ja, ja jeg går også stadig ind nogle gange og stalker ham.
13:30	Malene	(afbryder): jeg har ikke lige trykket følger endnu [Mette 1: nej, nej] men jeg har tænkt, nu har jeg snart tænkt.
13:30	Mark	Det synes jeg, I skal skrive i jeres speciale. Det var Christopher [latter].
13:36	Anette	Ej, jeg vil også sige at på min profil, jeg tænker også over, hvem jeg følger, øh, fordi det ville måske se dumt ud, hvis jeg følger Donald Trump altså på en fitnessprofil, det ville måske sådan være lidt
13:47	Christine	(afbryder): det ville måske bare være dumt! [latter]. [Mark: Neeeeeej].
13:50	Anette	(afbryder): være dumt uanset, hvilken profil man havde. Men det ville bare skille, skille sig ud altså.



13:57	Marie	Jeg tror ikke, jeg, jeg tror ikke, jeg tror, jeg tænker nok ikke at der er så mange, der gider at tjekke, hvem jeg følger, så derfor har jeg ikke tænkt over, når jeg følger nogle, om andre tænker noget om det, fordi jeg tror slet ikke andre ved det eller altså. Jeg tror ikke, jeg har ikke tænkt at det var interessant for andre at tjekke, hvem jeg følger.
14:16	Anette	(afbryder): men det er interessant for dig selv [Mette 1: ja] for det kommer nemlig op dem du følger, deres indslag. Og hvis det ikke er relevant for min profil tænker jeg, så ville jeg ikke følge, jeg gider ikke pludselig at se på andemad, hvis jeg gerne vil se på flotte kroppe agtigt eller [Flere: ja]
14:31	Mark	Det kender jeg godt, det kan jeg godt. [latter].
14:34	Marie	Altså det gør jeg, men jeg tænker ikke, altså jeg følger så mange forskellige typer af personer eller sider, at jeg ikke sådan tænker, øh, ej det er lidt sjovt, men jeg ville ikke følge, fordi det kunne være at nogle så at jeg fulgte vedkommende og tænkte noget med det. Den har jeg ikke med, fordi jeg ikke, jeg ikke tror, at dem der følger mig tjekker hvem jeg følger. Det kan være de gør [latter]. Det ved jeg ikke. Jeg har ikke hørt for det.
14:57	Kristian	Jeg har det på samme måde. Jeg tænker sgu heller ikke over det [Marie: nej] over at folk går ind og kigger, men.
15:04	Christine	Jeg tænker faktisk over det, jeg tænker rigtig meget over det faktisk [latter]. Jeg tænker også over det, jeg har for eksempel, jeg har også nogle, jeg tjekker ud [Mette 1: ja] som jeg ikke følger, men primært er det nogle specielle grupper af bloggere, som jeg sådan, jeg vil fandme ikke give den anerkendelse at følge dem, fordi jeg synes faktisk, de er pisseirriterende, men jeg går bare lige ind og ser, hvad de har lagt op [latter] ja.
15:27	Kristian	Vi stalker Christopher hernede, det er fedt [latter].
15:35	Mette 1	Så stalker man dem på en eller anden måde [Mark: ja]
15:37	Lene	Så kunne vi godt tænke os at smide jer ud i endnu en øvelse. De samme grupper igen, og den her gang der skal I kommentere og vurdere forskellige opslag fra Instagram. Hver gruppe får to gange tre opslag med på papir, ehmn, hvor I så lige kan vurdere jeres tanker om de her opslag ned. Det vi så rigtig gerne have jer til, det er, at I skal helst tage et af billederne, det I bedst kan lide, og det I mindst kan lide. Ja. [Malene: Spændende]. Så mødes vi så igen, så mødes vi igen, og så tager vi den lige.
16:11	Mark	Er det vores egne billeder, som den anden gruppe så får [latter].
16:16	Mette 1	Årh, nu kommer det [latter].
16:20	Mark	(uforståelig tale), ja ja. Ej for pokker, det skulle jeg ikke have sagt [latter]. Må vi se de billeder?
16:25	Mette 1	Vi skal have stole med ind.
16:26	Anette	Ja.
16:27	Mark	Nå ja.
16:27	Lene	Ja, I skal lige, ja.
16:33	Kristian	Ja nu skal jeg næsten ned og huske på, hvordan jeg lagde dem op til at starte på. [Christine: tak] Bare sådan med rigtig dårlig kvalitet og alt det der. Hvad var det første billede. Ja, det var faktisk flot. Det var faktisk et



		af de billeder der var pæne [latter].
		...
16:58	Lene	Jeg vælger simpelthen bare at lægge de her tre ned foran jer. ... Ja.
17:15	Christine	Ja. Skal vi snakke?
17:17	Lene	Så må I meget gerne ehmn snakke om dem, øhm, I kan for eksempel også hver især kigge på dem og så. Marie, hvad er der for eksempel at du synes er godt ved det ene, og hvad lægger du mærke til, hvad falder dig i øjnene. EHmn og så ja, så må I gerne blive enige om, hvad for et I bedst kan lide og hvad for et, I mindst kan lide. Ja. [Christine: okay].
		...
17:42	Christine	Ville I like nogle af de her tre billeder?
17:45	Tine	Nej, nej. Måske den der? Så skulle det kun være, hvis det var en, jeg havde en relation til. En som altid liker mine billeder eller et eller andet i den stil.
17:57	Lene	Og det var billedet i midten, du lige snakkede om?
18:02	Christine	Jeg tænker også, det her er jo rigtig pænt, ikke. Det holmegaard design, det er, der står også, det er sponsorerede heroppe, ehmn, de har betalt sig ind, eller købt sig ind på en eller anden måde for at få de her billeder frem. Og de her sindssygt opstillet, de er selvfølgelig nogle, det er nogle gode fotografier, altså, men, ehmn, det er sådan en, ja, hej, vi har, der et eller andet info, og vi vil gerne sælge noget, og hej vi vil gerne ønske jer et godt nytår, og det her er selvfølgelig vores glas ikke? Ehmn, reklame. Jeg ville ikke like det. Jeg synes, de er fine nok eller sådan, jeg ville heller aldrig følge dem på det her, men det kan selvfølgelig også være mangel på interesse for, for sådan noget. Det er sådan noget, hvad hedder det, service-agtigt ikke.
18:45	Kristian	Altså det kommer virkelig an på hvilken kontekst det kom op i, altså, for eksempelvis hvis du fjernede det her oppe på begge to, så ville jeg højst sandsynligt godt have liket det [Christine: mhhm].
18:54	Lene	Hvad holder du hånden over? [Christine: det er .. ]
18:56	Kristian	Jeg holder hånden over, at det er design. Hvis det havde været en fotograf jeg kender eller en jeg følger, så havde jeg sikkert smidt et like på dem, fordi så synes jeg det er godt opstillet, rigtig flot fanget [Flere: mmhmm] jeg kan godt lide at fotografere, så jeg synes også, det er super spændende, og hvordan man lige fanger det helt, det er der meget mere end nogen de fotografer jeg også kender. Ehmn, den her ovre, den synes jeg falder lidt igennem, altså.
19:22	Tine	(afbryder): men det er også en privat person altså, hvis det nu var
19:25	Kristian	(afbryder): det er også meningen, det
19:26	Tine	(afbryder): hvis det nu havde været hende her, der havde lagt det her billede op.
19:29	Kristian	Så havde det været noget helt andet. Så havde hun sikkert fået et like fra mig. Det her er lidt intetsigende, der er ikke gjort så meget ud af det. [Tine: og det er ikke pænt]. Det er tilfældigt, kedeligt ting der, se jeg er ude, og ja at få frokost med bobler osv. Jeg er pisse ligeglad.
19:48	Christine	Men det interessante er jo også, at det er jo det samme glas ikke? [Kristian: jo, jo] og hun bruger også Holmegaard hashtaget, men hvis man kendte hende her, ej, så kunne man måske godt.



20:01	Tine	Jeg tror stadigvæk ikke, jeg ville like det der billede, hvis jeg kendte hende [Christine: nej].
20:04	Kristian	Hvis du så nogle billeder hun lagde op, så ville jeg ikke engang følge hende, selvom hun var min gode veninder, altså. Det gider jeg simpelthen ikke.
20:09	Lene	Kan I sætte nogle ord på, hvorfor det er, I ikke ville
20:11	Kristian	Hvorfor vi ikke gider at følge hende, eller hvad tænker du på?
20:13	Lene	Ja, hvorfor
20:13	Tine	(afbryder): det er ikke særlig æstetisk, eller det er det ikke. [Christine: nej] Nej, det er det ikke.
20:17	Lene	I må meget gerne kommentere nede i bunden af billedet, hvis det er.
20:20	Kristian	Der er ikke nogen stemning i det, altså.
20:23	Christine	Mangel på æstetik.
20:24	Tine	Hun synes, der er god stemning.
20:26	Kristian	Ja, ja. Men der er jo god stemning i situationen, hun fanger jo sådan en stemning. Altså hun fanger sine bobler eller sine halve kop kaffe og sin juice, der også er færdig. Øh,
20:34	Christine	Hun kunne, også fordi, hun kunne også faktisk have gjort noget. Hvis hun nu havde taget billedet oppe fra og lige havde fjernet det der der forstyrrer lidt i baggrunden, hun kunne havde gjort nogle ting for egentlig at lave det pænt, ikke? Men, men [Kristian: jo, jo] men det er sådan lidt den der, nå jeg sidder lige her eller sådan [Kristian: ja].
20:48	Marie	Men ville det så ikke gå hen og blive for opstillet? Øh fordi du sagde den her var for opstillet [Christine: mhm] fordi.
20:52	Christine	(afbryder): men det er fordi, det her er en reklame.
20:55	Marie	Okay
20:55	Kristian	Det er fordi igen hvis vi fjernede det her oppe, så ville det ikke, så ville det ikke være, så ville det faktisk se utrolig pænt ud.
21:01	Lene	Og det I gerne vil fjerne, det er, det er at det.
21:04	Kristian	Holmegaard design, [Christine: og sponsoreret] og sponsoreret, ja [Lene: mhhm] dem der sponsorerede, dem fjerner jeg.
21:10	Christine	Det er en virkelig dårlig vinkel.
21:13	Kristian	Ja, ja. Det, altså det er jo igen med opstillingen af billedet, hvordan det er sat op, altså det her, det her kan alle jo. Der er jo ikke gjort noget ud af det overhovedet, du får ikke noget stemning ud af det, det havde været noget andet, hvis du havde vinklet det på en sådan måde, så du måske kunne have set personen, der sidder over for eller et eller andet, eller opstillet det lidt ligesom de andre, hvor det ser lidt pænere ud. Det er lidt mere grynet det her, så igen, billedkvaliteten synes jeg også spiller ind.
21:38	Tine	Altså hvis det nu havde været et billede bare af koppen, den her for eksempel og så
21:44	Christine	(afbryder): ja, på den sorte baggrund, det kunne havde faktisk været meget fint
21:45	Tine	Ja.
21:49	Marie	Jeg tror godt, jeg kunne finde på at kaste et like efter, hvis det var en god ven [Lene: mhm] som havde skrevet en eller anden, øh, tekst til





		hvor jeg tænker, ej hvor dejligt at du sådan lige søndagshygger eller hvad du gør [Flere: mhm], så tror jeg faktisk godt jeg kunne finde på at ..
22:01	Lene	Så Marie, for dig, har det også noget at gøre med måske teksten til billedet [Marie: øh, ja] som kunne interessere dig
22:05	Marie	I hvert fald altså jeg ville, jeg ville nok ikke like den her, hvis det var @hildehsunde, som jeg ikke kender [latter], fordi så siger den mig ikke, sådan, sådan rigtig noget. Men hvis det er en, jeg kender, og tænker ej hvor dejligt du sidder og hygger dig, det jeg liker jeg da bare lige, hvis det er en, jeg ikke kender, så tænker jeg, så betyder det ikke så meget, om jeg liker den eller ej. Så der ville jeg nok ikke gøre det igen, fordi, så ville jeg også begynde at sige sådan lidt, er der noget visuelt i det. Det kunne jeg for eksempel godt finde på at like det sponsorerede, fordi jeg faktisk synes, det er et godt billede. Jeg synes der er nogle linjer og nogle farver, øh, og jeg kan godt lide, at der er de her, som bare er noget omrids af noget sammen med, det synes jeg er sådan lidt usædvanlig, ja.
22:46	Kristian	Altså det her med, det synes jeg heller ikke ligefrem er, er noget der gør, at de skulle få et ekstra like fra mig af. [Tine: teksten], teksten, teksten siger mig ikke en skid. Det er fint nok, I ønsker os godt nytår. [latter] altså nytår, ja, forhvede, der er der så meget, og så. Der er jo ikke noget specielt i det de fortæller, de fortæller ikke noget. Jo, det er nytår og hvad så. Hvis det endelig skulle have været noget for at man gik ind videre eller kiggede på billedet, så skulle det være sådan noget med at der var udsalg eller et eller andet. Femårsjubilæum.
23:17	Lene	Men kan jeg få jer til at vælge et af dem, som I helst vil like og så det, I mindst vil like. Nu tvinger jeg jer til at.
23:27	Tine	Altså i forhold til at . Ja, hvis det var min ven, det her, så tror jeg det ville være det her [Lene: mhhm]. Men skal det være som I, hvis vi nu kendte eller?
23:38	Lene	Ud fra som de ligger foran jer.
23:40	Tine	Så ville det være den her. Jeg ville like det her mest.
23:43	Marie	Jeg ligger også på den her, fordi jeg kan godt lide, altså, synes egentlig billedet er fint.
23:50	Kristian	Altså jeg ligger mest på det her, ja. Det er ét fedt om det er det ene eller det andet.
23:54	Marie	Så de her to, ville vi hellere like end. Så det visuelle spiller ret meget ind her for vores valg, ikke? [Kristian: ja]. Ehm, ja.
24:03	Lene	Så det sponsorerede og virksomhedens billede fra privat personen.
24:09	Marie	Ja, hvis det er en privat person, man ikke kender, ikke.
24:12	Tine	Jeg synes mere det har at gøre med, at jeg synes, det er et flot billede. I det her tilfælde. [Lene: mhhm].
24:20	Kristian	Altså jeg sidder også meget hovedløs og bare bladrer igennem flere gange, og så er det egentlig også bare det, der fanger.
24:26	Lene	Så kunne jeg bare godt tænke mig at spørge, spiller det ind, hvor mange likes der er.
24:29	Kristian	Overhovedet ikke
24:30	Tine	Det har jeg slet ikke lagt mærke til.
24:32	Christine	Jeg så det godt faktisk, men, men [latter], men, men i og med at det her det er sponsorerede ikke? Så er det helt, så når det jo ud til mange flere,



		så det har jo også, det er jo meget disponible for at få likes, altså, så det har nok noget at gøre med det.
24:46	Lene	Får I alle sponsorerede opslag på jeres newsfeed, i jeres newsfeed?
24:50	Kristian	Jae.
24:50	Marie	Ja, men jeg plejer også at slette dem, som regel [Kristian: jeg fjerner dem]
24:52	Lene	Ja?
24:53	Marie	Ja, fordi..
24:53	Lene	(afbryder): ja, dem alle sammen?
24:55	Marie	Ja.
24:56	Tine	Det tror jeg ikke, jeg får. Jeg ved ikke helt.
25:00	Kristian	(afbryder): trykke ikke interesseret.
25:02	Christine	Smart!
25:02	Marie	Ja! [latter] men det er altså fordi jeg er så selektiv, hvad jeg gider at følge. Jeg gider ikke at bladre igennem en milliard alle mulige ligegyldige billeder, det gider jeg simpelthen ikke bruge tid på, så jeg, så derfor gider jeg ikke have sponsorerede ting, så dem fjerner jeg [Lene: mhhmm].
25:14	Lene	Ja. Så hvad blev I enige om? Mindst her. I beholder dem bare lige [Flere: mhm].
25:24	Lene	Så får i lige helt det samme igen jeg ligger dem bare lige ovenpå
		(pause)
25:40	Marie	Jeg kunne godt tænke mig at prøve at lave de der kager der [latter] [Christine: ja prøve på] ja
25:45	Tine	Den er faktisk rigtig sød den her [Marie: Mm] hvad er det her?
25:29	Marie	Det er nogle kager som er lavet så de ligner slikkepinde med det er kager [Tine: okay] så det er bare små kager
		(Pause)
25:58	Tine	Det der det synes jeg er virkelig kedeligt og se på [flere: jah]
26:01	Marie	Det det lidt noget fra en børnehave på en eller anden måde synes jeg [Christine: blomster, former og farver] ja...det ligner lidt en dag i børnehave.
26:08	Tine	Men det her er nærmest sådan her gør du agtigt [Christine: in action] ja [Marie: ja]
26:13	Kristian	Skal vi bare for sjov prøve at pege på den vi gerne vil, den vi synes der er pæneste uden vi begynder at snakke om den [Marie Mm]
26:19	Christine	Hvad vi vil, hvad vil vi [Kristian: bare de tre] [Marie: Mm]
26:22	Tine	Jamen det ved jeg ikke helt [latter]
26:26	Christine	Igen vil jeg jeg tror ikke jeg vil like nogen af dem med mindre at jeg kendte ehm @kongelys, men @kongelys har tænkt rigtig meget over hvordan hun har sat det op [flere: Ja]
26:38	Tine	Jah det er rigtig fint [Marie: gud der er et hjerte og] ja lige præcis [Marie: hold da op]
26:41	Christine	Og der er lige noget hindbær og det er helt, det er virkelig ikke tilfældigt den måde det står på tror jeg...hun viser også lige [Kristian: den havde ikke fået mit like i hvert fald] at hun har hver af de der kopper og...





26:50	Kristian	Den der siger mig ikke en skid
26:53	Tine	Jeg synes også den her er meget sød...
26:56	Kristian	Altså den der er mest indbydende, mindst indbydende det er nok den der er helt derovre [Tine: ja] jeg synes den der, der er lidt mere personlighed, jeg synes der er lidt mere personlighed i den her over, der er i hvert fald gjort noget ud af det
		(pause)
27:16	Christine	Jeg kan slet ikke lige skrive
27:18	Lene	Det er så fint
27:23	Christine	Jeg tror det her har for mig også noget med farverne at gøre ehm...jeg er ikke så meget til den her farve så hvis det nu havde været nogle farver som havde talt lidt mere til mig så synes jeg egentlig at det er et forholdsvis æstetisk egentlig men jeg tror det er fordi farverne der ødelægger det lidt for mig her.
27:40	Marie	Jeg tror også farverne er noget af det der gør at jeg tænker børnehaven [Christine: ja] fordi de lyserøde piger og de lyseblå drenge og så er det blomster så det ligner lidt sådan noget man kunne lave med børn på en eller anden måde [Christine: Mm]...så jeg tror også bare her at jeg vil tænke at jeg ikke er målgruppen ehm ja
28:00	Christine	Men for mig er, det lyder måske lidt åndssvagt i forhold til alt det andet jeg har sagt men for mig der er det her lidt for opstillet jeg vil ikke like det [Lene: for opstillet?] ja hvis jeg nu fulgte en eller anden bagerdame det tror jeg måske jeg følger nogen af nu, der laver nogle lækre kager øh...der er en der hedder Anne Au Chocolat jeg ved ikke om i kende hende men hun ligger nogle sindssyge flotte billeder op af de kager hun bager ehm på en sådan en altså der er så meget kvalitet i alt hvad hun ligger op det er så smukt, det her det er sådan lidt man prøver lidt på det synes jeg.
28:34	Lene	Men er det rigtigt når jeg siger at i kigger meget på billedet [flere: ja] i går ikke, i kigger ikke så meget på det der står under...likesne...i var lidt inde på det det her med hvis det er fra virksomheder eller sponsorerede er er i også meget...går ud over det
28:55	Marie	Jeg tror altså jeg synes ikke det er interessant at begynde at læse på de her billeder med mindre jeg tænkte når ej ja det er dem jeg gerne har ville lave står der en opskrift [flere: ja] så vil jeg måske kigge her tænker jeg ikke gad vide hvad de altså...det ved jeg ikke de ter ikke sådan det skal være noget der virkelig fanger mig for at jeg har lyst til at læse teksten [Flere: ja]
29:16	Kristian	Ellers så siger man bare det er pænt og kører videre.
29:18	Lene	Kan vi få et mindst og et helst
29:22	Tine	Det der er i hvert fald helt klart mindst for mig [Lene: ja]
29:23	Kristian	Jeg synes det her over det havde mest fået et like fra mig [Tine: mest, ja den her] ja, mest og mindst derover [Lene: ja] der er lidt mere personlighed i den her end den i midten altså billedet er rigtig flot men der er altså det kan godt være det er lidt for opstillet det vil jeg gerne give dig ret i men jeg synes alligevel at det er folk der har prøvet her ...
29:45	Christine	Jeg vil nok stadig mere like det der, amen det tror jeg du har ret i, det tror jeg også jeg vil gøre.



29.47	Kristian	Der er mere personlighed i [Tine: det vil jeg også gøre] [Lene: super]
29.57		Der små tales lidt i mens gruppe 2 kommer tilbage til bordet og Marie er nødt til at smutte fra interviewet.
31.15	Lene	Godt jamen lidt ligesom før...så vil vi egentlig bare gerne have at i lige fortæller hinanden...hvilke billeder i fandt...ja mest interessant eller i hvert fald dem i helst vil like og dem i mindst vil like og sådan lige jeres overvejelser omkring det...ja
31.31	Mark	Skal vi ikke starte [Latter]
31.36	Lene	(afbryder) hvilken en tager vi først er det Odense Marcipan eller Holmegaard?
31.37	Mette 1	Vi eh tog ehm Holmegaard [Lene: ja]...skal jeg bare speake op igen, altså ehm der kunne vi jo blive enige [latter] det var nr. et og det var nr. to, når nej ikke helt faktisk [latter] [Kristian: godt i kan holde styr på det] ehm tøserne var mest vil med det billede der fordi vi synes både det var sådan lidt hyggeligt og også lidt personligt det var ikke sådan [latter] det var lidt opstillet men så alligevel var det sådan lidt mere [Anette: vi kunne godt finde nogle fejl] ja men det var sådan lidt mere personligt hvor der her det var måske sådan...lidt mere ehm opstillet, jeg ved ikke om du lige vil forklare?
32:20	Mark	Jeg var jo enige med pigerne fordi at jeg [latter] det var bare sådan farverne jeg synes det her var mere spændende fordi det er jo sådan noget om Arne Jacobsen og en serie og bla. bla. bla. og ikke fordi jeg går vildt meget op i design eller Arne Jacobsen men det fangede mig lidt mere end [Marie: hej hej] [flere: Hej] end den her over hvor, men det var også sådan en hvis det var min ven, hvis det var min bedste ven eller et eller andet så liker man nærmest uanset hvad, men var det bare en man kendte så vil jeg egentlig blive mere fanget at den her fordi den taler mere til, til mig der er mere sådan en...det er det her vores serie kan og den er så gammel og sådan nogle ting [Lene: Mm]
33.08	Mette 1	Men ja det var det her med at hvem er lige afsenderen, der tror jeg at vi blev lidt farvet af at hvis det var en af vores venner, så vil det der (utydelig tale)
33:24	Lene	Skal vi så tage jeres Holmegaard dernede [Mette 1: det er sikkert helt modsat] [Kristian: yes]
33:30	Christine	Vi var ret ehm...skal vi holde den der langt væk ej ehm...vi var, jeg tror det var vi var sådan lidt skal det være i forhold til hvad der kommer op i vores, var hende der eller kendte vi hende igen agtigt, vi blev bare enige om at vi skule bare lave det som vi ikke kendte noget af det eller sådan at det bare kom op...ehm det kan det jo ikke hvis vi ikke har liket det..ehm [latter] (utydelig tale) ja det men vi blev ret hurtig enige om, vi var ikke så glad for det her ovre vi synes ikke at det visuelt er særlig pænt ehm der kunne være kælet langt mere for detaljen og ehm...lidt sådan en følelse af at det er lige meget...tror jeg.
34.16	Kristian	Det er jo bare sådan et eller andet ligegyldigt billede man bare lige smider op og der er jo heller ikke nogen speciel tekst til til og hvad skal jeg sige til at åbne billedet lidt mere op (utydelig tale)
34:27	Christine	(afbryder) med mindre det kan... (utydelig tale) ændre sig jah...ehm...så synes vi de her var nogle flotte billeder men fordi det er det er jo helt klart reklame agtigt så tror jeg ikke der er nogen af os der vil umiddelbart eller jo ehm [Lene: Marie] Marie sagde at hun måske godt kunne finde



		på at like det her over fordi hun synes det er et flot billede [Lene: ja] ehm...men jeg tror ikke vil andre tre vil like det men primært på grund af afsenderen fordi hvis det nu var en ven der havde lagt et af de billeder her op så havde man helt klart likede det også måske hvis man bare synes det var en der var interessant, men fordi det er sådan reklame...og det ene er også sponsorerede ehm...så eh vi vil ikke like det, men vi synes sådan rent æstetisk og visuelt at de er pænere end det der...ja...var det ikke det
35:19	Mette 1	Det med sponsorerede det snakkede vi også om det var også en af grundene til at vi ikke lige var så fan af det.
35:23	Malene	Vi tog det ud fra at det var nogen der kom op i vores newsfeed, så det her er en vil selv har valgt at følge, så det er det personlige for os [Christine: ja] (utydelig tale) [latter]
35:41	Lene	Skal vi tag den her nede
35:42	Mette 1	Så er det straks værre med den næste den kunne vi faktisk ikke rigtig sådan blive helt vildt enige om det eneste vi kunne blive enige om det var at den her var den vi mindst vil give et like
35:52	Malene	(afbryder) med mindre [Mette 1: med mindre] hvis det var lagt op af en, altså en person og ikke Odense Marcipan, hvis det var en person så synes jeg billedet i sig selv var det fedeste [Mark : Mm] af de tre
36:04	Mette 1	Ja vi er meget individuelle på det her men [latter] og ja så her der var vi lidt ehm...mig og øh...ehm Anette [latter] vi eh vi vil begge to like det her hvor de to andre var lidt mere på den her vogn ehm og fordi vi kunne egentlig godt lide at det var lidt opstillet og pænt eh hvor i var lidt mere til at det her også var et man sådan kunne bruge lidt til noget som man kunne blive lidt klogere af eller det inspirerede en [Mark : Mm] er det rigtigt...
36:36	Malene	Men det diskuterede vi igen jo hvis de her to kom op i vores udforsk altså så var det det jeg vil vælge men hvor at hvis det er en jeg kender jamen så vil de altid lige gyldigt hvor god en reklame det var så vi de altid få et like af mig.
36:56	Mark	(afbryder) det er også derfor jeg skal være venner med dem her på Instagram [latter] fordi [utydelig tale]
37:05	Christine	Vi synes også den her var smart ehm...
37:11	Tine	Der var ikke rigtig nogen af os der vil like det her [Kristian: nej]
37:12	Christine	Nej den synes vi var lidt en flad fornemmelse tror jeg [Kristian: ja] ehm...ja vi har skrevet intet sigende [latter]
37:20	Mark	Det er jeg egentlig enig i sådan visuelt, så ser du sku altså du ser på hænder du kan ikke se hvad han laver men det er den der kontekst, det er teksten der taler til mig [Christine: ja] på den der måde
37:31	Christine	Jeg synes jo egentlig også at budskabet det der med, at ej du kan lave det der hjemme og vi ser det in action [Mark : ja] og der er nogle hænder på det er egentlig et ret godt billede, men det kunne bare have været så meget bedre [Mark : jamen helt sikkert] ja
37:40	Mark	Men jeg...altså med tekst så bliver jeg mere inspirerede af det end at jeg gør af de to andre [Flere: Mm]
37:48	Christine	Øhm vi talte om at det her...at igen at det er Odense Marcipan og hvem afsenderen er osv. men også her, Marie og jeg vi snakkede meget om farverne, farverne taler ikke så meget til mig, men hvis det havde været



		nogle andre farver så kan det godt være at jeg synes det egentlig var ret flot fordi det er forholdsvist et ret æstetisk billede øhm..
38:07	Lene	Hvad er det i har skrevet nede i bunden?
38:08	Christine	Vi har skrevet barnehaveagtigt [latter] [Mark : det er rigtigt når i siger det sådan] [Mette 1 : farverne, det er faktisk rigtigt] altså så sagde Marie at det handler bare om at der er nogle drenge og nogle piger i barnehaven og så skal de have... [Mark : og så leger de med ler eller sådan noget] [Mette 1 : modellervoks] ja [latter]
38:23	Malene	Jeg kunne godt lide det fordi at man så hvad folk de lavede og ikke det... [Christine: det færdige udtryk] ja nemlig
38:29	Christine	Det her er proces og [Malene: Mm] før processen, i processen efter processen ikke på en måde [latter] ehm [Mark : præcis]
38:37	Christine	I synes det her, det der var...
38:39	Kristian	Altså jeg synes det her, det var højst det jeg vil give et like på grund af at der er lidt mere personlighed i det, altså det kan godt være det er opstillet men jeg synes også der er gjort noget ud af det, altså jeg synes lidt det der håndværk og at man faktisk har forsøgt at stille det pænt op det synes jeg faktisk det har fortjent på en eller anden måde, øh jeg synes også det er det billeder der tiltrækker mig mest her ehm for jeg synes de andre er lidt intet sigende ehm, om det så er børnehaven agtigt eller ej [latter] eller om, men eh det der er nok det der vil kom tættest på.
39:13	Mark	Men jeg havde også på fornemmelsen at det her var sværest for os at vurdere [Mette 1 : ja det var det også] det var sådan en, nå men ud fra de her kriterier er det det her billede nr. et men ud fra nogle andre [Flere: ja] altså så rykkede vi meget sådan rundt [Lene: Mm]
39:26	Christine	Jeg synes at det her, eh hun vil det lidt for meget [Mark : det snakkede vi også om] [utydelig tale]
39:32	Christine	Kun sådan at stille det op så det er opstillet, men at det ligger at det er lidt mere tilfældigt [Mark : ja]
39:35	Mark	Det her det er lidt for pænt i forhold til at vi snakker om at ting skal være pænt så er det der for pænt [Flere: ja]
39:41	Lene	Ja vi har lige sådan to sidste spørgsmål som vi gerne lige vil nå at tage med jer [Mette 1 : ja ja] så dem tager vi lige øhm...det er det her med at have tillid til og finder i de her opslag ehm dem i kan se på Instagram om i finder dem troværdige ehm og der kunne vi godt tænke os lidt hvis der er...er der nogle af jer der følger nogle virksomheder...
40:04	Kristian	Ja [Lene: ja] [Mette 1 : jeg gør ikke]
40:07	Mark	Jah det er mere altså folk der er kendte og som så har noget virksomhed ved siden af [Lene: ja] agtigt altså hvad hedder han Thomas Rod ham der er tv kok og sådan altså der, på den måde
40:19	Christine	Arh ja det gør jeg også, altså sådan behind the scenes lidt bag virksomheden for den er personløs ude på [Mark : ja] ja
40:24	Mark	Men altså jeg følger ikke Holmegaard eller Royal et eller andet, jeg tror jeg følger Fjällräv f.eks. [Lene: Mm] eller sådan noget ja.
40:30	Lene	Hvorfor vælger du at lige at følge dem f.eks.
40:34	Mark	Øh det er bare, i to sportsfolk i kan være med, det er jo bare noget udstyr i forhold til i bjergene eller jeg synes de laver nogle fede ting og fed design og sådan nogen ting det er meget sjældent jeg faktisk liker deres billeder nogen gange så kan jeg godt synes de er irriterende eller



		sådan det er lidt ligegyldigt, men jeg synes stadig væk eh, altså jeg synes det er et fedt brand [Lene: ja]
40:58	Christine	Jeg følger mange tøjmærker [Lene: ja] øh det er sådan en måde at få, hey der er nye vare eller der er sale eller der er ja jeg får inspiration, ja jeg følger ikke mange forskellige
41:10	Mark	Jeg følger nu når vi lige snakker om det, jeg følger også det der hedder friluftslageret jeg tror kun det ligger på Fyn eller på måske Sjælland eller sådan noget men de har nemlig også meget personlig det er ikke sådan nogen model smarte opstillet billeder det der nemlig sådan noget, nu er det her kommet på lager eller vi har lige fået det her ind eller sådan altså på den måde, så det er pænt men det er ikke sådan skønmalet eller sådan
41:33	Kristian	Der kommer også noget personlighed indover det [Mark : ja ja helt sikkert] fordi man ligesom kan se (utydelig tale) altså jeg følger personligt rigtig mange og det kan være alt lige fra specialisten der ligger hernede i Aarhus eller i Fredericia hvor jeg kommer fra til ja de kendte store mærker som løbeshop eller løberen eller et eller andet eh sådan lidt mere landsdækkende eller internationale brands som Adidas og Nike osv.
42:01	Mark	(afbryder) jeg tror altså den der personlige, altså jeg følger også tre forskellige firmaer i Schweiz og jeg køber jo ikke deres ting fordi det kan man ikke og sådan nogen ting, men det er noget med at man havde en god oplevelse i butikken eller sådan...eller at det er noget kvalitet eller at de har et fedt design.
42:20	Kristian	Ja eller kommer op med sjove ideer [Mark : ja] der er nok en butik i Aalborg jeg følger men har altid nogensinde sat mine fødder i butikken [latter] altså men at eh de har bare nogle fede og sjove ideer og har en lidt anerledes måde at gøre det på ehm...
42:31	Lene	Sidste spørgsmål...nu har vi været lidt inde omkring det ehm det er det her med de her sponsorerede opslag som er begyndt at komme i ens Newsfeed, du snakkede lidt om at du ikke har lagt mærke til dem, Tine ik.
42:44	Tine	Mm nej [Lene: nej]
42:46	Lene	Hvad med jer andre...ligger i mærke til dem når de eh popper op [Mette 1: virkeligt] [Mark : ja]
42:53	Mette 1	Ja jeg prøver også hele tiden at sige at det er noget jeg ikke er interesseret i...i håb om at der ikke kommer noget
42:58	Anne Sofie	Er det konsekvent alle?
42:59	Mette 1	Jah for mit vedkommende er det, jeg gør det ved alle
43:01	Mark	Jeg synes de sponsorerede opslag jeg får egentlig er relevant, nogen gange kan jeg godt tænke hvad fanden laver det her [Lene: Mm] åndssvage her eh men ret tit så er det noget hvor jeg tænker...eh om det er Schweiz eller det er kok, altså det er noget jeg kan forholde mig til jeg går ikke ind og liker det eller sådan noget men, men de reklamer er egentlig useful eller sådan altså det er ikke noget der generer mig på sådan en mærkelig måde, det er bare en naturlig del af det.
43:31	Anette	Jeg kan godt blive forundret over hvorfor de kommer nogen gange, altså når jeg har været inde, fordi nu arbejder jeg selv med IT til daglig så det der med at trace, der kan jeg godt bliver forundret over at jeg har været



		inde og like et billede som har hashtagget en eh side fra et firma f.eks. Holmegaard kan det godt være og så får jeg et sponsorerede Holmegaard på min profil på trods af at jeg har liket en andens hvor det er hashtagget om det så er noget med fitness eller ikke...og det kan jeg godt blive sur over fordi...det er jo den måde de tracer på det ved jeg jo godt men jeg gør også det der med at skjul eh fordi det ikke har relevans for mig overhovedet, så så kan jeg godt blive sådan lidt opmærksom på hvor meget de egentligt tracer ens adfærd derinde [Lene: Mm] ehm
44:17	Mark	Men jeg synes faktisk sådan noget er fedt og så kan vi snakke Big Brother og sådan nogen ting men jeg har også gjort det på Facebook og sådan nogle ting så er det sådan noget alle de der reklamer der kan man jo trykke vil du have flere af dem eller mindre af det og sådan nogen ting fordi det synes jeg egentlig er...så får man nogle gode tilbud eller det er nogen altså eh jeg bliver egentlig mere frustreret af at sidde i en bus og så er det sådan noget...tag i et eller andet..eh Cityvest fordi nu er der zoo dyr du kan kan udstoppe [latter] det er fandme intet med mig at gøre, så når det er på skærmen så er det frilufttøj eller kokkeudstyr eller sådan et eller andet det synes jeg, det er mere behageligt for mig end at sidde i bussen og et elelr andet ik.
44:49	Anette	Men det vil også være mere ok for mig at få sådan nogle sponsorerede link som relaterer til min profil i forhold til det jeg har været inde at like fordi at ved at jeg liker andre så går jeg ikke ind og accepterer at det som de står for i et hashtag som de har, så for mig der er det det her med at blive påduttet nogle sponsorerede links som intet har med det at som jeg interesserer mig med for derinde at gøre [Flere: Mm] har det noget der har relevans for min profil er det okay.
		(pause)
45:27	Lene	Hvad siger I andre?
45:28	Christine	Altså jeg..ehm jeg begyndte at opdage dem tror jeg fordi at jeg var sådan hvad fanden det her er da ikke noget jeg følger det her agtigt også en oplevelse af det her har da ikke noget med mig at gøre det her, det har jeg ikke fulgt eller sådan hvor jeg f.eks. synes...bare lige for at lave en (utydelig tale) med Facebook at Facebook der er det jo virkelig sådan at der viser de mig et billede af den sko jeg har været inde at kigge på [Flere: Ja], hvor det er virkelig sådan, men det har jo relevans for mig eller sådan der er en pointe i det de gør det er 100 procent mig der har været inde at kigge på den sko men på Instagram der har jeg det også sådan en oplevelse af [Mette 1: ja] at det behøver ikke at være noget jeg interesserer mig for overhovedet der kommer op, så det er virkelig sådan en arg.
46:03	Malene	Og sådan og det har det ikke været ved mig så jeg kan ikke engang, jeg prøver lige nu at sidde og tænke på hvad det er for nogle sponsorerede der kommer op fordi de kommer der og jeg...scroller lynhurtigt ned over dem så jeg kan ikke en gang huske hvad det er for nogen faktisk fordi...[Lene: så du kører hen over dem ?] ja jeg kører bare hen over dem når jeg ser der er nogle sponsorerede.
46:18	Mark	Jah jeg læser sku heller ikke, altså eh de der reklamer på Facebook og sådan nogen ting så skal det være lige noget der fanger [Malene: ja ja] men ellers så det [Malene: men det har der ikke været indtil videre] så er det bare noget der er der eller sådan man kigger ikke på dem sådan





46:31	Lene	(afbryder) så der er ikke nogen af jer der sådan har været inde at trykke aktivt på et sponsoreret opslag [Flere: nej] [Mark : altså joh]
46:36	Anette	Altså problemet for mig har været at nu har fitness meget med hud at gøre og så kan i jo selv forstille jer hvilken nogle sponsorerede jeg nogen gange har fået altså, så fordi f.eks. et hashtag der hedder hvis man ligge mad op der hedder Foodporn, der har virkelig været nogle sponsorerede hvor jeg har tænkt...hvordan satan kan det havne altså med big booties og booties og [latter] små bikinier og amen eh det er nok bare det jeg tænker at det irriterer mig at det kommer fordi det er lidt som om...lidt som at gå ind på Facebook og så pludselig er der sådan reklame for ehm...hvor man tænker jamen der har jeg jo aldrig været inde fordi ja har jeg været inde at kigge på en sko så ved jeg sku godt at jeg lige har været inde at kigge på den sko [Christine: ja] fair nok ik, men eh når det er noget der.
47:20	Mark	(afbryder) du skal prøve at være mand og når der så, når man på Facebook er i et forhold og man så går fra hinanden alle reklamerne de udvikler sig bare til datingsites [latter] det har jeg prøvet en gang og så var der lige pludselig sådan noget dating.dk scor.dk og så rolig nu man [latter]
47:35	Mette 1	Men jeg tror også bare, for mit vedkommende synes jeg bare der er så mange reklamer alle mulige andre steder, ser jeg et program og så går der et kvarter og så er der kraftederme pause igen, altså jeg tror bare, også det med i busser og jeg ved jeg synes egentlig bare der er reklamer over alt og så tror jeg bare Instagram det er bare eh...jeg vil egentlig bare gerne være fri for det ja.
47:55	Mark	Det er også fordi det er så unikt tror jeg
47:56	Malene	(afbryder) ja det er nemlig det og jeg tror også man har prøvet det uden så ja [Lene: Mm]
48:02	Lene	Det var faktisk sådan de spørgsmål vi havde [Anne Sofie: almost on time] almost [latter] øhm så sådan afrundingsmæssigt vil vi lige høre om der er noget i sidder og brænde inde med som i bare gerne vil ligge på bordet så er det nu i skal gøre det fordi ellers så eh ehm...slukker vi den der.
48:21	Mark	Jeg ved ikke om i kan bruge det i jeres speciale jeg tænkte over før nu skal jeg i praktik på rådhuset og det er faktisk når jeg tænker over det, det kan lidt være Instagrams skyld på den måde at der er Aarhus turistforening der heller visitAarhus eller sådan noget på Instagram og de lavede sådan noget Instagram tur rundt i Aarhus og jeg var faktisk ny i Aarhus altså jeg havde kun været i Aarhus i en uge eller en måned og så sagde jeg det vil jeg sku gerne deltage i jeg fik svaret på en eller anden kommentarer og så på grund af at jeg var med på den her rundvisning i Rådhuset så fandt jeg ud af at de har en køkkenafdeling og de ledte faktisk efter en lærling til efter ferien og sådan nogen ting så jeg har været dernede og snakke med dem, og det er derfor jeg har fået en praktikplads og sådan nogen ting og også det her det synes jeg jo også er spændende, det er jo fordi man laver det der Instagram eh...for mig der tænker jeg meget at bare fordi de sociale netværker på internettet så bliver man egentlig ikke en zoombie af det for mig giver det egentlig altså hvis du siger du tager til New York eller sådan et eller andet med nogle gutter du aldrig har mødt, altså det er mere det der med jeg tror



		det er ret vigtigt hvis man kan finde ud af det så giver det altså en masse eh altså virkelig sociale samvær eller sociale...sammenhænge jeg ved ikke lige hvad ord
49:39	Kristian	Det giver jo en masse oplevelser [Mark : ja] f.eks. nu her til juni der bliver jeg sendt til Norge for at lave en reklamefilm for det firma jeg bliver sponsoreret af og det er kun på grund af Instagram altså jeg har jo ikke andet eller jo jeg har købt en hjemmeside men den er ikke i brug øh Facebook har jeg aldrig fået op at køre så det er kun Instagram...eh så ja igen det er jo oplevelser og dem jeg har løbet sammen med ovre i New York jamen altså det var jo fordi jeg var i New York og så havde brug for at løbetræne og så kunne jeg ligeså godt komme ud og få nogle fede oplevelser sammen med dem, øh og det er da blevet til nogle venskaber som jeg stadig holder fast i [Mark : ja] nu her så jeg regner da med at tage over til dem og løbe New York maraton inden året er omme men ja altså det er jo bare at kaste sig ud i det [flere: ja]
50:20	Lene	Men igen hvis i kommer hjem og i tænker over et eller andet arg det skulle jeg lige have sagt så er i velkommen til at sende en mail eller lige kontakte os inde på Instagram...det vil vi i hvert fald være glade for [Mark : under hashtagget specialeglimt] [Anne Sofie: ja bare gør brug af vores hashtag] [latter]





## BILAG 9: TRANSSKRIBERING AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW, ØVELSE 1

Øvelse 1, gruppe 2:

Interviewdeltagere: Anette, Mark, Mette 1 og Malene  
Observatør/hjælper: Anne Sofie  
Dato: 17.01.16

Tid	Person	Kommentar
00:03	Anne Sofie	Yes, men her er egentlig de papirer, som I, øøh, kan sætte jeres post-its på [Flere: Mmm], når I lige har siddet og summet lidt. Og som Lene sagde, skriv et par faktorer, og så kan I diskutere det bagefter.
00:16	Anne Sofie	Og hvis der er noget, så har vi også nogle ideer til, hvis I er lidt
00:20	Mark	Vil du ikke lige sige spørgsmålet igen?
00:21	Anne Sofie	Jo, vi har også skrevet dem her.
00:22	Mark	Åh, pissefedt! Det så jeg ikke.
00:25	Anne Sofie	I første omgang, nu ved jeg ikke, om det egentlig er. [Mark: Ja, det.] Ja, i forhold til, når du skal lægge et billede op, hvilke faktorer er så vigtige? Så skriver du dem ned. Og så i forhold til, hvis du skal 'like' et billede, hvilke faktorer er så vigtige? [Anette: Mmm]. Og det kan jo være. Nu vil jeg ikke prøve at præge jer alt for meget, men det kan jo være sådan noget som filter, og i forhold til hvilket tidspunkt [Mark: Mmm], og antal likes, sådan nogle forskellige ting. Så bare giv den gas.
		[pause]
01:00	Mark	[Summelyde]
		[pause]
01:42	Mark	Man skal virkelig lige tænke lidt?
01:45	Anette	Jeg sidder og tænker, der er sgu ikke lige noget [Latter].
01:48	Mark	[Latter]. Like, like, like, like.
01:50	Anette	Den der med, når jeg poster, jeg tænker, der er ikke rigtig noget, der er vigtigt. Det bærer min profil nok også præg af.
02:00	Mark	Det bliver spændende at gå ind og følge hinanden bagefter og sige: "Ja, jeg kan godt se, hvad du mente her". Kommenterer 'cool' hele vejen igennem [Latter].
02:13	Anette	Amen ved du hvad, jeg har fået, ja ...
02:21	Mark	Den er svær.
		...
02:33	Anne Sofie	Det kan også være den person, som har lagt det op. Som du jo sagde, så kigger du egentlig ikke så meget på de amerikanske, det skal være en, som du har en eller anden, altså i forhold til 2'eren, altså det [Anette: Nå ja]. Ehm.
02:47	Anette	Jamen det kan jeg jo godt starte med [Latter].
02:56	Malene	Nåh, ååh, jeg troede, det var et kombineret spørgsmål.



03:00	Anne Sofie	Det er, når du
03:10	Malene	(afbryder): (forståelig tale) ...
03:34	Anette	Ja, det er svært.
		...
03:48	Anette	Må jeg nakke nogle af de her?
03:49	Mark	Ja, selvfølgelig!
03:51	Anette	Eller hvis du selvfølgelig regner med at .. [Mark: Latter.].
03:55	Mark	Jeg har virkelig mange tegn, og nu lavede jeg også to forkerte, så det.
04:01	Anne Sofie	Ellers kan I også gå over i en anden farvegenre.
04:02	Mark	Det ødelægger fuldstændig [Anette: Det forstyrrer min OCD, hvis jeg begynder at blande dem].
		...
04:13	Mark	Er den her tændt? Okay.
		[pause]
04:48	Mette 1	Jeg har skrevet to (uforståelig tale). [Malene: Jeg overvejer slet ikke, hvad man gør, når man gør det], [Latter].
		...
04:58	Anne Sofie	Det kan også være noget i forhold til hvilke hashtags, I bruger og [Mark: Ja, det er meget bredt lige pludselig]. Nej, nej, jamen det må jo være alt. Det er jo, kameravinkel.
05:09	Mark	(afbryder): Nu glemte jeg, hvad jeg ville skrive. Satans!
05:11	Anne Sofie	Nå, undskyld!
05:12	Mark	Nej, det er lige meget.
05:17	Anette	Ja, for det er jo sindssygt. Der er jo dæleme mange hashtags, er du sindssygt!
05:23	Mark	Det er også sjovt, for mig er det sjovt at se det der med. Altså jeg har en kammerat, der gjorde lidt grin med alle de ting, som jeg lagde op, men så begyndte han selv at komme på Instagram, og han er også sådan noget (uforståelig tale), ironman, og sådan blevet de ting, og lige pludselig så bruger han rigtig mange hashtags, fordi han jo godt kan se, at så får han jo også nogle likes eller så kan han lige blære sig eller sådan. Det er lidt sjovt det der med, at han er sådan "du lægger nogle mærkelige ting op, eller det er lidt skørt eller", men så blev han selv fanget af det [Anette: Ja], og hvor man kan se at den der cypaste-hashtags, som han putter ind, ikke?
06:03	Anette	Men der står jo mange steder, at man skal jo passe på ikke at virke desperat ved at proppe for mange hashtags på. Så har jeg det bare sådan, inden for fitness, der er der altså [Mark: latter] ..
06:11	Mark	(afbryder): der er man desperat eller? [Latter]
06:13	Anette	Amen, der er så mange hashtags, du kan ikke, altså. Og alle sammen er relevante, fordi det egentlig er selvom det handler om det samme, selvom de hedder fitnesssteller eller fitfam, eller hvad det nu [Mark: ja, ja]. Altså.
06:24	Mark	(afbryder): Fitliving!
06:27	Anne Sofie	Skal vi prøve at sætte lidt på? [Anette: Jaaa]. I ser jo .. I skal jo så blive enige om, tre til hvert spørgsmål. Så jeg ved ikke, om der er nogle, som



		vil lægge ud?
06:36	Mark	Jeg kan godt starte. Øh, det der til, når jeg 'liger' noget, hvad er det for en? Det er den her. Skal vi starte med den? [Flere: ja, ja]. Jeg kunne kun lige få to, og det var kendskab, og det behøves ikke at være sådan en, det er min ven, men det er også altså, noget, jeg kan forholde mig til [Flere: mhm, ja]. Og så er det, altså. Og det kan være alt. Det kan være, jeg følger meget med i amerikansk politik eller (uforståelig tale), og blablabla. Og så det der med et twist, synes jeg er ret sjovt. Det er sådan nogle, jeg ved ikke, hvad det kan være og hvordan jeg skal forklare det, men sådan at det er, det er noget, som man ikke lige så komme eller sådan, altså så er det et billede, så siger man, nå men det her er egentlig ikke det, som billedet forestiller eller sådan. Ah, det lyder ikke rigtigt? Det er ikke det, jeg mener. Det jeg mener, det er, noget, der er sådan et twist, at man siger, hvor man griner af det. Sådan nu kan det være med Donald Trump eller sådan et eller andet, og så er det et billede af ham og Hitler eller sådan, et eller andet åndsvagt, og så siger man, her er der en eller anden idiot og den anden er Hitler eller sådan. Altså sådan nogle haha-ting. Det var et meget dårligt eksempel, det må I meget undskylde. Men sådan, det er noget, jeg kan forholde mig til, når det amerikansk politik eller noget historie blablabla og så er det et eller andet twist eller sådan, altså den havde man ikke lige set komme eller sådan. Det fanger i hvert fald mig!
07:52	Malene	Det, tror jeg måske, du har fanget lidt bedre end min "sjovt". [Mark: latter]. Som jeg sagde derinde ikke, så, det meste på 9GAG er jo sjovt, men derfor liker jeg det ikke. Men det er netop, hvis der er et eller andet, der lige har et twist, der er lidt specielt [Mark: mmh]. Sjovt.
08:08	Mark	Ja, som ikke bare er sådan en "banke-på"-joke [Malene: Ja], men der er altså, der sker noget [Malene: Ja] helt andet.
08:12	Malene	(afbryder): noget man ikke lige havde forventet (uforståelig tale).
08:16	Mark	Ja, lige præcis!
08:17	Mette 1	Jeg har også den der med kendskab, eller jeg har så skrevet relatere mig til [Mark: ja] ehmn, men det er lidt i samme båd, ikke, altså sådan med, det er noget, som man sådan enten kan forstå følelsen af eller kan nikke genkendende til det, den udtrykker følelse eller, ja, det er lidt ala det. Ja, så det er et eller andet med, at det er, ja, man kan relatere sig til det. Nu har jeg også skrevet pænt. Jeg ved godt, det kan lyde meget [latter], men det er bare sådan, hvis det er noget, jeg ikke synes er pænt, så får det heller ikke et like [Mark: Nej], heller ikke, hvis det er et eller andet der ikke. Jeg har faktisk prøvet et eksempel, hvor der var en, der lagde et billede op af noget mad, som nok, hun har jo nok synes, at det så rigtig pænt ud, men jeg synes ikke, det så særlig lækkert ud. Så dét likede jeg ikke. Så det skal også have en eller anden form for pænt over sig.
09:00	Mark	Det kan jeg egentlig godt følge, det der med at det skal ikke bare være "årh, fedt for dig, at du er ude i det her" [Mette 1: ja], altså det er den der klassiske med; "jeg er ude og stå på ski", og så er det bare et hvidt billede [Mette 1: ja, ja, jarh] altså, fedt nok eller sådan. [Mette 1: ja, der skal også være sådan et eller andet] der skal være et eller andet, der taler til en, det kan jeg godt følge dig i egentlig. Selvom det lyder meget sådan [Mette 1: ja] overfladisk eller sådan.



09:21	Anette	(afbryder): Selv et hvidt billede, hvor der så står, eller hvor man kan se, at det er sne, hvor der så står "gæt hvor jeg er" [Mark: ja, ja] det kan jo være humor i sig selv, men det gør jo [Mette 1: ja, ja] det skal også have noget æstetik i sig, det skal jo også være et pænt billede. Og ikke af noget tislugt sne, hvor der [Mette 1: ja] altså.
09:33	Mette 1	(afbryder): ja, det er det, den er jo lidt sådan
09:34	Anette	Ja.
09:34	Mark	Ja, eller. Men hvis der så er sådan et billede, og der så nedenunder står, hvis der så er en historie eller sådan [Anette: ja] et eller andet, hvis der er en historie, så kan jeg egentlig godt finde på at like
09:41	Anette	(afbryder): hvis der bare står "aaarh"
09:42	Mark	Ja, eller sådan.
09:44	Anette	(afbryder): Altså ikke bare humor, ikke. [Mark: ja]. Ja.
09:46	Mark	Men det der med altså, billedet behøver nødvendigvis ikke at være pænt, hvis så forklaringen giver mening [Flere: ja], altså så jeg egentlig godt like det, gå ind og sige jamen det er sjovt, det.
09:57	Anette	(afbryder): og der skal du være smart, for det er de færreste, der går ind og læser, jo rent faktisk
09:59	Mark	(afbryder): Ja, ja, helt sikkert. Men jeg snakker jo om mig selv [Anette: ja] altså billedet behøver ikke være pænt så [Anette: nej, nej], hvis det, der forklarer, er sjovt, eller fanger på en eller anden måde.
		...
10:11	Mark	Det kan jo være, det bare er mig. [latter].
10:13	Anette	Nej, nej. Jeg kan sagtens følge dig.
10:16	Mette 1	Så vi kan i hvert fald blive enige om den der med pænt, eller hvad tænker I?
10:19	Anette	Ja, og i hvert fald relatere sig til.
10:20	Mette 1	Ja.
10:21	Anette	Ja, helt sikkert.
10:23	Mark	Jeg tror, relatere sig til er, i hvert fald, [Flere: ja, ja].
10:25	Anette	Ja, at kunne relatere sig til billederne. Jeg har en helvedesgrim håndskrift, så det.
10:30	Mark	Vi stemmer på dig.
10:32	Mette 1	Åh, nej [latter].
10:33	Anne Sofie	Du kan jo også bare sætte din post-it på
10:34	Mark	Det er skide smart!
10:35	Anette	Ja, det..
10:39	Mark	Nåede vi at høre, hvad du havde skrevet?
10:42	Anette	Jamen jeg har også skrevet relevans, øh, og så har jeg også skrevet i forhold til, når jeg liker, altså igen det der med, at jeg hovedsagligt gør det på de danske profiler fordi det er dem, som jeg har interesse i. Jeg kan godt like et billede fra et andet land, men det der så også sker i historikken, det er, så kommer der rigtig mange billeder om det emne fra de lande, andre lande, og det gider jeg ikke. Det gider jeg ikke at se på, hvis jeg skal udforske. Så vil jeg se fra Danmark, så derfor går jeg faktisk specifikt hen [Mark: mhm] hovedsagligt og liker fra Danmark, fra de



		danske.
11:19	Malene	Jeg har skrevet personligt [Mette 1: ja], men det er jo også med, som jeg sagde, jeg liker det, mine venner.
11:30	Mette 1	Den har jeg også skrevet lidt i begge båse faktisk.
11:31	Malene	(afbryder): det er faktisk det, jeg helst vil se på Instagram. [Mette 1: Ja, det er nemlig det].
11:33	Mette 1	Det er også derfor, det er både i forhold til like og hvad jeg gerne selv vil, så den har lidt med mig på begge tingene.
11:39	Malene	Ja, den passer ind [Mette 1: ja].
11:41	Anette	Men jeg har også en, der hedder inspiration. Jamen det er jo også måske i forhold til relevans, det er måske det samme.
11:47	Mark	Jeg tror det er mere det med, at man kan proppe relevant ind i meget. Men det der inspiration, det kan nemlig også godt fange mig og man kan sige ..
11:56	Mette 1	(afbryder): jamen man kan jo sige, det kan jo være på mange måder, fordi det kan jo både være i forhold til "ej det der mad ser mega lækkert ud eller det ville jeg gerne prøve at lave". [Anette: ja, ja], lige præcis, det kan jo være mange ting. Den synes jeg egentlig også godt, vi kunne..
12:09	Mark	Det er for mig ikke det samme som relatere til eller kendskab. Det er to forskellige ting, altså at man bliver inspireret af det [Anette: mhm], som du siger. Jeg skal fandme til den der restaurant eller..
12:18	Mette 1	(afbryder): eller det ser mega fedt ud det der. Og det har jeg også mega meget lyst til at besøge eller [latter].
12:23	Malene	Det bruger jeg egentlig også meget Instagram til [Mette 1: ja], jeg liker det så bare aldrig. Men derfor kan jeg egentlig godt slutte mig til den, fordi. Jeg kan godt finde på at bruge. Engang spiste jeg ret specielt, så fulgte jeg helt vildt mange, som spiste på samme måde, så fik jeg inspiration til deres mad, men jeg likede aldrig deres mad [Mark: mmhn] og det samme med træning, hvis der er nogle, som jeg synes har nogle fede træningsprogrammer, så følger jeg dem [Mark: ja], men jeg liker det ikke.
12:44	Mark	Det er det samme i kokkeverdenen og sådan nogle ting. Det er også meget med, nu har jeg brugt det her sådan og sådan. Årh fedt, så kan jeg måske bruge det i noget andet eller i stedet for sukker, så bruger du hyldeblomst eller sådan [Malene: ja] det er det med at få nogle inputs på nogle andre måder.
12:59	Mette 1	Skal vi så ikke sætte den på?
13:01	Mark	Jo!
13:02	Mette 1	Bare inspiration. Kan vi ikke bare kalde ...
13:03	Anette	(afbryder): jo fordi jeg tænkte, ja.
13:04	Mette 1	Skriver du på den rigtige side? Bare sådan, at den kan klistre.
13:07	Mark	Ja, det tror jeg
13:08	Mette 1	[latter] godt.
13:09	Anette	Øøøøh, ja. Inspiration.
13:13	Mette 1	Ja, den kan vi godt.
13:15	Anne Sofie	En tredje faktor?
13:17	Mark	Jeg har kun kendskab og twist.



13:19	Anette	Twist kunne jeg jo godt.
13:19	Mette 1	Ja.
13:20	Anette	Så ved jeg ikke med jer to?
13:21	Mette 1	Altså jeg liker det også, kan man sige, så. Så den kunne godt få mit like [latter].
13:27	Anette	Den får mit like
13:28	Mette 1	Ja lige præcis [latter]. Jeg ville tænke over det, men ej, det kunne den nemlig godt fordi sådan noget haha, det liker jeg også.
13:35	Mark	Nå men det kan også være sådan noget altså bare, altså nu snakkede du noget et billede, eller vi snakkede om et billede, der er hvidt, men så er der en der skriver et eller andet, altså det der at man så det ikke lige komme [Mette 1: nej] altså sådan nogle ting, synes jeg, altså..
13:48	Anette	(afbryder): man har brugt det på en lidt finurlig måde.
13:50	Mark	Ja, lige præcis. Det behøver ikke at være en haha-joke et eller andet [Anette: nej], men det er sådan en.
13:54	Mette 1	(afbryder): det sker tit ved Anders Hemmingsen, synes jeg. [Mark: ja], sådan noget, hvor ja [Mark: lige præcis] man har set det, og så viser han det på en eller anden måde som.. Ja.
14:04	Mark	Skal vi sætte den .. [Anette: Jaaaa].
14:06	Mette 1	Jeg er med på det!
14:10	Mark	Vil du have den?
14:11	Anne Sofie	Ja.
14:12	Mark	Hov, der var et blankt papir [latter].
14:14	Mette 1	Ja, jeg havde lige vendt det om. Jeg kunne ikke lige koncentrere mig om to ting så jeg vendte den bare om.
14:20	Mark	Ja. Det er om, når vi ...
14:23	Anne Sofie	Ja, når I poster noget.
14:24	Mark	Nå, jeg har skrevet. Noget, man ikke ser alle steder, og så at det er skarpt. Og så at det nogle gange er de der sjove vinkler. [Flere: mmmhm].
14:33	Mette 1	Det er sjovt, jeg har skrevet ingen grimme vinkler [latter].
14:38	Mark	Det er sjovt, for jeg så den og tænkte, vi skal have nogle fede vinkler [Mette 1: ja, men ja], men det kommer an på, hvad du mener med grimme vinkler.
14:44	Mette 1	Ja, men det er mere bare sådan, at jeg ville aldrig lægge noget op, som jeg, altså, som jeg ikke selv kan have det godt med. Hvis jeg selv synes jeg ser grim ud eller hvis jeg synes at andre ser, eller jeg tænker andre ikke ville synes, at de så pæne ud eller sådan, på den måde. Det er mere dét, jeg mener med grimme vinkler. Altså sådan, jeg skal. Jeg gider netop ikke, når jeg sidder og scroller ned gennem mit fotoalbum, at der så kommer et af de der billeder, som man ikke lige synes, andre skal se, altså sådan [Anette: ja lige præcis], for det er sådan. For mig er det lidt, altså det er et hverdagsglimt, men det er de pæne hverdagsglimt. Det er ikke, når jeg går rundt og ligner lort om morgenen en eller anden søndag eller, altså det er sådan når jeg er i Musikhuset og ser Tina Dickou foreksempel.
15:19	Mark	(afbryder): men det er slet ikke det, jeg mener. Jeg mener mere, altså



		når jeg skal lægge noget op, altså så har man taget det fra, altså så har jeg taget det fra [Mette 1: altså vinklen] herfra, så ville jeg tage billedet helt her nede fra [Mette 1: ja] eller højt oppefra eller sådan noget. Jeg ville aldrig tage ...
15:33	Anette	(afbryder): men du ville, hvis du tog det fra en skæv vinkel, så ville du ikke lægge det op, hvis det ikke var godt, hvis det ikke gav mening, og det er det jeg tror..
15:40	Malene	Jeg tror også, at du mener, at selvom du tager det nedefra eller oppefra, så ser det jo fedt ud, men du mener, hvis man har taget et billede, som ikke giver mening [Mark: ja, ja, helt sikkert]
15:50	Mette 1	Ja lige præcis.
15:50	Mark	Jeg tror, vores er to forskellige ting.
15:52	Mette 1	Ja, det er det.
15:52	Anette	For så kan man jo tage det fra hvilken som helst vinkel, men hvis billedet ikke er godt og fungerer.
15:56	Mette 1	(afbryder): så ville jeg ikke lægge det op.
15:57	Anette	Nej. Det ville jeg heller ikke.
15:58	Malene	Jeg ville heller ikke kalde det der en grim vinkel [latter], altså jeg ville kalde det en mega cool vinkel altså, det med at det kan fange [Mette 1: tænke anderledes], tænke anderledes.
16:03	Anette	Cool ting er jo i bund og grund bare specielle vinkler, fordi en ting er at tage billedet lige fra altså, det kan alle gøre, men hvis man får den der lidt skæve, så sådan det billede man egentlig poster er fedt, men bare fra en, altså ja anden vinkel end [Mark: mmhm], altså. Men billedet er godt
		...
16:24	Mette 1	Så har jeg også skrevet personligt, som før, men det er også fra min kedelige hverdagsprofil [latter].
16:32	Mark	Så spiser jeg grøntsagssuppe igen [latter]. Hygger med pigerne.
16:35	Mette 1	Aj, ikke lige det, men. Ikke lige det [latter]. Sådan nogle gider jeg ikke have op, men ja..
16:39	Anette	Men det er vel også relevans? Det er vel også aktuelt der, at hvis det ikke er relevant for en. Jeg har det sådan, hvorfor skal jeg poste noget, der ikke er relevant for mig, altså jeg er. Mit udgangspunkt er det, at jeg måske ikke poster for andre, jeg poster mest for selv, hvor jeg kan følge, det jeg laver og egentlig have en dagbog.
16:58	Mark	Jeg går lige ind og kigger på mine billeder. Jeg skal lige tænke mig om.
17:04	Mette 1	(utydelig tale) De femten .. [latter].
17:07	Malene	Jeg har sådan tolv til femten [latter]
17:09	Mette 1	Ja, ej, det er egentlig lidt sjovt fordi, der tror jeg måske, jeg har det sådan lidt. Jeg tror egentlig mest, jeg poster for andres skyld end min egen, men øøøh. Altså det skal ikke lyde som om, at jeg ikke gør det for min egen, fordi det er jo mega fedt at have fotoalbummet, men det er egentlig også for sådan lidt at andre kan følge med i, hvad jeg render rundt og laver, sådan. Hvis man ikke ser dem så tit [Malene: ja], æææh.
17:28	Anette	Men det kommer også an på, netop hvem man gerne vil adressere [Mette 1: ja] fordi alle de andre, der dyrker fitness end mig, de er jo fløjtende ligeglade [Mette 1: det er jo det], det er jo også en mig-kultur,





		sådan en fitnesskultur. Og derfor tænker jeg bare, jamen jeg poster bare, hvad der er relevant for mig for jeg regner ikke med, at de andre kan lide det [Mette 1: nej] for når man er på det niveau, vi er, jamen så er det bare mig, mig, mig og det er den ene lille trusse mindre end den anden, og det gør jeg ikke, altså, der er jeg slet ikke. Øh, så man kan sige, det kommer an på, hvad for et niveau
17:57	Mette 1	Ja, det virker også som om, at det er helt forskellige, altså måder, vi bruger det på [Anette: ja] men det var mere bare.
18:05	Anne Sofie	Men kan I finde tre [Flere: ja]
18:10	Malene	Jeg har skrevet tekst/kontekst, jeg har altid en tekst til mit billede [Mette 1: nej det er rigtigt] så..
18:16	Mette 1	(afbryder): den er god!
18:17	Anette	Det er faktisk rigtigt!
18:19	Mark	Gør I det? [latter], det er ikke fordi, jeg tror det er meget blandet.
18:20	Malene	(afbryder): det er ikke fordi, der skal stå sådan en historie [Mette 1: nej, nej] der skal lige være lidt [Anette: bare et par ord]. Der er nogle, som foreksempel lægger et billede op uden, hashtag pænt, sorry Christine, det gør hun en gang imellem, og det er cool, fordi [Mette 1: ja] det er hendes stil, men det gør jeg aldrig.
18:34	Anette	Der må gerne være en historie, tænker jeg også.
18:37	Malene	Ja, en kontekst eller en tekst ..
18:38	Anette	(afbryder): en tekst, der knytter sig, knytter sig til billedet.
18:42	Mette 1	Kan du være med på ..
18:43	Mark	Jaeh, men jeg sidder og tænker. Det er fordi, nogle gange, så kan jeg godt bare lade, altså, lade hashtaget tale for sig selv eller sådan noget [Mette 1: ja] altså.
18:51	Mette 1	Men altså, det kommer også an på, hvad det er for et hashtag, det er [Mark: jaeeh], fordi ..
18:56	Malene	(afbryder): hvis hashtaget nemlig giver historie, eller.
18:59	Mette 1	Fordi ved Kristine, der kan det for eksempel være en eller anden fortovsflise eller som ser lidt skæv ud og så hashtag pænt, hvor man sådan tænker [latter].
19:06	Mark	Men det er mere, jeg tror, den der tekst er vigtigt, fordi det kan jeg se, det gør jeg selv, men det er ikke bare et billede af ingenting [Mette 1: nej og så] et eller andet.
19:14	Anette	Jeg lagde på et tidspunkt et billede ud af en skål med skyr, og chokolade, og mandler, fordi det får jeg hver aften, min søde træner, han er dejlig, og der skrev jeg nemlig øh sådan skal en dessert se ud og så #skyr, #mandler, #chokolade [Mette 1: ja], altså fordi, det var jo ligesom indholdet i maden.
19:33	Mette 1	Jeg tænker også den var faktisk god den med tekst, den kunne jeg godt, eller kontekst eller, hvad vi skal kalde ..
19:38	Malene	Er vi alle med på den?
19:38	Mark	Ja
19:38	Mette 1	Ja
19:39	Mark	Jeg kan godt. I support! Det er fedt, ti minutter, de løber hurtigt var [latter].





19:48	Anne Sofie	Ja, det var én!
19:49	Anette	Ja, two to go! Two to go!
19:51	Mette 1	Men er vi ikke også lidt, var vi ikke også lidt omkring det der med, at det skal have relevans [Anette: jo] for andre end, altså, eller på en eller anden måde. Eller hvad?
19:58	Mark	Det ved jeg ikke, fordi [Mette 1: nej] nogle tænker jeg måske, så lægger jeg, amen nu laver jeg det her til, nu er det madbilleder det her ikke. Men nu er der et billede af den her kylling, jeg vil lave ikke. Så tænker jeg, det er sgu ikke så relevant for andre [Mette 1: nej] det er relevant for mig.
20:15	Mette 1	(afbryder): ja, for jeg skulle til at sige, det er vel også.
20:19	Anette	Det er det, der er vigtigt for jer, når I poster. Så det er det, altså jeg tænker, jeg synes måske spørgsmålet er sådan lidt, fordi du poster vel ikke noget, som ikke er relevant på en eller anden måde. Altså jeg tænker [Mark: det er jo så spørgsmålet] ..
20:26	Anne Sofie	Jamen altså relevant kan jo være faktor, og det kan jo også igen, som filter, og kameravinkel, tidspunkt, altså sådan nogle ting.
20:35	Malene	Det har jeg også allerede skrevet, altså pænt fordi [latter] igen pænt, og det er ikke fordi, det er igen det der med, det kan faktisk være en grim vinkel, men billedet.
20:43	Mette 1	(afbryder): jamen det er det samme som mig.
20:44	Malene	Nogle gange lægger jeg et billede op, hvor der slet ikke er et filter på. Så er det pæne farver i sig selv.
20:49	Anette	Ja, det må gerne være fængende på en eller anden måde [Malene: ja]. Der må gerne være et eller andet i.
20:52	Malene	Altså når jeg scroller ned over mine fotomappe i telefonen, så er billeder ikke helt lige så pæne som på min mindebog ovre .. [Mette 1: nej det er rigtigt]
21:01	Mette 1	Det skal have en eller anden vis [Mark: relevans] ja nej, pænhed. Det er ikke lige et ord, men sådan ja. Det er bare det der med, jeg mener, man lægger ikke nogle billeder op, hvor man synes, man er ..
21:12	Malene	(afbryder): jeg tænker, hvordan billedet er, og ja [Mette 1: ja].
21:18	Mark	Det tror jeg, jeg kan godt støtte den der med, at det skal være pænt eller sådan.
21:22	Malene	Men det er måske bare lidt træls at bruge ordet pænt [Mark: ja], det lyder så sukkersødt, men det
21:24	Mette 1	(afbryder): det er mere over, man lægger jo ikke noget grimt..
21:28	Anette	Som du siger, man lægger ikke rigtig sådan et morgen et eller andet. [Mette 1: nej, det er det]
21:32	Mette 1	Pænt udtryk.
21:33	Mark	Ja
21:33	Anette	Ja
21:34	Mette 1	Det var måske bedre, så kan vi bruge det lidt bedre.
21:36	Anette	Ja, for om det så er symmetrien, filter eller hvad det er, sort, hvid, whatever, altså.
21:42	Mark	1 minut. Kan vi nå det?
21:43	Mette 1	Det kan vi godt!
21:46	Anette	Nu tager vi den! En 3'er?



21:49	Mette 1	Pænt udtryk. [Anette: ja].
21:51	Anne Sofie	En tredje, som I kan blive enige om?
21:53	Mette 1	Altså jeg har næsten altid filter på mit, men det er.
21:58	Mark	Det er jeg faktisk holdt op med. Så er det mere, så sørger jeg lige for, at det er skarpt, [Mette 1: ja] eller også kan man lege med sådan noget farvekontekst [Anette: ja lige præcis].
22:07	Mette 1	Ja, når man først går i gang med det der.
22:09	Mark	Ja, men lige præcis. Eller kontrast, hedder det vist.
22:11	Mette 1	Men så piller man jo også lidt ved billedet [Anette: ja].
22:13	Mark	Ja, men det er jo ikke det samme som filter. [Mette 1: nej, nej].
22:15	Mette 1	Jeg tænker bare, så, der er vel ikke, det ved jeg ikke. Jeg har aldrig lagt et billede op, hvor jeg ikke har gjort noget ved det.
22:20	Mark	Det har jeg! [Mette 1: okay]. Nogle gange, så har jeg brugt den der nofilter [Malene: okay].
22:23	Mette 1	Ja, ja. Hashtag!
22:23	Mark	Ja, ja!
22:25	Mette 1	Men jeg mener bare, fordi, hvis man piller ved de der ting, som du snakker om, så har man jo alligevel for, altså ændret lidt ved virkeligheden.
22:31	Mark	Nå, ja, ja, men
22:33	Anette	(afbryder): du har jo lavet dit eget filter [Mette 1: det er det!].
22:34	Malene	Men man kan også godt, det har jeg gjort ved nogle af mine billeder. Gjort det der, lidt skarpere [Mette 1: ja], kontrast, men uden at man egentlig kan se det, så når folk ser billedet, så ligner det egentlig, at der ikke er ændret ved [Mette 1: ja, ja].
22:44	Mette 1	Men man har jo alligevel
22:45	Mark	Og så kommer farven ind på en anden måde [Anette: ja]
22:47	Mette 1	Jeg tænker bare, det synes jeg bare.
22:50	Mark	(afbryder): det tror jeg stadigvæk er pænt, det [Mette 1: ja]. Jeg tror, du har skrevet personligt.
22:58	Mette 1	Det har jeg også.
22:59	Mark	Og jeg tænkte over den, men det er igen den der, gør jeg det. Og det gør jeg nok. Det er jo altså, det er noget der [Mette 1: har betydning for mig], ja.
23:06	Anette	Det er jo en følelse, der er vækket i en. Så det vil jo være personlig på en eller anden måde, altså det må jo være.
23:11	Malene	Det er jo det, som har fået én til at lægge det op.
23:12	Anette	Lige præcis! Man må jo få en reaktion på grund af det, man har set, om det er en mand der sidder, eller om det er, øh, [Mark: ja] det er jo irrelevant.
23:19	Mark	Det er noget, der har vakt en følelse [Anette: ja]. Jeg tror følelsen, det vækker følelser i en, det ligger også under personligt.
23:24	Mette 1	Jamen den var måske bedre.
23:25	Anette	Ja, personlig følelse. Altså, at man har en eller anden attachment til det, man lægger op [Mette 1: ja]
23:31	Mark	Også i forhold til, var det en af jer der snakkede om en vanddråbe på en



		rude [Mette 1: ja, det var Christine]. Ja, jeg tror godt personlig følelse.
23:40	Anette	Ja, det tænker jeg også!
23:42	Mette 1	Hvad skal vi? Hvad skal vi kalde den? Skal jeg bare skrive følelse. Jeg ved slet ikke, hvad jeg skal kalde den.
23:48	Mark	Personlig følelse?
23:49	Mette 1	Skal vi bare kalde den det?
23:50	Anette	Ja.
23:54	Mette 1	Undskyld, jamen vi ..
23:55	Anne Sofie	Nej, nej.
23:56	Mark	Det er fedt, du sidder bare ”kom, kom, kom.”
23:59	Anne Sofie	Ej, men I får også lov til at uddybe det inde ved de andre.
24:02	Anette	Nå, ja!
24:02	Mette 1	Vi lever os meget ind i det.

---



## BILAG 10: TRANSSKRIBERING AF FOKUSGRUPPEINTERVIEW, ØVELSE 2

### Øvelse 2

Interviewdeltagere: Anette, Mark, Mette 1 og Malene  
Observatør/hjælper: Anne Sofie  
Dato: 16.03.16

Tid	Person	Kommentar
00:01	Anne Sofie	Første omgang, det er de tre her.
00:06	Mark	Hvad er det så, vi skal igen.
00:08	Anne Sofie	I skal vurdere, hvilke af opslagene I helst vil like og hvilket af opslagene, I mindst vil like.
00:17	Mette 1	Mest og mindst.
00:19	Anne Sofie	Ja, I har de her tre opslag, og I skal like et.
00:23	Mette 1	Må vi snakke imens [latter]
00:24	Anne Sofie	Ja.
00:27	Anette	Lige til lidt ekstra forståelse.
00:28	Mette 1	Nå, gud. Det har jeg egentlig ikke kigget på. Jeg kigger bare på billederne.
00:33	Mark	Use
		...
00:44	Mette 1	Altså jeg kan godt lide, altså, jeg synes jo det der, det er mega fedt, fordi det er personligt, ikke?
00:49	Malene	Ja, det skulle jeg også lige
00:51	Mette 1	(afbryder): det her, det er bare så opstillet. Det er også [Anette: det er holmegaard-design], ja.
00:52	Malene	Præcis! Og jeg kunne ikke, jeg ville ikke like noget holmegaard-design.
00:58	Mette 1	Jamen jeg synes også bare, at det er for opstillet, altså sådan. Jeg synes ikke, det giver noget, jeg synes ikke
01:01	Anette	(afbryder): billederne er flotte, æstetisk flot, men jeg det er meget [Mette 1: men jeg synes ikke, det giver mig noget] personligt.
01:05	Mette 1	Ja, det giver mig ikke rigtig noget sådan.
01:07	Anette	Vil du sige noget?
01:07	Mark	Jeg vil [latter] jeg vil faktisk sige, altså, hvis jeg nu kendte den her person, nu, altså, ingen af de her, jeg ville sige, ud af de her billede, så ville jeg like det her billede mest, hvis jeg ikke kendte den her person [Mette 1: mmmm]. Men det er fordi at jeg har noget i forhold til design og noget kok, og nogle et eller andet [Malene: ja] så synes jeg, det er fedt, hvad kan man bruge på en restaurant eller sådan en ting, det kommer an på igen den der personlige relation. Hvis det der nu var min gode ven [Mette 1: mhhm] eller et eller andet og det der var sammen med [Mette 1: mhm] hans kæreste eller så ville jeg like det.
01:42	Anette	Og jeg ville tænke på, hvis jeg likede et af de her lige præcis så, fordi det har noget med holmegaard, så ville de komme med deres igen og på og jeg gider ikke se reklamer. Det er



01:51	Mark	(afbryder): men det kan nemlig godt, jeg kan godt lide nogle gange, altså det der med, så liker man ting, og så får du mere [Mette 1: mhm] af det samme, jamen så får du, nå jamen så er der tilbud på knive eller, altså,
02:01	Anette	(afbryder): jeg får også tilbud, tilbud til atleter har jeg også liket [Mark: lige præcis] fordi at, så får jeg den relevante for mig igen.
02:07	Mark	(afbryder): så hvis det der billede var sportsgear og hvordan det var designet og sådan noget, så ville du jo reagere anderledes, ville du ikke?
02:13	Anette	Måske [Mark: ja] ja.
02:15	Mark	Det er hvordan det, det forholder dig til det [Anette: Ja, det er nok rigtigt] fordi det der, hvis der ikke var nogen
02:20	Anette	(afbryder): men det er jo det, jeg heller ikke liker på Facebook eller på Twitter eller på nogle af de andre.
02:24	Malene	Apropos det vi snakkede om, så er det det med, at det kommer op på mine venners profil, at jeg har liket det [Anette: mhm] og jeg, nu ved jeg ikke særlig meget om holmegaard, jeg tænker det er rigtig dyrt, og ja, jeg går ikke rigtig lige, altså går ind for at bruge så mange penge på det. Det er ikke lige mig, det
02:39	Anette	(afbryder): og så er der også det med du har ikke selv bedt om det at se det [Malene: nej heller ikke] på din
02:41	Mark	(afbryder): men det er slet ikke sponsoreret
02:42	Malene	(afbryder): det gider jeg ikke at vise til mine
02:45	Mette 1	Men det ved jeg ikke, om vi skal kigge på, men altså.
02:48	Malene	Man ville så også tænke, at man sender et signal til dem at, jamen jeg går op i holmegaard-design, og det gør jeg ikke, også selvom det er et virkelig flot billede.
02:56	Mark	Jamen altså for mig er det ikke, reelt, det er ikke hvordan billedet er sat op, det er ikke, altså, nå jamen det her er Arne Jacobsen, det er faktisk,
03:07	Anette	(afbryder): om det var Aage eller Yrsa, der havde lagt det her op, altså, du [Mark: ja] ville kigge lige på det.
03:11	Mark	Ja, altså det er igen, hvis det igen, min bedste kammerat der havde lagt det her op, så havde han sgu fået et like [Malene & Mette 1: mhhm]. Men, hende her, det. [Mette 1: nej] altså sådan.
03:19	Malene	Altså, altså, det ville jeg jo heller ikke. Og egentlig synes jeg også nogle gange at sådan en [Mette 1: men tror I ikke også] ville man selv lægge et billede op.
03:23	Mette 1	Ja, ja, men jeg tænker også bare at det er det der med, ja [Malene: ja] det er bare lidt [Malene: personligt] personligt. Det her, det er mere firma, ikke, altså.
03:31	Mark	Men de her, altså for mig er det jo ikke, der er noget firma, altså og jeg kender egentlig ikke holmegaard super meget [Mette 1: nej] [Malene: nej] men navnet Arne Jacobsen, jeg synes, altså. Der relaterer jeg lidt mere [Mette 1: mhm] til det.
03:43	Anette	Men man kan sige, hvis det her billede var sat op, så man kunne se, der løb juice ned ad og der var rander på tingene, så ville, så ville jeg også have sådan lidt akavet for så er det ikke pænt længere. Altså det er også det der med, det er jo egentlig
03:51	Mette 1	(afbryder): man tager ikke et billede af en tallerken, eller
03:53	Anette	Nej, lige præcis, altså det. [Mark: nej, det sker ikke, haps] det var så min aftensmad, ikke altså.



03:59	Malene	Hvis det var sådan, som du siger med at det løb ned, så ville det også mere være for at vise "hey, jeg har et liv" og det er jo ikke det, det skal være.
04:05	Anette	Nej, nej, det skal. Jeg heller mest til
04:08	Mette 1	(afbryder): men det mere det der, jamen hvorfor, så er det jo også, ja, det er lidt personligt, ikke, på en eller anden måde.
04:14	Anette	Også fordi det er lidt skævt, altså, det der er igen meget opstillet, ikke?
04:17	Mette 1	Der kan du jo rent faktisk se, der.
04:19	Malene	(afbryder): jeg synes også det her er meget opstillet
04:20	Mette 1	Ja, du stiller kaffen.
04:20	Mark	Ja, men det gør man jo [Mette 1: ja, ja]
04:23	Anette	Hvis du kigger så er det skåret forkert, altså hvis du, hvis du [Mette 1: ja, ja] den er ikke skarp ligesom [Mette 1: den måde, de ligger bestikket] den der [Mark: ja]
04:31	Mark	Jamen jeg har lagt billeder op af lammekøller, så har man lige lagt kniven [Mette 1: ja, ja]
04:37	Anette	Og prøv lige det gør man jo, for det skal jo være pænt, altså igen.
04:41	Mette 1	Skal vi, skal vi vælge det her? Kan du gå med til den eller?
04:42	Mark	Altså det, jeg kan jo ikke gå med til den [Anette: nej], men [Mette 1: du ville sige den her?] det er jo fair nok eller hvad?
04:48	Mette 1	Skal vi blive enige?
04:52	Anne Sofie	Nej, ellers kan I jo sige nummer to. Ehm, men kan I, I behøver ikke skrive noter. I skal igen opsummere lidt igen med de andre, så jeg ved ikke [Mette 1: nå ja], om I skal skrive lidt små keynotes til, eller så kan I tage.
05:02	Anette	Det er hyggeligt og personligt, ikke?
05:06	Mette 1	Så det er den, vi ville give et like [Mark: ja flertallet] flertallet. [latter]
05:10	Anette	Og der er ingen veto, og flertallet bestemmer [latter].
05:16	Anne Sofie	Og så det I mindst ville like?
05:17	Mark	Det tror jeg
05:18	Mette 1	(afbryder): det er det der.
05:20	Malene	Og der er jeg med på din med, det der, altså, her er det bare sådan godt nytår, her kan jeg godt lide, at de kommer med ja sådan et [Mette 1: vidste du det] fact, Sådan, man laver noget nyt ved det.
05:28	Anette	Det eneste, der bare skriger lidt, det er den deroppe, men det er bare.
05:31	Anne Sofie	Hvad er det ved, hvad er det ved det der er
05:33	Anette	Sponsoreret! Det er fordi, jeg ved at hvis jeg liker det der, så ved jeg, at jeg får flere sponsorerede fra holmegaard. Jeg kan godt lide holmegaard, men ikke på den profil. [Mette 1: det vidste jeg ikke en gang]
05:42	Malene	Jeg har aldrig prøvet at like et, jeg vidste ikke
05:43	Anette	Altså det skal du ikke gøre [Malene: nej] [latter] [uforståelig tale]
05:46	Mette 1	(afbryder): og så tryk, du ikke kan lide det
05:47	Anette	What not to do, det skal I også have med. Hvad ikke og hvad på Insta [Mette 1: ja] Ehm det er det, jeg sådan tænker mest.
05:55	Anne Sofie	Ja, nummer 1? [Anette: 2] 2 og 3 [Mette 1: ja]
05:58	Mark	Skal vi skrive det på den? [Malene: ja] [Anette: ja]



06:00	Anne Sofie	Ja, gør lige det [Mette 1: ja, så har vi det]
06:02	Mark	1, og det var vist pigernes [latter]
06:03	Mette 1	Og så nummer 2, ja.
06:07	Anne Sofie	Så kommer der tre nye her.
		...
06:12	Anette	Øh, ja.
		...
06:26	Mette 1	Jaa
06:27	Anette	Altså så nu er jeg også personlig helt vildt med muse-malede, og det kan næsten [Mette 1: jeg synes også] og det kan næsten blive skide irriterende [Mette 1: jeg synes også den der], men det fanger mig. Det fanger, det er lidt skægt også, ikke? Et skævt igen altså, der står nogle chokolader på pinde deri og et hjerte, ehmn
06:41	Mette 1	Altså, og så for eksempel den her ikke. Der er bare ikke så meget kontekst over det, jo jeg kan godt se hvad det er, men det er bare sådan.
06:48	Anette	Ja, hvad skal jeg bruge det til?
06:48	Mette 1	Ja! Ja. Det bliver sådan lidt ligegyldigt for mig [Anette: ja] på en eller anden [Anette: ja] måde.
06:53	Anette	Altså jeg kan relatere mig selv til kopperne
06:55	Mette 1	(afbryder): så det her, det er sådan mere, det kan jeg bruge til noget på en eller anden måde.
06:57	Anette	Ja.
06:58	Malene	Altså, uden at have læst hvem det var fra og hvad der stod, så ved kun at kigge på billedet. Så kunne jeg faktisk bedst lide det her [Anette: mhm].
07:05	Mette 1	Med billedet? Altså visuelt sådan, hvad der [Malene: ja] pæneste
07:08	Mark	(afbryder): ja, det er jeg faktisk enig i.
07:09	Mette 1	Er det rigtigt?
07:09	Malene	Og, og, det er jo ikke fordi det på den måde er det pæneste. Men det her, det, det altså, det [Mette 1: ja] er jo decideret reklame [Mette 1: ja] og det der bliver bare lidt for pænt. Det bliver lidt for meget, hvor det der er sådan lidt, sådan ser det, sådan ser det ud, altså, når man laver det.
07:21	Mark	(afbryder): det er sjovt fordi igen, jeg er sådan, jeg synes det her er det fedeste [Anette: ja, det er klart]. Hvis det her var bedste ven, så kunne jeg godt like det. Men det er nærmest så pænt, eller det er så opstillet, så aaah, så ville man skulle heller ikke i forhold til at vi snakkede om det skal være pænt. [Anette: jamen, jeg vil også sige] hvor det her er, du kan lave de her ting, så handler det jo om mig, så er det jo [Anette: ja] undskyld, det var ikke, så handler det om mig, mig, og sige, nå jamen jeg kan lave det her, det sgu også et fedt tilbud, så vil jeg egentlig også gerne, så kan jeg få mit til at se sådan her ud.
07:48	Mette 1	Så det er fordi, du kan relatere dig til det her, vel.
07:51	Mark	Ja
07:51	Mette 1	Hvor vi kan måske lidt bedre relatere til det her [Mark: ja]
07:54	Anette	Jeg vil også sige, hvis hjertet for eksempel ikke havde været det, hvis man gjorde sådan her, så synes jeg også det var for opstillet, så havde det også været for mig, det





08:01	Malene	(afbryder): men er hjertet ikke meget opstillet?
08:03	Anette	Jo, det er det, men det giver, det er godt fundet på, tænker jeg. Det er ikke, det er ikke en, der er lige til højre benet, det er ikke ligesom den der skrevne vittighed, som du siger, man poster en skreven vittighed, som du ved har været på Facebook tusind gange og blevet brugt andre steder, men, men, men, den giver en eller anden kreativitet, tænker jeg. Det er måske lidt det, jeg godt kan lide, det [Mark: det er sjovt].
08:23	Malene	Det tror jeg, jeg tror præcis, jeg tror grunden til jeg godt kan lide den, det er, at Instagram er meget det der pæne og det skal jo også se pænt ud. Men jeg synes det der er stadig pænt, men det sådan meget virkelighedsnært.
08:31	Mark	(afbryder): det her, det inspirerer mig på en anden måde [Anette: ja] end det der gør [Anette: ja, men det kan godt] fordi det her er
08:36	Anette	(afbryder): det gør det på det faglige. Så det er jo
08:38	Mark	(afbryder): ja, men det er fordi, det her er så, så, hov skal mit virkelig også se sådan ud.
08:42	Anette	Jeg tænker bare, jeg kunne godt æde dem der [Mark: ja], og jeg vil godt have krusene.
08:44	Mark	Men for mig, de her to, der siger jeg, der er noget jeg kan bruge, og der er skabeloner og [Malene: ja, det er], fedt man kan lave det.
08:51	Anette	Ja, ja. Det er det funktionelle for dit arbejde, altså. Hvor det er det visuelle for os andre, måske mere [Mark: ja], altså
08:56	Mette 1	Ja, fordi det, det tror jeg også er mere mig, altså der synes jeg det her, og jeg har ikke noget imod at det er opstillet
09:00	Anette	(afbryder): nej, det gør det heller ikke, fordi det er kreativt opstillet
09:02	Mette 1	Ja, og det, jeg får lyst til det [Anette: ja]
09:04	Malene	Det er jo også, altså,
09:06	Anette	(afbryder): og jeg tænker, jeg vil sgu have de der krus der, agtig [Mette 1: ja, ja].
09:07	Malene	Ja, det er jo pænt, det er det jo. Det er jo ikke det, men det [Mette 1: men det kan godt nogle gange] bliver for pænt. Så kan jeg godt lide det her, det er sådan, jamen sådan ser det ud, når du laver det, sådan ser det aldrig ud.
09:14	Mark	(afbryder): men det skal, det skal være pænt, men det skal, altså ikke være [Mette 1: for] for pænt [Anette: nej].
09:18	Malene	Nej, nemlig. Det skal stadig være virkeligt, altså. Nogle gange kan man simpelthen lægge et billede over, hvor man har det sådan lidt, ja, men du har også du har stået med den helt rigtige vinkel, og du har virkelig gjort der umage, hvor du bare sådan, du har brugt mere tid på det end på at lave
09:29	Mark	(afbryder): end på at lave kagen.
09:31	Malene	Ja [Mark: ja].
09:32	Anette	Men den der finder du jo tusind af på Insta [Malene: ja, ja].
09:34	Mark	Bare det der og så søge på pornmad eller sådan et [Anette: et eller andet] eller andet
09:38	Malene	Det er det der som også med de der bloggere, når de skal lægge mad op, når de skal spise maden bagefter, så er den jo kold, for de har jo været hundred år over





09:44	Anette	Ja, ja. Det er sådan et like-hunter billede [latter]
09:45	Anne Sofie	Men hvis de her tre opslag nu kommer i jeres newsfeed, hvilket liker I så først.
09:51	Anette	Det der!
09:52	Mette 1	[latter] så er vi uenige
09:53	Anette	Nej, så er vi to-to. Så må det være, nej, det duer ikke med vægt, det duer simpelthen ikke.
09:56	Mette 1	Men igen, ja, vi ville jo nok, vi ville nok igen, hvis det var fra en vi kendte,
10:04	Anne Sofie	Men hvis det her kommer fra Odense Marcipan [Mette 1: ja].
10:06	Mette 1	Skal vi forestille os, det er en vi kender, eller?
10:08	Malene	Det er rigtig nok, okay, taget i betragtning af [Mette 1: for hvis det var mig, der lagde det der op] det der er blevet sat i produktion af en virksomhed i stedet for det bare er, pænt.
10:14	Anette	(afbryder): men ville du blive træt af at få noget der er sponsored, ville du ikke være træt af at se på
10:18	Mark	(afbryder): men det er jo fordi, jeg har ikke noget imod sponsor [Anette: nej] på den måde, altså det med at sige, så kommer der noget frem, som jeg liker, og så kommer der sgu mere, nå men så er der det her, eller der er specielle tilbud
10:27	Malene	(afbryder): nu siger du, når det kommer op i vores newsfeed. Så er det jo også en person, jeg havde valgt at følge.
10:32	Anne Sofie	Mhm, men det kan også ligge i udforsk [Anette: ja], eller i
10:34	Malene	Ja, okay. Hvis det ligger i udforsk [Anne Sofie: eller hvis en af dine venner har liket det], så ville du jo, udforsk, så ville jeg måske tage den der, nu når jeg tænker, det er en decideret reklame, fordi den der fortæller jo ikke noget andet end bare, jeg kan godt lide billedet. Den her fortæller noget
10:46	Anette	(afbryder): og man kan sige, den der er jo også, altså, det er jo,
10:48	Mette 1	(afbryder): lidt det samme.
10:49	Anne Sofie	Men vi kan også sige, hvis I gerne vil have dem her som 1 [Anette: ja], eller nu ved jeg ikke? [Mette 1: ja] nu skal jeg ikke, men det lød lidt som om, at det var dem [Mark: ja] [Mette 1: ja] og så tage den der som nummer 3. Og så kan vi jo tage den derinde, når det er. Det kan også være, de andre har haft lidt.
11:02	Mette 1	Vi skriver tre på den her. Så meget kan vi blive enige om.
11:04	Mark	Det er så også det eneste [Mette 1: ja] [latter].
11:07	Anette	Så nu går vi sure herfra. Ej vi skal lige ud og slås nede på [Mark: ja, ja] [latter].
11:10	Mark	Kaste med stole og
11:12	Mette 1	Men det er for eksempel, hvis det var mig, der havde lagt det her op
11:14	Malene	Det er jo det, så ville jeg jo like det [Mette 1: mhm].
11:16	Mette 1	Men hvis nu .
11:17	Malene	(afbryder): og det var også derfor jeg spurgte sådan, hvis det er i mit eget newsfeed, så ville jeg jo ende med at like det der, selvom jeg synes det er for opstillet, fordi hvis
11:21	Anette	(afbryder): ville du like det der. Eller hvad.
11:25	Malene	Ja, jeg ville like det her, hvis det er en af mine venner.



11:26	Anette	Og hvad med det der?
11:27	Mette 1	Hvis det var mig, der stod sådan der, ville du jo også like det, ville du ikke?
11:29	Malene	Jo, men det er jo det, jeg er jo [Mette 1: ja] så personlig
11:30	Mette 1	Ja, men, sådan gør jeg det også. Jeg liker også bare så snart det er af venner.
11:34	Mark	(afbryder): min bedsteven, like, like, like [latter]
11:35	Mette 1	Nej, men det er ikke på den måde.
11:38	Anette	Så vil du gå ind på hendes profil og se, hvad for nogle billeder, du ikke har liket, og så liker du dem alle sammen, tre år senere.
11:42	Mette 1	Det gør jeg.
11:42	Mark	Jeg skal være venner med jer på [latter].
11:45	Malene	Du får altid likes!
11:47	Anette	Så er du sikret likes! [Mark: altid!] Kanon!
11:48	Mette 1	Det er mere, så man ved, jeg har set det nu, det er sådan på den [Malene: ja] måde.
11:51	Anette	Er vi to-to på de her?
11:53	Mette 1	Ja, skal vi kalde den [Mark: jo]
11:54	Anette	Skal vi sige
11:56	Malene	Er det en udforsk, er det den der, er det i mit newsfeed, så er det
11:59	Mette 1	Ja, sådan personligt.
12:00	Mark	Men det kan vi jo også sige derinde [Flere: ja,ja].
12:02	Anette	Ja, at der er lidt forskel på. Jo flere vinkler [Mette 1: ja].
12:09	Malene	Interessant!
		[uforståelig tale]
12:14	Mette 1	Hvorfor var det, vi ikke kunne lide den her.
12:17	Malene	Jeg kunne godt lide billedet
12:17	Mark	(afbryder): fordi vi går ud af rummet nu [latter]
12:20	Anette	Derfor!
		[uforståelig tale]
12:25	Mette 1	Fordi det irriterer mig også at der kun er det halve
12:28	Malene	(afbryder): men når det er fra en reklame, så kan jeg godt se, så siger det jo ikke noget med [Mette 1: nej] , men billedmæssigt, så kan jeg godt lide det.
12:31	Anette	Nej, det siger ingenting [Mette 1: nej, det siger ikke noget]
12:31	Mark	Nej, hvor den her, den er lidt ligesom [uforståelig tale]
12:35	Mette 1	(afbryder): ja, den har også et budskab.
12:36	Anette	Den inspirerer til ting [Mark: eller du kunne lave det der] eller [latter].
12:41	Malene	Jamen så siger jeg det der eller det der.
12:42	Mette 1	Men hvis det havde været en person, der havde lagt det der op, så var det noget andet.
12:44	Malene	Det er det [Mette 1: mhm], så havde det, så havde vi synes billedet [Mette 1: ja] var cool.
12:45	Mette 1	Men det kan jeg godt sætte mig ind i.



12:46	Malene	Så det er lidt ærgerligt, at det er Odense Marcipan.
		...
12:52	Mark	Er der noget kage tilbage? Nu kommer fynboen



## BILAG 11: TRANSSKRIBERING AF ENKELTMANDSINTERVIEW, JULIE

Interviewperson: Julie  
Interviewer: Ida  
Dato: 19.04.16

Tid	Person	Kommentar
00:01	Ida	Yes. Ja, men øh, og du må meget gerne have, altså din telefon [Julie: ja] og sådan noget. Men til at starte med vil vi egentlig bare gerne sådan høre om, hvem du er, dit navn og hvad, hvad formålet er med din Instagram. Hvad du sådan ligesom [Julie: ja] bruger den til.
00:16	Julie	Jamen øh, jeg hedder Julie [Ida: ja] og læser noget der hedder Animal Science [Ida: ja] på kandidaten, øh ja, så har jeg boet i Aarhus de sidste fire år [Ida: mhm] øh, ja. Hvad bruger jeg Instagram til? Øh, ja, bare lidt hygge [Ida: ja] selv til at dele ting med mine veninder og venner og folk, som man måske ikke lige ser hver dag [Ida: ja] og ellers til, ja, til at følge med i, hvad der sker og ja.
00:41	Ida	Hvor længe har du haft Instagram? Kan du huske det?
00:44	Julie	Årh, det ved jeg ikke. Halvandet, to år, eller sådan noget
00:46	Ida	Ja.
00:47	Julie	Ja.
00:48	Ida	Og har formålet sådan ændret sig, mens du har haft det? Eller er det det samme.
00:51	Julie	Nej, det tror jeg ikke. Det, det tror jeg lidt er det samme. Det er klart, der begynder jo sådan at komme flere man følger og sådan noget, fordi det bliver mere udbredt og sådan [Ida: ja] og man sådan finder ud af flere ting, man kan bruge det til, men ja.
01:03	Ida	Ja. Ehm, hvem følger du sådan primært på Instagram? Er det.
01:08	Julie	Det .. Jamen øh, både altså folk, jeg kender i forvejen [Ida: nå] og ellers sådan steder, jeg gerne vil følge med i [Ida: Ja] du ved altså, øh, musik og ..
01:17	Ida	Ja
01:18	Julie	Forretninger og sådan nogle ting.
01:19	Ida	Ja. Hvad sådan med følger du nogle bloggere og/eller kendte personer eller virksomheder?
01:25	Julie	Øh, ja lidt. Altså lidt sådan, altså lidt hvad man sådan lige synes der er, der er spændende i forhold til ens studie eller.
01:31	Ida	Ja.
01:32	Julie	Så det er der også noget af, ja.
01:34	Ida	Æhm, er der sådan nogle bestemte tanker bag dem, som du følger?
01:38	Julie	Nej, jeg tror det er lidt blandet.
01:40	Ida	Ja.
01:41	Julie	Altså, ja enten fordi jeg kender dem personligt eller også så fordi jeg synes det er interessant [Ida: ja], hvad de lægger op.
01:46	Ida	Så det skal være relevant i forhold til ...



01:48	Julie	Ja
01:49	Ida	Ja. Okay. Æhm, følger du nogle virksomheder?
01:53	Julie	Altså hvad tænker du på med virksomheder, altså?
01:55	Ida	Altså for eksempel Søstrene Grene eller
01:57	Julie	(afbryder): ja ja! Sådan nogle gør jeg.
01:59	Ida	Ja, det gør du? Øh, hvilke følger du?
02:02	Julie	Åh.
02:03	Ida	Altså ikke at du skal nævne dem alle, men har du, er der sådan nogle, du kan huske, du følger.
02:05	Julie	Jaeh, Weekday for eksempel, kan jeg se.
02:10	Ida	Ja.
02:11	Julie	Æhm, ja, og den der Tøjstory.
02:15	Ida	Ja.
02:15	Julie	Ja, og Kähler, kan jeg se.
02:17	Ida	Ja.
02:18	Julie	Så kan jeg ikke, så ved jeg ikke lige flere.
02:21	Ida	Så det er sådan lidt forskelligt?
02:22	Julie	Det er lidt forskelligt, ja.
02:22	Ida	Ja [Julie: ja]
02:24	Ida	Okay. Æhm, har du lagt mærke til de sponsorerede opslag, der sådan kommer i dit, dit newsfeed? [Julie: ja] og i din brug af Instagram? Det har du?
02:33	Julie	Ja.
02:33	Ida	Hvad lægger du sådan særligt mærke til, når du ser sådan et?
02:36	Julie	Øh, altså vi snakker dem der, som det er, som man ikke følger, som kommer?
02:40	Ida	Ja. Altså dem hvor der sådan [Julie: ja] står sponsorerede [Julie: ja] opslag.
02:42	Julie	Jamen det ved jeg ikke. Jeg synes egentlig mest de er irriterende fordi jeg synes det er sjældent noget, som jeg sådan tænker, jeg synes [Ida: ja] er interessant.
02:50	Ida	Ja. Så det ..
02:51	Julie	(afbryder): jeg synes egentlig mest de er irriterende
02:52	Ida	Okay.
02:52	Julie	Ja.
02:54	Ida	Hvordan, øh, sådan. Er der noget bestemt ved dem, hvor du registrerer, at det er sponsorerede opslag? Er det simpelthen fordi.
03:01	Julie	(afbryder): ja, men jeg synes mest det er fordi, jeg tænker sådan, "nå, er det noget, jeg følger?" [Ida: ja, okay] altså, du ved [Ida: ja] fordi de springer i øjnene, fordi det ikke lige er noget jeg tænker, jeg ville have interesse i.
03:11	Ida	Ja. Æhm, kan du huske, hvornår du sådan først begyndte at lægge mærke til de her sponsorerede opslag i dit newsfeed?
03:17	Julie	Æh, jamen jeg synes faktisk ikke, det er så længe siden [Ida: nej?], det ved jeg ikke, et halvt år måske eller noget [Ida: ja], ja.



03:25	Ida	Kan du huske, hvad det var for nogle af de?
03:28	Julie	Nej [Ida: nej], ikke rigtig. Jeg synes, der er mange sådan nogle rejseselskaber [Ida: ja] og sådan noget, ja.
03:33	Ida	Okay. Æhm, kunne du finde på sådan og gøre brug af nogle af de sponsorerede opslag, altså for eksempel like dem, eller tagge andre folk i det eller kommentere dem?
03:43	Julie	Altså jeg har ikke gjort det endnu, i hvert fald [Ida: nej] men det ved jeg ikke. Det er nok også fordi, jeg ikke lige synes det har været noget der lige har fanget [Ida: ja] mig i det, der har været.
03:49	Ida	Så hvis det måske var et opslag, der var lidt mere relevant for dig
03:53	Julie	Ja, altså så kunne det da godt være.
03:55	Ida	Ja, okay. Æhm, og hvorfor, hvorfor gør du ikke brug af dem? Er det simpelthen fordi det ikke er interesse?
04:02	Julie	Ja.
04:03	Ida	Ja. Det har ikke noget relevans?
04:04	Julie	Nej.
04:05	Ida	Nej. Æhmn, kan du identificere dig selv med de sponsorerede opslag, der ligesom popper op i dit newsfeed?
04:10	Julie	Nej, det er jo det, jeg synes, der er mærkeligt, fordi [Ida: ja] jeg ikke synes, at det, altså at det er noget [Ida: nej] jeg lige kan se, hvorfor [Ida: nej], det kommer bare.
04:18	Ida	Nej, æhmn, tænker du, at nu hvor du, nu ved jeg ikke, hvor mange du støder på i løbet af, når man sådan scroller igennem, men tænker du, at der er et, at der er nogle, der er mere identificerbare end andre? Altså er der nogle [Julie: nej] der mere henvender sig til dig end andre, eller er de alle sammen?
04:32	Julie	Æh, det ved jeg ikke. Det har jeg ikke sådan lige tænkt over faktisk [Ida: nej, okay]. Jeg tror måske tit, at jeg bare sådan, du ved, når jeg ser det og sådan noget, så går jeg bare hurtigt forbi det [Ida: okay] det er ikke sådan, at jeg lige. Jeg tror ikke lige, jeg tænker så meget over det [Ida: nej].
04:42	Ida	Så der bliver bare rullet over [Julie: ja], ja okay. Æhm, der er heller ikke nogen, altså nu siger du, at du følger nogle virksomheder, der er heller ikke nogen sponsorerede opslag, der kommer, der kunne være relaterede til nogle af de virksomheder? Altså hvis du for eksempel følger Kähler, er der så andre design
04:56	Julie	(afbryder): det kan selvfølgelig godt være [Ida: ja] det kan godt være, det har jeg ikke lige tænkt over [Ida: nej] øh, jo, men det kan måske godt være, også noget med sportstøj har der været en del af [Ida: ja] det kunne måske godt være at det har, det har, ja. Måske.
05:08	Ida	Ja [begge griner]. Æhm, så sådan lidt i forhold til finder du de sponsorerede opslag troværdige? Har du tænkt over det?
05:17	Julie	Hmm. Ja, hvad tænker du på?
05:19	Ida	Jamen altså sådan. Det er tit, nogle kan måske have den holdning at, hvis man ser en reklame, så tænker man med det samme "argh", altså det virker ikke særlig troværdigt eller tillidsmæssigt fordi at det er bare nogle der er ude på at sælge [Julie: ja] eller et eller andet.
05:35	Julie	Øh, det ved jeg ikke. Altså, så meget har jeg måske ikke lige kigget på



		dem [Ida: nej] tror jeg, men jeg har nogle gange set, at der har været sådan nogle konkurrencer fra et eller andet som, som du ved, man ikke kender [Ida: ja] det synes jeg måske ikke virker så troværdigt [Ida: nej, okay] men det ved jeg ikke. Jeg har ikke kigget så meget på dem, så [Ida: nej].
05:50	Ida	Tænker du, at hvis nu, at du så et opslag, sponsoreret opslag, som du fandt troværdigt, ville det så ændre din opfattelse af sponsorerede opslag? Ville det gøre noget for din opfattelse af det? Ville det måske gøre, at du stoppede og kiggede ..
06:04	Julie	(afbryder): ikke sådan generelt, tror jeg ikke [Ida: nej] altså jeg tror mere at det er, hvis jeg sådan lige ser et, og indholdet så interesserer mig, så ville jeg kigge på det [Ida: ja], ja.
06:10	Ida	Ja. Har det nogen, altså det med, at der står sponsoreret [Julie: ja] altså oppe. Har det en betydning for?
06:17	Julie	Ja, det tror jeg absolut. Fordi, så er det jo jeg hurtigt kan køre forbi dem [Ida: okay] ja.
06:20	Ida	Så så snart du ser det, så [Julie: ja], ja, okay. Ja, jamen så tænker jeg egentlig, vi lige kunne kigge, øh, i dit newsfeed.
06:28	Julie	Ja.
06:29	Ida	Og så bare, hvis du så, vi kan, hovsa. Hvis vi starter oppe fra en ende af, og så kan, hvis du så når vi, hvad hedder det, [Julie: ja] finder et, hvad hedder det, sponsoreret opslag, så hvis jeg bare kunne få dig til at, at beskrive det lidt, hvad du sådan [Julie: ja] ser. Og så skal jeg også lige høre, om når vi så lige finder det, om vi så lige, kan tage et screenshot af det [Julie: yes] så vi lige sådan.
06:53	Julie	Ja, hvis der er nogle, hov.
06:54	Ida	Ja, hov, der var vist, der var noget der. Hvad er det, det er, innovative artists, så kan vi så ikke se mere. Men altså, hvad tænker du sådan, når du ser, øh. Altså hvad tænker du for det første om afsenderen af billedet?
07:08	Julie	Hm, jamen det tænker jeg, at det kunne måske godt være fordi, at jeg måske følger sådan nogle spillersteder og sådan noget.
07:15	Ida	Okay.
07:16	Julie	Øh, ja.
07:19	Ida	Øh, og så det kunne godt være derfor, at det er blevet henvendt til dig?
07:22	Julie	Ja, det tænker jeg.
07:23	Ida	Tænker du sådan, at det ville være relevant for dig lige det der?
07:28	Julie	Øh, nej, altså nu kan jeg se, det er noget om at hvis man drømmer om en fremtid som professionel musiker, så er det ikke lige, nej. [Ida: nej okay], så nej, ikke lige umiddelbart.
07:36	Ida	Nej, så det er sådan det, der er, der gør det [Julie: ja], at det ikke er.
07:40	Julie	Men, men den her kunne jeg måske godt finde på lige at kigge på, altså [Ida: okay] altså, ja.
07:43	Ida	Kunne du finde på at like den eller måske tagge nogle i det, hvis?
07:47	Julie	Ja, den her kunne jeg måske godt [Ida: okay], ja.
07:50	Ida	Kan vi lige tage et screenshot af den [Julie: ja] bare sådan lige, så har vi lige lidt.
07:54	Julie	Yes.



07:55	Ida	Okay, hvis vi bare lige prøver at køre videre og se, om der er.
08:03	Julie	Hov.
08:04	Ida	Der var noget der, og det var Irma [Julie: ja]. Hvad tænker du sådan umiddelbart om det billede?
08:10	Julie	Øh, ja den her ville jeg nok bare køre hurtigt forbi, fordi det har jeg ikke, det ved jeg ikke lige hvorfor jeg skulle kigge på
08:17	Ida	Nej, okay. Så det, hvordan sådan, hvorfor tror du at, at der kommer, popper sådan et op i dit newsfeed?
08:23	Julie	Tja [begge griner] det er et godt spørgsmål. Det ved jeg ikke [Ida: nej], det ved jeg ikke, altså, det, tja.
08:29	Ida	Det er ikke sådan et sted, du, nu har de jo selvfølgelig lukket alle deres butikker i Jylland [Julie: griner] så det er selvfølgelig lidt svært at handle der, men det er ikke fordi, at du, at der kan være noget [Julie: nej, det kan jeg ikke lige] der er, nej. Så det er ikke lige?
08:39	Julie	Nej
08:39	Ida	Nej, okay. Kan vi også lige tage et af det?
08:42	Julie	Ja da. Så.
08:45	Ida	Jaeh. Skal vi se om der er noget mere?
08:49	Julie	Æhm, ja. Hov.
08:54	Ida	Der var lige et.
08:55	Julie	Der var noget køkkener.
08:56	Ida	Invita Køkkener, ja.
08:59	Julie	Ja. Det ved jeg da slet ikke, hvorfor det, fordi jeg bor i en meget lille lejlighed, så det.
09:02	Ida	Så det ..
09:04	Julie	Så det ville jeg nok også bare, det er lige sådan nogle, jeg synes, der er irriterende [Ida: ja, okay] der kommer, fordi det er sådan, altså, noget, jeg ikke har noget som helst at bruge til
09:11	Ida	Så der ville du bare ryge [Julie: ja] væk fra. Ja, okay.
09:17	Julie	Ville du have den også?
09:17	Ida	Ja, lad os da bare lige prøve at. Så kan vi bare lige se, om der er en til.
09:27	Julie	Hov, der var lidt noget. My [Ida: my little pony.dk] little pony [begge griner]
09:31	Ida	Okay.
09:33	Julie	Øh, ja.
09:33	Ida	Ja [begge griner]. Er det noget, nu ved jeg ikke selvfølgelig, om det er noget du.
09:39	Julie	Nej, det ved jeg skam heller ikke lige, hvad jeg skulle bruge den til [Ida: nej] det, tja, det ved jeg ikke.
09:46	Ida	Så der er heller ikke nogen interesse inden for noget [Julie: nej, nej], i forhold til [Julie: nej, nej] eller til teksten eller noget?
09:51	Julie	Den ville jeg nok også bare, øh.
09:53	Ida	Har du sådan overvejet at, nu hvor der er mange af dem, som du siger, der ikke er relevante for dig [Julie: mhm] og som du egentlig synes er irriterende, og gå ind og altså og blokere dem? Eller gå ind og sådan, man kan fjerne dem.





10:04	Julie	Nå, jamen det har jeg faktisk ikke tænkt på. Kan man det?
10:05	Ida	Ja, det kan man nemlig, ja.
10:08	Julie	Nå, jamen okay. Øh, nej, det har jeg faktisk ikke [Ida: nej], da jeg ikke har vidst, at man kunne det, så det har jeg ikke. Men det kan da være jeg skulle overveje det, ja.
10:15	Ida	Men hvis vi bare tager et af det der, så er det fint. Så har vi lige dem.
10:20	Julie	Så.
10:25	Ida	Ja, men i forhold til nu det der med at skjule, øh, opslag. Nu når du så ved [Julie: ja] at den funktion, den findes, er det så noget, du kunne finde på at gøre brug af?
10:34	Julie	Ja, det ved jeg ikke [Ida: nej] altså i teorien kunne jeg godt men, men jeg ved ikke, om jeg ville gøre det, eller om jeg bare ville tænke, nå videre [Ida: nej] altså så mange synes jeg ikke det er [Ida: okay] så.
10:44	Ida	Så det er ikke sådan irriterende at [Julie: nej] øh,
10:45	Julie	Nej.
10:47	Ida	Har det måske, æhm, tænker du at det har noget at gøre med at, at man ser det andre steder eller, altså sådan. Er det lidt sådan et, en, man er blevet vant til at der popper reklamer op?
10:59	Julie	Ja, det er det nok [Ida: ja] altså det er der jo også på Facebook og alle andre steder [Ida: ja, okay] så, så det er, ja, det er det nok. Man er mere vant til bare at køre forbi det der ikke. Også bare fordi der er jo også nogle af dem, man følger, der ikke altid poster noget, som man synes er interessant [Ida: ja] så der er jo alligevel meget, som man bare kører forbi [Ida: ja], så.
11:15	Ida	Ja, så lige i forhold til, æhm, det er jo ikke så længe siden at, det er jo ved at være noget tid siden, men har dit syn ændret sig på sponsorerede opslag fra, hvad hedder det, i forbindelse med at de ligesom, altså fra de startede med at lancere det og så til nu? Er det noget, du har tænkt over?
11:34	Julie	Nej, ikke rigtig.
11:35	Ida	Nej. Der har ikke været, nej.
11:39	Julie	Nej, det synes jeg ikke.
11:42	Ida	Det er bare sådan.
11:43	Julie	Ja, ja. Det ved jeg ikke, altså. Ja, jeg tror i starten, der lagde jeg ikke så meget mærke til dem, men [Ida: nej], men ja.
11:48	Ida	Har du lagt mærke til, om der er kommet flere, altså, er det noget, du har registreret?
11:52	Julie	Ja, det tror jeg, der er [Ida: okay], det synes jeg [Ida: ja], det synes jeg, der er.
11:56	Ida	Ja, okay. Jamen ved du hvad, det var faktisk det, som vi lige sådan umiddelbart havde. Så vil vi sige mange tak.
12:03	Julie	Det var så lidt!
12:03	Ida	Det var jo, det var i hvert fald, hvad vi lige kan



## BILAG 12: TRANSSKRIBERING AF ENKELTMANDSINTERVIEW, METTE 2

Interviewperson: Mette 2  
Interviewer: Lene  
Dato: 23.04.16

Tid	Person	Kommentar
00:05	Lene	Øhm først kunne jeg godt lige tænke mig at du lige starter med at præsenterer dig selv og det er blandt andet med dit navn og formålet med og brugen af Instagram
00:15	Mette 2	Ja, men jeg hedder Mette 2 [Lene: Mm] og øhh...jamen formålet med det...det ved jeg ikke jeg fik det på et tidspunkt fordi der var nogen der synes jeg skulle have det øhm
00:30	Lene	Hvem var det der synes det? Var det venner eller?
00:31	Mette 2	Ja at de synes at det kunne være rart at de kunne se hvad jeg lavet [Lene: Ja] og lidt i stedet for...et supplement til Facebook for at så man slap for de der irriterende (griner) opdateringer [Lene: Ja]
00:47	Lene	Hvad bruger du det primært til?
00:48	Mette 2	Jamen til at se hvad andre ehm...og så til at ligge hverdagsbilleder ind, jeg ligger ikke så mange ind, men en gang imellem kommer der lige et billede op [Lene: Mm]
01:00	Lene	Men ellers så er det også for at [Mette 2: Følge andre] okay
01:05	Mette 2	Snage i andres liv...kan man sige det [Lene: Ja det kan man godt] (griner)
01:10	Lene	Øhm hvem følger du så på Instagram?
01:14	Mette 2	Altså øh altså sådan af kendte? [Lene: Bare sådan generelt] generelt, jo men altså jeg følger sådan altså de tætteste venner og familie og så er der selvfølgelig også nogle venner som ikke er så tætte men stadig væk er...det er bare nogen man følger [Lene: ja]...jamen af kendte der følger jeg...der er et par stykker men især håndboldspillerne øh ja og så har jeg jo en del indenfor børnetøj for øjeblikket [Lene: Ja] og så følger jeg Anders Hemmingsen (griner) det er vidst det...sådan lige hvad jeg kan huske.
01:56	Lene	Altså har du gjort dig nogle tanker omkring hvem du følger derinde? Altså hvorfor er det du følger venner, de her kendte, Anders Hemmingsen.
02:05	Mette 2	Altså vennerne, altså sådan de tætteste venner og familie det er jo sådan for at finde ud af hvad de laver og så synes jeg bare at der nogen gange hvor der er nogen, jamen dem er jeg bare nødt til at følge øhm...og så er der jo nogen som har søgt om de må følge mig og så tænker man amen så kan man da også godt følge dem [Lene: hm] så det bliver sådan lidt, amen så gør man det bare tilbage og de kendte der er bare fordi jeg synes de er spændende og Anders Hemmingsen fordi han ligger nogle sjove ting op (griner)
02:36	Lene	Godt øhm... hvis vi lige kigger på din Instagram bare lige hurtigt det er bare lige i forhold til de virksomheder du taler om



02:50	Mette 2	Altså reklame eller
02:51	Lene	Nej altså du siger du følger virksomheder [Mette 2: Ja] det var bare for, hvad det var for nogle virksomheder... øhm det kan godt være vi lige skal gå over i din... ja
		(Pause)
03:04	Mette 2	Jamen det er meget børnetøj i øjeblikket
		(pause mens der kigges på følgere)
03:14	Mette 2	Der er også... sådan nogle gamle, hvad hedder det [Lene: arg sådan noget retro?] ja det er hovedsageligt dem der
03:22	Lene	Ja så det er ikke sådan ehm...
03:25	Mette 2	(afbryder) Nej det er ikke Fleggaard og sådan nogen [Lene: Nej] virksomheder, nej det gør jeg faktisk ikke [Lene: okay] det er faktisk hovedsageligt børnetøj lige i øjeblikket og hvad hedder det... gamle ting, retro- butikker.
03:42	Lene	Godt øhm så kunne jeg godt tænke mig at høre dig om du har lagt mærke til de her sponsoreret opslag der kommer i dit newsfeed
03:51	Mette 2	Det har jeg.
03:52	Lene	Det har du
03:55	Lene	Vi kører lige helt op og tager det fra en ende af
03:59	Lene	Hvad ligger du særlig mærke til når du ser dem i dit newsfeed?
04:04	Mette 2	Jeg lagde bare mærke til, jeg tænkte at det var nogle mærkelig billeder folk lå op, indtil jeg så fandt ud af at det ikke var nogens men at det var reklamer [Lene: Ja] eller har jeg ikke tænkt over det [Lene: Nej]
04:15	Lene	Hvad ehm kan du huske hvornår du først begyndte at ligge mærke til de sponsoreret opslag?
04:20	Mette 2	Nej det kan jeg faktisk ikke
04:24	Lene	Gør du brug af de sponsoreret opslag
04:26	Mette 2	Nej det har jeg faktisk ikke gjort
04:29	Lene	(afbryder) så du går ikke ind og liker et billede de ligger op [Mette 2: jeg kører hen over dem] du kører hen over dem
04:35	Mette 2	Øhm altså jeg kigger da lige hvad det er men altså det er ikke sådan at jeg har gjort noget ved det og jeg har heller ikke været inde og kigge på nogen af dem [Lene: nej]
04:41	Lene	Ehm altså hvorfor gør du ikke brug af dem
04:46	Mette 2	Jamen jeg har ikke synes at dem der popper op har været relevant
04:52	Lene	De henvender sig ikke til dig?
04:53	Mette 2	Nej det synes jeg ikke
04:56	Lene	Jamen det ligger lidt op til det næste som er om du kan identificere dig selv med de sponsoreret opslag
05:01	Mette 2	Jamen det kan jeg ikke
05:03	Lene	Du har ikke haft nogen hvor, det var noget du kunne bruge til noget [Mette 2: næ] nej
		(pause)
05:12	Lene	Når du ser et troværdigt opslag i dit newsfeed, mm synes du så det er troværdigt?
05:23	Mette 2	Altså de her reklamer eller [Lene: ja de sponsoreret]



05:26	Mette 2	Ja det tænker jeg, eller ja jeg har ikke tænkt så meget over det men lige når man ser dem så synes jeg da
05:34	Lene	Nu siger du det her med at du ikke rigtig ser dem og at di scroller hen over dem ]Mette 2: ja] går du aktivt ind og bloker dem [Mette 2: nej] du fjerner dem ikke?
05:41	Mette 2	Det har jeg ikke gjort
05:42	Lene	Hvorfor gør du ikke det
05:43	Mette 2	Det har jeg ikke synes, der er ikke så mange at det irriterer mig [Lene: okay] altså så længe det bliver på det stadie som det er nu så tænker jeg ikke at jeg behøver at, at det er nødvendigt [Lene: ja okay godt Mette 2]...og det kunne jo være at der kom noget jeg kunne bruge [Lene: Ja]
06:00	Lene	Se så scroller vi lige ned gennem dit newsfeed så vi lige kommer til noget sponsoreret
		(pause hvor vi lige kigger hendes newsfeed igennem til vi kommer til et sponsoreret opslag)
06:10	Lene	Så har vi noget her og det er fra Kohberg.dk og det er sponsoreret...så vil jeg gerne have dig til at sige hvorfor du tror at det her kommer op i dit newsfeed?
06:24	Mette 2	(griner) ja det er et godt spørgsmål...øhh det ved jeg faktisk. øhm fordi det er da ikke sådan at jeg tænker at det har noget med mig at gøre, men jeg ved ikke om det er fordi at de tænker at det er hverdagsmad og lige nu er det meget børnetøj jeg søger på [Lene: hm] om de tænker at det er familie præget.
06:47	Lene	At der er en sammenkobling der [Mette 2: ja]
06:51	Mette 2	Fordi jeg er ikke ehm så mange madretter ligger jeg ikke op, at jeg tænker at det kunne være derfor
06:57	Lene	Kunne du forestille dig at du har været inde at kigge et sted hvor det var noget med Kohberg
07:03	Mette 2	Ikke lige sådan når jeg tænker over det nej, men jeg skal da aldrig sige aldrig [Lene: nej]
07:10	Lene	Men er det...kunne det være relevant for dig
07:13	Mette 2	Ja det kunne det da godt, altså hvis jeg lige tænker hvad jeg skal spise i aften, så kunne det da [Lene: en franskhotdog] ja f.eks. eller et eller andet
07:22	Lene	Når du ser sådan et sponsoreret her [Mette 2: ja]...bemærker du så at de får likes og at de måske selv skriver en tekst.
07:32	Mette 2	Næ det har jeg ikke tænkt over [Lene: Det tænker du ikke over ] nej overhovedet ikke, det er først fordi du viser mig det nu [Lene: Okay]
07:38	Lene	Og du er klar over at hvis man trykker på sponsoreret [Mette 2: Ja jeg har været inde at kigge] okay
07:45	Lene	Vil du tage et screenshot af det
		(Pause mens der tages et screenshot og der scrolles ned igennem Mette 2s newsfeed)
08:09	Lene	Det var ikke et sponsoreret
08:10	Mette 2	Mette 2: Jamen jeg har ikke så mange...det er også derfor at det ikke er et problem for mig
08:18	Lene	Der kom noget der...og det er Invitakøkkener...jah hvad tænker du om det her billede opslag?



08:29	Mette 2	Jamen det ved jeg ikke rigtig jeg synes jo ikke noget at...det er noget jeg kan, jeg ved da godt at vi er ved at snakke om køkkener (griner) men jeg synes da ikke jeg har været inde at kigge på noget der gør at...at det burde være...komme op [Lene: nej]
08:48	Lene	Og heller ikke på Google f.eks. [Mette 2: det er længe siden] det er længe siden [Mette 2: at jeg har kigget køkkener] ja
08:54	Mette 2	Jeg kunne forstå hvis det havde været børneværelser...at det poppede op [Lene: ja] men jeg ved selvfølgelig ikke hvor langt tilbage de kan finde...for så er det jo relevant for så har vi jo været inde at kigge
09:10	Lene	Men ellers altså kan du lide det billede?
09:14	Mette 2	Nej det fanger mig ikke
09:16	Lene	Det siger dig ingenting
09:17	Mette 2	Næ fordi det er ikke de køkkener jeg vil kigge efter [Lene: Nej]
09:20	Lene	Så det er igen den er ikke relevant for dig den her form for reklame [Mette 2: Nej]
		(Pause mens der tages et screenshot og der scrolles ned igennem Mette 2s newsfeed)
09:31	Lene	Men hvis det billede nu havde haft...hm havde været relevant for dig [Mette 2: Mm] og du synes det var et fedt køkken [Mette 2: Ja] kunne du så...finde på at gå ind og...give det et like eller kommentere [Mette 2: Nej] det vil du ikke [Mette 2: Det vil jeg ikke gøre] hvorfor vil du ikke gøre det på et sponsoreret?
09:51	Mette 2	Fordi at øh...det gør jeg ikke...så skulle det virkelig være noget specielt, så kunne jeg måske godt give det et like, men jeg vil aldrig kommentere det
10:03	Lene	Og hvorfor vil du ikke kommentere sådan et billede?
10:06	Mette 2	Det har jeg aldrig tænkt det har jeg bare aldrig gjort [Lene: Nej] og jeg tror heller ikke jeg kommer til det [Lene: okay] det er bare fordi jeg nogen gange træt af de kommentar der kommer...[Lene: fra andre eller] ja så tænker jeg så gider jeg ikke [Lene: nej]
10:23	Lene	Kunne du godt finde på at læse kommentarer
10:26	Mette 2	Ja sådan generelt ja ja det kan jeg godt [Lene: okay]
10:29	Lene	Men også på de sponsoreret?
10:30	Mette 2	Nej det har jeg ikke gjort endnu [Lene: nej] men nu har du jo selvfølgelig lige gjort mig mere opmærksom på at de er der...så nu kan det da godt være at jeg begynder på det.
		(Pause mens der scrolles ned gennem newsfeed)
10:45	Lene	Du har ikke så mange
10:46	Mette 2	Nej det er jo det jeg siger (griner) de er ikke så generende
10:53	Lene	Så var der et mere her og det er fra gummydropgame ja
		(pause)
11:04	Lene	Hvorfor tænker du at det ligger der?
11:06	Mette 2	Jeg tænker at det er fordi alle de der irriterende spilleanmodninger jeg får på Facebook af det eder spil [Lene: Ja]
11:12	Lene	Men gør du noget ved de spilleanmodninger du får på Facebook?
11:15	Mette 2	Næ jeg hopper bare hen over dem
11:17	Lene	Så du er ikke inde og hjælpe dem der [Mette 2: nej] okay [Mette 2: det er



		jeg ikke]
11:24	Lene	Så det der det er ikke relevant for dig [Mette 2: Overhovedet ikke, jeg gider ikke]
11:29	Lene	(afbryder) generer det dig så meget at du kunne overveje at gå ind og blokere den her form for [Mette 2: Næ] nej
11:40	Mette 2	Som jeg siger der er jo så få af dem at...
11:42	Lene	Ja så i din brug der...
11:43	Mette 2	(Afbryder) Der generer det mig ikke nej [Lene: nej] overhovedet ikke...eller måske hvis det var hver anden eller hver tredje så vil det begynde at irritere mig [Lene: Ja] men det er det jo ikke [Lene: nej]
		(Pause mens der tages et screenshot)
12:04	Lene	Lad os lige se om der kommer en mere...så kan vi tage den
12:33	Lene	Der kom noget fra Dealhunter.dk [Mette 2: ja] ja hvad tænker du her?
12:42	Mette 2	Det er heller ikke noget jeg kan...bruge til noget som helst
12:48	Lene	Så du går ikke op i at høre musik eller?
12:51	Mette 2	Joh men det gør jeg jo ikke via min Ipad...altså [Lene: nej] øh
12:57	Lene	Men hvis du nu så det her opslag [Mette 2: ja] og du manglede nye høretelefoner...kunne du så finde på...[Mette 2: ja at undersøge det nærmere] ja hvis så sådan et sponsoreret [Mette 2: ja hvis det lige var.. hvad hedder det...hvis jeg lige stod og manglede så kunne jeg godt, hvis de lige poppede op den dag, helt sikkert] okay
		(pause mens der tages screenshot)
13:28	Lene	Men det der falder dig i øjnene ved sådan et billede her [Mette 2: Mm] hvad er det primært?
13:32	Mette 2	Det er høretelefonerne [Lene: det er billedet?] ja
13:38	Lene	Og hvad med i forhold til at du kigger på afsender
13:43	Mette 2	Jamen der nogen, altså i starten der hvor de kom hvor jeg ikke vidste, hvor jeg tænkte det var da et mærkeligt billede at ligge op...indtil jeg fandt ud af at det var reklame
		(Afbryder) Og du peger på sponsoreret [Mette 2: Ja]
13:56	Lene	Så når der står det så er du tilbøjelig til bare at scrolle over [Mette 2: ja] okay
14:04	Lene	Godt nu stiller jeg dig lige et spørgsmål, nemlig om du nogensinde har købt et produkt eller fulgt en virksomhed efter et sponsoreret opslag [Mette 2: nej] nej
14:14	Lene	Og kan du lige opremse hvorfor gør du ikke det?
14:16	Mette 2	Jamen fordi at de billeder der eller...de opslag der er kommet de har ikke været aktuelt eller relevant for mig eh...lige når de er kommet...så derfor har jeg ikke gjort det [Lene: nej]
14:31	Lene	Og det her med at gå ind og skjule dem det gjorde du heller ikke brug af [Mette 2: næ] nej
14:38	Mette 2	Fordi indtil videre har de ikke generet mig øh...og det kunne jo være der kom noget på et tidspunkt [Lene: ja]
14:45	Lene	Så det er ikke sådan...de generer dig ikke så meget at du vil have dem helt væk fra dit newsfeed [Mette 2: nej overhovedet ikke] okay
14:55	Lene	Og jeg høre dig sige fordi hvis der kommer noget der er relevant, så er det måske rart nok [Mette 2: ja så er det jo rart nok at de popper op] ja



15:01	Mette 2	Det kunne jo være at det var...
15:04	Lene	Lige her til sidst Mette 2...hvis du skal prøve at tænke lidt tilbage på fra første gang du lagde mærke til at de var der og så til nu [Mette 2: ja] har dit syn sådan ændret sig på dem...ja har dit syn ændret sig på de sponsorerede opslag?
15:18	Mette 2	Nej det har de ikke
15:19	Lene	Du har samme syn på dem?
15:21	Mette 2	Ja
15:22	Lene	Og det er det som du...
15:23	Mette 2	Altså de er blevet lidt mere synlig, altså at man sådan lige kigger hurtig, altså hvad er det lige de sender ud [Lene: Mm] men ellers nej...så er der ikke nogen forskel
15:38	Lene	Okay, men har du ellers en kommentar til Instagram?
15:42	Mette 2	Hmm næ
15:43	Lene	Godt (griner) tak for det
15:45	Mette 2	Værsgo

---





## BILAG 13: TRANSSKRIBERING AF ENKELTMANDSINTERVIEW, EMMA

Interviewperson: Emma  
Interviewer: Anne Sofie  
Dato: 24.04.16

Tid	Person	Kommentar
00:00	Anne Sofie	Yes. Jamen øh, som sagt så handler det om at vi får belyst dine tanker og holdninger om de her sponsorerede opslag. Men først hvis du lige vil starte med at præsentere dig selv, sige dit navn og lidt omkring dit formål med at være på Instagram, og hvor langt tid du har haft Instagram.
00:21	Emma	Okay. Jeg hedder Emma, jeg er 19 år gammel, og jeg går i 3.g på Aarhus Statsgymnasium. Og jeg tror jeg har haft Instagram i snart, det må vel være 4-5 år, tror jeg, sådan siden jeg fik iPhone, må det have været.
00:38	Anne Sofie	Og hvad bruger du det sådan primært til?
00:40	Emma	Øh, primært bruger jeg Instagram til, hvis jeg lægger billeder op af rejser eller følge med i de kendtes hverdag eller bare følge med i hvad mine venner laver eller sådan noget.
00:53	Anne Sofie	Okay. Yes, men hvem følger du på Instagram?
00:58	Emma	Øh, jeg følger primært kendte eller nogle bloggere.
01:01	Anne Sofie	Ja.
01:02	Emma	Og så også mine venner og familie, selvfølgelig.
01:06	Anne Sofie	Følger du nogle virksomheder?
01:09	Emma	Nej, det er ikke det, jeg hyppigst følger i hvert fald.
01:11	Anne Sofie	Okay.
01:12	Emma	Så er det mere kendte.
01:13	Anne Sofie	Ja. Og hvorfor er det, du ikke følger virksomheder på, på Instagram?
01:19	Emma	Hm, jeg tror ikke rigtig, det har min interesse. Jeg synes ikke, det er så fængende at følge sådan nogle opslag.
01:27	Anne Sofie	Ja. Og hvad er tankerne bag at du følger venner og kendte og nogle bloggere? Altså hvad, hvad giver det dig i forhold til at følge, øh, virksomheder, som du ikke rigtig har din interesse?
01:42	Emma	Altså, Instagram er jo på samme måde som Facebook, det er lidt et indslag i, hvad folk laver og bruger deres tid på, så derfor følger jeg mine venner for at finde ud af, hvad for nogle ferier, de er på, og hvad de går og roder med i hverdagen.
01:56	Anne Sofie	Og hvad med de kendte og bloggerne? Hvad kan de give dig?
02:01	Emma	De kan vel bare give mig et indblik i, hvad de går og laver, tror jeg [Anne Sofie: Ja]. Vise deres spændende hverdag som noget, jeg ikke er vant til at bruge min tid på.
02:11	Anne Sofie	Mhm. Og hvad for nogle kendte er det, er det noget musik eller nogle designere eller?
02:18	Emma	Åh, det er alt fra Kylie Jenner til Mascha Vang [Anne Sofie: Okay] til Geggo [Anne Sofie: Ja, okay], ja.





02:28	Anne Sofie	Yes. Hvad med i forhold til de her sponsorerede opslag. Lægger du mærke til at de popper op i dit newsfeed, når du kigger dit newsfeed igennem?
02:38	Emma	Hm, jeg vil ærligt indrømme, at når de kommer op, så er jeg god til bare at scrolle over dem. Jeg synes ikke, det er, det fanger ikke rigtig min interesse, når de er der.
02:50	Anne Sofie	Nej.
02:52	Emma	Så det er ikke noget, jeg bruger så meget tid på.
02:54	Anne Sofie	Okay. Kan du huske, hvornår du sådan først begyndte at lægge mærke til, at de her sponsorerede opslag de begyndte at dukke op?
03:04	Emma	Nej. Nej, det ved jeg ikke, hvornår de begyndte at komme.
03:07	Anne Sofie	Næ, okay. De var der bare lige pludselig?
03:11	Emma	Ja, det ved jeg ikke.
03:16	Anne Sofie	Men gør du brug af de sponsorerede opslag? Altså har du nogensinde, ja, liket et sponsoreret opslag eller har tagget en af dine venner eller gået videre ind via et link?
03:29	Emma	Jeg synes for eksempel Fitness World er ret gode til at lave nogle sponsorerede ind, hvad hedder sådan noget?
03:34	Anne Sofie	Opslag?
03:35	Emma	Opslag med nogle tilbud med, nu koster en, eller nu koster en måned kun 100-et eller andet, 150 kroner, så er jeg god til at komme ind og kigge på dem.
03:46	Anne Sofie	Ja
03:46	Emma	Så når det er noget med tilbud
03:48	Anne Sofie	Okay!
03:49	Emma	Så er jeg god til at
03:50	Anne Sofie	Og, så du klikker på dem. Kunne du finde på at like dem?
03:54	Emma	Nej, nej, det tror jeg ikke.
03:55	Anne Sofie	Nej. Okay. Og du tagger heller ikke dine venner i det, sådan se det her gode tilbud fra Fitness World?
04:01	Emma	Nej, så skal det mere være sådan noget mad relateret.
04:05	Anne Sofie	Okay
04:05	Emma	Eksempelvis med sådan en Sweet Deal eller sådan et eller andet.
04:08	Anne Sofie	Okay. Ehm, nu, øh, du siger du godt nok, at der er mange af dem, som ikke sådan har din interesse? Ehm, men kan du sådan, er der nogle af dem, nu siger du for eksempel Fitness World, den har du brugt, men er der nogle, som er bedre end andre? Altså kan du sådan ..
04:28	Emma	Om der er nogle, der er bedre end andre? Altså hvis det, for eksempel sådan nogle med nogle rejser, hvad hedder sådan noget, Sun Web, de har en del derinde
04:41	Anne Sofie	Ja
04:41	Emma	Dem og noget med Fitness World eller noget et eller andet, de synes jeg er mere fangende end "se de her nye adidas sko, dem skal du købe".
04:51	Anne Sofie	Okay og hvad er det, hvad kan det være grunden til at du?
04:56	Emma	Det er nok det, som jeg synes, der fanger. Hvis ikke det fanger mig, så kører jeg hurtigt over dem.



05:01	Anne Sofie	Okay, så altså så sådan noget med fitness og rejser har din interesse, og derfor så er de også interessante for dig?
05:08	Emma	Ja.
05:08	Anne Sofie	Ja. Okay. Ehm, lad os prøve at tage udgangspunkt i det her opslag, eller sponsoreret opslag, som du har set fra Fitness World, finder du det sådan troværdigt?
05:22	Emma	Ja, det synes jeg.
05:24	Anne Sofie	Ja, også selvom at du ikke selv har været, at du ikke selv følger Fitness World, sådan som en følger, men at den ligesom kommer i dit newsfeed?
05:35	Emma	Det synes jeg [Anne Sofie: ja], det virker troværdigt.
05:37	Anne Sofie	Yes. Hvis vi lige prøver en gang at gå igennem dit newsfeed, og så ser hvilke opslag, sponsorerede opslag, vi ligesom støder på, og så hver gang vi møder et opslag, så vil jeg gerne have dig til lige kort at beskrive opslaget, bare lige hvem der er afsender, og hvad du sådan synes om opslaget? Om der er noget, der er, som du lægger [Emma: yes] særligt mærke til? Og så hvis du vil tage et screenshot af opslagene. [Emma: Mhm], ja. Så lad os bare køre.
06:10	Emma	Ehm, oj! Pumatræning!
06:13	Anne Sofie	Ja.
06:14	Emma	Øh, og det er med Kylie Jenner i fokus nu, da hun er ude med sin nye tøjkollektion, og afsender det må jo så være Pumatræning.
06:26	Anne Sofie	Ja. Og hvordan, nu sagde du selv, at du faktisk følger Kylie Jenner på Instagram, så ville det der have din interesse, nu hvor de, nu er det godt nok, Puma, som jo nok gerne vil sælge noget sportstøj eller nogle sko, men ville det have din interesse det der?
06:44	Emma	Ja, helt klart, nu hvor hun er i fokus.
06:46	Anne Sofie	Ja.
06:50	Emma	Ehm, ja, det ville i hvert fald mere fange mit fokus end hvis det havde været en eller anden.
06:53	Anne Sofie	Okay.
06:54	Emma	Og et screenshot ikke?
06:55	Anne Sofie	Jo, tak. Ja.
06:57	Emma	Okay, vi fortsætter.
		...
07:16	Emma	Øh, dealhunter.
07:17	Anne Sofie	Ja.
07:18	Emma	Med en konkurrence omkring at vinde nogle trådløse MTV-høretelefoner. Ehm, det er ikke umiddelbart en, jeg synes er, er særlig interessant eller fængende på nogen måde.
07:31	Anne Sofie	Okay. Og hvad er det, der gør, at den ikke er interessant?
07:36	Emma	For det første er virksomheden DealHunter, kender jeg i det hele taget slet ikke. Og så synes jeg heller ikke, at de her høretelefoner er nogle der sådan er særlig smarte [Emma griner].
07:48	Anne Sofie	Nej okay. Hvad med i forhold til, hvis vi lige prøver at scrolle op til det seneste. Nu er det så en af dine, nu er det 9GAG godt nok, men når du kommer fra det her 9GAG og så ned til Dealhunter, er der så, altså er der forskel på de to opslag?



08:06	Emma	Ja
08:07	Anne Sofie	Altså sådan udseendemæssigt?
08:10	Emma	Altså med layout eller?
08:19	Anne Sofie	Ja, altså sådan layoutmæssigt eller?
08:21	Emma	Det er nok ikke det mest interessante 9GAG har lagt op, men der er i hvert fald en stor forskel på, også med budskabet på de to.
08:29	Anne Sofie	Ja, okay. Har du taget screenshot af den også?
08:35	Emma	Det sker nu.
08:35	Anne Sofie	Perfekt. Så lad os prøve at finde et til.
08:43	Emma	Så skal vi nok lidt længere ned.
08:53	Emma	Tidal, er det ikke sådan, man udtaler det.
08:56	Anne Sofie	Jo, og hvad
08:57	Emma	Det er et opslag omkring Beyonces nye album
09:01	Anne Sofie	Ja.
09:02	Emma	Og det er noget, der godt kunne fange min interesse da jeg også følger hende.
09:06	Anne Sofie	Okay.
09:07	Emma	Det er også et musikprogram, og det er også noget, jeg går meget op i.
09:12	Anne Sofie	Ja.
09:13	Emma	Men det er ikke en virksomhed, som jeg sådan, som jeg følger eller investerer mine penge i, men alligevel synes jeg, det er meget fængende i forhold til de resterende sponsorerede opslag, jeg har herinde.
09:24	Anne Sofie	Ja. Altså fordi det er det der med Beyonce, som du kan ligesom relatere dig til? Det har i hvert fald din interesse [Emma: mhm]. Okay, hvis du tager et screenshot af det, så kan vi.
09:35	Emma	Yes.
09:36	Anne Sofie	Cool. Yes, ehmn, nu snakkede vi lidt om, at du havde set det her sponsorerede opslag fra Fitness World, hvor du så var gået ind og havde kigget. Endte det ud med, at du startede ved Fitness World eller, eller købte et produkt igennem?
09:57	Emma	Nej, det var nok mere bare for at få et indblik i, hvad det prismæssigt kostede og sådan noget.
10:02	Anne Sofie	Men tror du, at du kunne finde på, lad os sige, det med Pumatræning, tror du, at du kunne finde på at gå ind på det opslag og købe noget af det træningstøj, som hun
10:15	Emma	(afbryder): det tror jeg godt, jeg kunne.
10:16	Anne Sofie	Ja. Okay. Ehmn, på de her sponsorerede opslag, der er det jo faktisk muligt sådan og gå ind og skjule, skjule dem.
10:29	Emma	Ja?
10:29	Anne Sofie	Ved at gå ind og trykke i højre hjørne og sige, dem gider jeg ikke se mere. Gør du brug af den funktion?
10:35	Emma	Jeg vidste slet ikke, at den var der.
10:36	Anne Sofie	Nej? Kunne du finde på at gøre brug af den, nu hvor du [Emma: ja].
10:39	Emma	Helt klart
10:40	Anne Sofie	Ja. Og hvorfor kunne du finde på det?



10:44	Emma	Jeg tror det jeg synes, der er mest irriterende, det er, at jeg ikke selv har haft mulighed for at få dem der, det er nogle, der bare er kommet, så det synes jeg er træls, at jeg ikke selv har været inde og selv at sørge for, at de kommer op.
10:56	Anne Sofie	Ja. Okay, ehmn. Har dit syn sådan ændret sig på de sponsorerede opslag? Altså nu hvor du siger, amen der er nogle af dem, der er rigtig trælse, men det er jo faktisk også nogle af dem, som du alligevel har lidt interesse for? Altså kunne du forestille dig at den, at dit syn også vil ændre sig længere frem i fremtiden?
11:20	Emma	Det ved jeg godt nok ikke, men det ville det nok godt kunne. Hvis ja, det tror jeg.
11:30	Anne Sofie	Nu har du også Facebook, tror jeg?
11:33	Emma	Ja.
11:33	Anne Sofie	Hvad er forskellen på, på de sponsorerede opslag, du får inde på Facebook og så dem, du får inde på Instagram i dit newsfeed? Har du sådan gjort dig nogle tanker om det?
11:42	Emma	Altså jeg synes de er langt mere tydelige på Instagram i forhold til ehmn Facebook.
11:47	Anne Sofie	Ja.
11:48	Emma	Ehmn, jeg synes ikke, de er så påtrængende på Facebook på en eller anden måde. Det er nok fordi, man er blevet vant til at det er noget mere opreklameret og et kæmpe socialt medie, hvor jeg synes mere Instagram er noget mere personligt på en eller anden måde, fordi det er ens billeder, man kun lægger op og ikke sådan noget andet opslag.
12:08	Anne Sofie	Okay. Yes. Jamen så tror jeg at jeg vil sige mange tak for hjælpen!
12:13	Emma	Det var så lidt!
12:14	Anne Sofie	Ja!



## BILAG 14: INFORMATION OM VORES INTERVIEWDELTAGERE

Nedenstående tager udgangspunkt i de spørgeskemaer, vi sendte ud til vores deltagere inden fokusgruppeinterviewet og de tre enkeltmandsinterviews samt vores egne observationer af deltagernes profiler på Instagram. Vores observationer er foretaget den 20. maj 2016, hvilket betyder, at der kan forekomme ændringer i forhold til, hvad deltagerne selv har svaret i spørgeskemaet, og hvad vi har observeret cirka to måneder senere.

### VORES OTTE FOKUSGRUPPEDELTAGERE

Marie er 29 år, har haft Instagram i et 1 år og bruger sin profil til at dele hverdagsbilleder. Hun er på Instagram hver dag og bruger i gennemsnitligt 10-15 minutter ad gangen. Hun følger mellem 201 -300 brugere på Instagram og har mellem 101-200 følgere. Vi kan dog på hendes profil se, at hun på nuværende tidspunkt følger 380 Instagrambrugere og har 130 følgere, hvormed der er sket en ændring i antallet af dem, som Marie følger. Gennem @specialeglimt har vi ligeledes observeret, at Marie i sin brug af Instagram dagligt poster opslag, og at hun på nuværende tidspunkt har 694 opslag, hvilket indikerer, at der ofte bliver postet mere end blot et enkelt opslag pr. dag. Marie svarede i vores spørgeskema, at hun primært deler og poster hverdagsbilleder, hvilket vi ligeledes har observeret igennem @specialeglimt. Derudover har Marie ikke et billede af sig selv som profilbillede.

Christine er 23 år, har haft Instagram i 4 år og bruger sin profil til at illustrere sin hverdag gennem billeder, som hun synes er pæne, sjove, skøre, interessante og æstetiske. Christine er ligeledes på Instagram hver dag og bruger gennemsnitligt 10-15 minutter ad gangen på mediet. Hun følger selv mellem 401-500 følgere og har mellem 101-200 følgere. Gennem @specialeglimt har vi observeret, at Christine ikke poster opslag hver dag og hendes profil har 120 opslag. Derudover poster Christine ikke kun billeder indenfor en bestemt genre, men deler forskellige opslag, hvilket stemmer overens med hendes svar i spørgeskemaet. Siden Christines egne svar er der sket en ændring i antallet af følgere, som på nuværende tidspunkt er på 360. Christine gør desuden ikke brug af et billede af sig selv som profilbillede.

---



Malene er 23 år, har haft Instagram i 2 år og bruger Instagram til indimellem at ligge billeder op af ting, hun har oplevet eller begivenheder, der var hyggelige og fine. Hendes primære formål med profilen er at følge andre og bruge det som en slags underholdning og tidsfordriv. Malene er også på Instagram hver dag og bruger gennemsnitligt 5 minutter ad gangen. Hun følger mellem 101-200 og har mellem 0-100 følgere. Malene har blot 25 opslag på sin profil, og de nyeste opslag er fra den 6. januar 2016, hvilket giver os en indikation om, at Malene i forhold til selv at poste opslag ikke er så aktiv, som nogle af vores andre deltagere. Gennem @specialeglimt har vi observeret, at Malene ofte deler opslag fra udlandet, hvilket stemmer overens med hendes eget svar om sin brug. Malene har på sin profil et billede af sig selv som profilbillede.

Kristian er 24 år, har haft Instagram i 3 år og bruger Instagram til at poste minder og oplevelser som løber. Ligeledes benytter han Instagram til at være i kontakt med andre løbere i ind- og udland. Kristian er ligesom de andre aktivt på Instagram hver dag og bruger gennemsnitligt 10-15 minutter ad gangen. Han følger som den eneste +500 og har selv +500 følgere. Gennem @specialeglimt har vi observeret, at Kristians profil er meget målrettet hans sport, og Kristian har 404 opslag hvor stort set alle handler om træning, udstyr og konkurrencer. Kristian har ligeledes et profilbillede af sig selv, hvor man kan se, at han er ude at løbe, hvilket giver en god indikation for, hvad hans profil omhandler. På nuværende tidspunkt har Kristian 1115 følgere og følger selv 571.

Anette er 45 år, har haft Instagram i 3 år og bruger sin profil til træning. Hun er på Instagram hver dag og bruger i gennemsnit 10-15 minutter ad gangen. Anette følger mellem 101-200 og har mellem 201-300 følgere. Vi har gennem @specialeglimt observeret, at Anette ikke dagligt poster opslag på Instagram, og at hun på nuværende tidspunkt har 274 opslag. Anette er meget målrettet om sin brug af Instagram, da hun kun anvender denne i forbindelse med at vise billeder fra sin træning i fitnesscentrene og dermed sin livsstilsændring. Anette har ligesom Kristian et profilbillede af sig selv, hvor man dog kun kan se hendes overkrop iført en træningstop. Dette er ligeledes med til at symbolisere, hvad Anettes profil omhandler, nemlig fitness og livsstilsændring.

Mark er 25 år, har haft Instagram i 2 år og bruger profilen til at dele billeder af stort og småt. Han tilbringer tid på Instagram hver dag og bruger i gennemsnit 5 minutter ad gangen. Mark følger mellem 401-500 og har 201-300 følgere. I forhold til hvor mange følger og følgere Mark har, er der ikke sket en ændring siden spørgeskemaet, da Mark følger 448 og har 273 følgere. Mark gør ligeledes brug af et billede af sig selv som profilbillede, og Mark poster billeder af stort og småt, som han selv beskriver det. Derudover har vi observeret, at Mark ikke poster opslag hver dag.

---



Tine er 24 år, har haft Instagram i 3 år og bruger det til at poste billeder hun synes er flotte og som er cool at vise omverdenen. Hun finder inspiration hos andre Instagrambrugere og følger venner hun kender i forvejen eller har fundet gennem Instagram. Tine er på Instagram hver dag og bruger i gennemsnit 5 minutter ad gangen. Hun følger mellem 301-400 og har mellem 201-300 følgere. Vi har observeret, at Tine har 314 opslag, men at hun ikke poster opslag hver dag. Derudover poster Tine ikke opslag indenfor en bestemt genre, men giver sine følgere et indblik i sin hverdag. Ligeledes har Tine valgt at vise et billede af sig selv som profilbillede.

Mette 1 er 23 år, har haft Instagram i 2 år og bruger det til at dele hverdagsglimt. Hun tilbringer ligeledes tid på Instagram hver dag og bruger i gennemsnit 10-15 minutter ad gangen. Hun følger mellem 0-100 og har mellem 0-100 følgere. Gennem @specialeglimt har vi observeret, at Mette 1 præcis har 48 følgere og selv følger 72. Hun poster primært opslag omhandlende sin hverdag, som hendes nære venner og familie er en del af. Mette 1 poster ikke opslag hver dag, og hendes profil er lukket, hvilket indikerer, at hun ikke ønsker at enhver kan følge med hendes liv. Derudover har Mette 1 et billede af sig selv som profilbillede.

## VORES TRE ENKELTMANDSINTERVIEWS

Julie er 30 år, har haft Instagram i 2 år og bruger det til at dele ting fra sin hverdag samt til at følge med i andres hverdag. Ligeledes bruger hun profilen til at finde nyheder. Julie er dagligt på Instagram og bruger i gennemsnit 10-15 minutter ad gangen. Hun følger mellem 201-300 og har 101-200 følgere. Gennem @specialeglimt har vi observeret at Julie har 212 opslag, og at hun nogle gange poster mere end et opslag om dagen. Julie poster ikke opslag indenfor en bestemt genre, men deler billeder af sin hverdag, og hun har som de fleste af vores andre interviewdeltagere et profilbillede af sig selv.

Mette 2 er 31 år, har haft Instagram i 2 år og bruger det til at snage i andres liv. Hun er ligeledes på Instagram hver dag og bruger i gennemsnit 10-15 minutter ad gangen. Mette 2 følger mellem 101-200 og har mellem 101-200 følgere. Gennem @specialeglimt har vi observeret, at Mette 2 på nuværende tidspunkt har 41 opslag, og at hun oftest deler opslag af naturen og bagværk, dog ikke hver dag. Mette 2 har en lukket profil, hvilket ligesom med Mette 1 giver os en indikation om, at hun ønsker at kontrollere, hvem der følger hende på Instagram. Mette har endvidere et profilbillede af sig selv.

---



Emma er 19 år, har haft Instagram i 3 år og bruger det primært til at følge med i venner, familie og kendtes liv. Derudover bruger hun Instagram til at poste egne billeder og gør brug af de redigeringsmuligheder appen tillader. Hun bruger Instagram hver dag og bruger i gennemsnit 10-15 minutter ad gangen. Hun følger mellem 101-200 og har mellem 101-200 følgere. Gennem @specialeglimt kan vi se, at Emma på nuværende tidspunkt har 132 følgere og selv følger 148. Derudover har vi observeret, at Emma har 144 opslag, der primært visualiserer hverdagsglimt fra hendes eget liv. Emma poster ikke opslag dagligt, og det sidste opslag er fra marts måned. Emma har som de fleste af vores andre interviewdeltagere et billede af sig selv som profild billede.

---