



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Trenings influencere på Instagram: En innholdsanalyse av norske influencere.

Fitness influencers on Instagram: A content analysis of Norwegian fitness influencers.

Simen Mikalsen, Lavrans Acevedo Lilleland & John William Thorjussen

Idrett, fysisk aktivitet og helse

Fakultet for lærerutdanning, kultur og idrett

Høgskulen på Vestlandet

ID3-302

Veileder: Tom Erik Jorung Solstad

Innleveringsdato: 13.12.2019

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle

kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

FORORD

Dette er vår avsluttende oppgave ved bachelorutdanningen Idrett, fysisk aktivitet og helse ved Høgskolen på Vestlandet, campus Sogndal, og tar for seg hva en bruker av Instagram blir eksponert for ved å følge trenings influencere. Vi vil bruke denne anledning til å takke vår veileder Tom Erik Jorung Solstad for eksepsjonell veiledning og rådgivning underveis i skrivingen, og en stor takk til Matthew Shaw for å ha ett kritisk øye til oss under møtene med Tom Erik.

SAMMENDRAG (NORSK)

Formål: Formålet med oppgaven var å frembringe en innholdsanalyse over 16 norske trenings influencere og hva en blir eksponert for ved å følge en norsk trening influencer.

Metode: Det ble plukket ut 16 profiler fra Instagram hvorav 12 kvinnelige og 4 mannlige. Deretter ble dataen systematisk kategorisert og analysert. Skribentene kom frem til 27 kategorier de følte var passende for temaet og for hvilke forventninger det hadde til innsamlet data. Analyseringen foregikk på den måte at alle tre skribentene gikk gjennom de samme 800 bildene, hver for seg, samtidig som de huket av kategorier i et kodeark. Etter innplottingen i kodearket sto skribentene igjen med en prosentvis oversikt over hver kategori, enigheten mellom de tre partene ble målt med Fleiss` Kappa score.

Resultat: Omtrentlig halvparten av bildene inneholdt minst et individ med lav fettprosent og over halvparten inneholdt et eller flere muskulære individer. Videre ser vi et forhold mellom prosent aktive individer og individer i treningsbekledning. Til slutt kommer det frem funn om perspektivet bilder blir tatt i, tidligere forskning viser en stor mengde selfies mens vår analyse viser det motsatte.

Diskusjon: Tar først for seg et avsnitt hvor individer med lav fettprosent og muskulære kropper er i fokus, etter dette tar skribentene for seg forholdet mellom den høye andelen inaktivitet og treningsbekledning. Diskusjonen avsluttes med en et bredere innblikk i fotografi, hvor skribentene tar for seg hvorfor helkroppsbilder kan være mer aktuelt.

Konklusjon: Studien konkluderer med at trenings influencere legger ut bilder med karakteristikk funnet i tidligere studier, at en kroppsfasong var overrepresentert, og at øvelser og bekledning er motivert av utseende.

ABSTRACT (ENGLISH)

Objective: The objective of this study was to do a content analysis of 16 Norwegian fitness influencers to see what kind of content one is exposed to by following them on social media.

Method: 16 Instagram profiles were selected to participate in this study, there was 12 female accounts and 4 male accounts. The data was systematically reviewed, categorized and then analyzed. The authors decided upon 27 categories they felt fitting for the theme and based on what expectation they had to the following data collection. The analyses process was done in the following way; all three authors reviewed the collected data whilst carefully checking off categories in a separate spreadsheet. This gave the authors an overview of percentage per category, the agreement was measured with the use of Fleiss` Kappa score.

Results: 48% of the pictures contained an individual with low body fat percentage and 60% contained a muscular individual. Furthermore, we made an interesting discovery in the relationship between the amount people who were either seen as physical active or inactive and people who were in training attire and that something did not add up. Lastly, previous studies show a significantly larger number of selfies compared to ours that show the opposite.

Discussion: Starts off with a section where the focus is on individuals with a low bodyfat percentage and a muscular body, the second section digs deeper into the relationship between the low percentage of physical activity and people in training attire. The discussion end with a broader insight into photographs, where it might be more relevant taking photos of the whole body.

Conclusion: The study concludes that fitness influencers posts pictures with characteristics that were found in previous studies, one body type is overrepresented, and that exercises, and attire is motivated by outer looks.

INNHold

1.0 Innledning.....	4
1.1 Bakgrunn for valget av tema	4
1.2 Sosiale media.....	4
1.3 Instagram og Sosial Nettverksside (SNS)	5
1.4 Influencer på Instagram	6
1.5 Treningsvaner for ungdom og unge voksne.	7
1.6 Sosiale medier og trening.....	7
1.7 Problemstilling:	9
2.0 Metode.....	9
2.1 Bilde utvalg	9
2.2 Koding prosedyre	11
2.3 Kodingens reliabilitet.....	12
3.0 RESULTAT.....	13
4.0 Diskusjon	14
Referanseliste:.....	19

1.0 INNLEDNING

1.1 BAKGRUNN FOR VALGET AV TEMA

Bakgrunnen for undersøkelsen er at Instagram influencing den seneste tiden har blitt noe en privatperson fullt og helt kan leve av (Edström, Kenyon & Svensson, 2016, s 155). I forhold til undersøkelsen, tenkte vi det ville være interessant å se på hva disse influencerne eksponerer sine følgere for, ut ifra bildene de legger ut. I dagens samfunn får influencere mer og mer kredibilitet og har en stor innflytelse på mange forskjellige arenaer. Mer spesifikt for vår oppgave, trening og helse. I første omgang ønsket vi å se hvordan influencerne påvirket treningsvanene til sine følgere - grunnet den økende populariteten, men dette alternative ville vært for tids- og ressurskrevende for et bachelorprosjekt. På bakgrunn av dette valgte vi å finne ut hva aktive brukere av appen Instagram blir eksponert for, ved å følge en treningsinfluencer. Vi lagde en rekke kategorier for å identifisere hva vi observerte i vår innsamlede data.

1.2 SOSIALE MEDIA

Forbruket av sosiale medier er høyere enn noen gang med 80% av den norske befolkningen som bruker sosiale medier, og 66% som bruker det aktivt hver dag i alderen 16-70 år. Det er en økning på 12% siden 2015 ifølge Statistisk sentralbyrå Norway (SSB 2018). Om vi derimot ser på den yngre generasjonen 19-24 år ser vi at 90% av ungdom bruker sosiale medier aktivt (SSB 2017). Når et sosialt fenomen påvirker 8 av 10 nordmenn kan vi trekke konklusjonen om at sosiale medier er en stor del av norsk kultur. Sosiale medier er en god illustrasjon på nettverkssamfunnet, ettersom de forener både det sosiale nettverk og medienettverk – og inngår i nettverkssamfunnets hovedmedium. (Enjolras m.fl., 2013, s. 22). Norge er ett av de landene som har kommet lengst i forbruk og utbredelse av sosiale medier (Enjolras m.fl., 2013).

Grunnet den overveldende mengden av sosiale medier som er tilgjengelig for befolkning er en avgrensning essensiell. Om vi bruker Kaplan & Haenlein (2010) sin inndeling av sosiale medier så deler dem det inn i seks kategorier; samarbeidsprosjekter, blogger, innholds samfunn, virtuelle sosiale, verdener og virtuelle spillverdener, sosiale nettverkssider (SNS).

En sosial nettverksside (SNS) er en applikasjon som gjør det mulig å koble brukere sammen virtuelt ved å kunne ha egne profiler, invitere venner, kollegaer eller ukjente til å få tilgang til

profilen. Disse profilene kan inkludere all form for informasjon, inkludert bilder, videoer, lydfiler, personlig informasjon, ifølge Kaplan og Haenlein (2010). Etter hvert som bruken og påvirkningen av SNS fortsetter å vokse, har forskere begynt å utforske konsekvensene det kan ha for psykologisk velvære (Williams & Cothrell, 2000). Grunnen til dette er at sosiale medier er med på å påvirke oppfatninger, holdninger og atferd (Williams & Cothrell, 2000). Dette kan ses på som positivt når informasjon er valid eller gir ny innsikt i viktige temaer. Det er derimot også bekymringer rundt legitimiteten til helse og treningsinnholdet på SNS, gitt at sosiale medier raskt har blitt en gjennomgripende sosiokulturell kilde til brukergenerert, uregulerte informasjon og råd (Vaterlaus, Patten, Roche, & Young, 2015). En av de SNS-plattformene som potensielt har mest informasjon om trening og helse er Instagram.

1.3 INSTAGRAM OG SOSIAL NETTVERKSSIDE (SNS)

Instagram har siden sin lanseringsdato 6. Oktober 2010 hatt en enorm vekst i antall brukere og finansiell omsetning, samt endringer i brukervilkår og formål (The data Pack, 2013).

Instagram er en SNS frembrakt for å dele bilder og videoer med omverden. Lignede med Facebook og Twitter kan alle som har en Instagram bruker ha en profil og en forside. Når en profil legger ut en video, eller et bilde vil dette kunne ses av alle som har tilgang til profilen (Hu et al.2014). Det er opp til oppretteren av profilen om alle skal ha tilgang til profilen eller kun utvalgte personer. I denne studien er alle profilene som er brukt åpne og tilgjengelige for offentligheten. Det finnes hovedsakelig to forskjellige typer av brukere på Instagram, den passive og den aktive bruker. Aktiv bruk vil være at du legger ut bilder selv og interaksjon med en eller flere brukere. Passiv bruk av Instagram vil være å ha en egen bruker, følge folk og aktivt surfe på siden, men ikke legge ut egne bilder, videoer eller ha interaksjon med andre bruker.

Instagram vil gå under kategorien SNS og har over 1 813 000 registrerte brukere i Norge. Instagram er størst blant kvinner i alderen 18-29 år, der 4 av 5 har en profil (Ipsop Norway 2017). Det finnes mer enn en million nordmenn som bruker Instagram daglig, som tilsier at Instagram er meget populært blant den norske befolkningen (Ipsos Norway 2017). I alderen 18-29 år var Instagram brukt av 59% av internettbrukerne (Greenwood, Perrin & Duggan, 2016). Dette er et nummer av en høy verdi, grunnet dette vil trolig nye studier innenfor emnet være til befolkningens gevinst. Det er lite faglig forskning til skribentens kunnskap som ser på hva en blir eksponert for av Instagram i Norge, men de siste årene er det skrevet flere studier innenfor emne som tar for seg andre land (Tiggemann et al.2018); Yuheng, Hu 2014;).

Noe som er blitt mer vanlig den siste tiden er at store bedrifter og selskaper markedsfører seg på Instagram. Markedsføring via Instagram skjer ved at markedsførere og kjente merker, investerer i et lite utvalg av håndplukkede personer som promoterer for et produkt, på vegne av sine følgere og merkets ønskede målgruppe. Denne promoteringen kan være veldig tydelig, men den kan også være mer skjult. Promotering av produkter kan i all hovedsak være lønnsom dersom utvalgte person og sponsoren kommer til enighet om en form for betaling; som kan være å enten beholde sponset/promotert produkt eller i form av penger. Disse personene er ofte internettpersonligheter kjent som *influencere* (Chen Lou & Shupe Yuan, 2019, s 31).

1.4 INFLUENCER PÅ INSTAGRAM

En økende trend innenfor sosiale medier er influencing. En sosial media influencer er først og fremst en person som på sin eller sine foretrukne plattformer: har en status av ekspertise innenfor et spesifikt felt, som har dyrket et antall interesserte følgere og som har en markedsverdi på vegne av et merke eller firma – dette vil si at personen på en regelmessig basis produserer verdifullt innhold på sosiale medier (Chen Lou et al., 2019).

Slik skjer influencing - For at et kommersielt utbytte skal kunne gjennomføre er det essensielt at alle parter er tilfredse med sluttproduktet. Under et slikt bytte vil det være en part som prøver å påvirke en eller flere andre parter til å ta en spesifikk beslutning. Denne prosessen kan deles inn i fire ulike steg:

1. Forbrukerens holdning til influenceren vil være eller bli påvirket av måten influenceren presenterer et produkt på.
2. Forbrukeren bestemmer seg for om han/hun ønsker å vedta eller ikke ønsket handling. Om forbrukeren sier seg samarbeidsvillig til dette, vil så det tredje steg kunne gjennomføres,
3. Her resulteres utfallet av beslutningene og handlingen kan iverksettes.
4. Forbrukerens prevalente holdning til influenceren er enten forsterket eller endret, dette avhenger av resultatet på utfallet (Lisa K. Scheer 1992).

Dette vil også være essensielt for trenings influencer på Instagram, om kriteriene ikke blir overholdt vil det være et brudd på tilliten mellom følgere og influenceren. Eller så kan interessen bli så lav at influenceren ikke lenger er relevant for følgeren.

I samfunnsmessig kontekst har kommersialiseringen av trening gjennom sosiale medier fått en mye større utbredelse enn tidligere (Mogstad, 2017). I henhold til dette er Instagram en kilde som er lett tilgjengelig for inspirasjon, motivasjon og informasjon om trening, kosthold, kropp og helse (Holland & Tiggemann, 2016). På bakgrunn av dette kan vi spekulere med at trenings influencere kan ha en stor påvirkning på hvordan treningsvaner kan bli startet, endret eller avsluttet.

1.5 TRENINGSVANER FOR UNGDOM OG UNGE VOKSNE.

Norges idrettsforbund og olympiske og paralympiske komité (NIF) består av cirka 11.000 idrettslag med rundt 2.100.000 medlemmer (Norges idrettsforbund, 2017). Dette er en stor del av barn og ungdoms idrett, de fleste barn er innom ett eller flere idrettslag. I senere tid har idrettslag blir utfordret av treningssentrene (Seippel, Strandbu, & Sletten, 2011). Fra 10. klasse til 2. året videregående viser det et betydelig frafall fra idrettslag og konkurranse idrett, samtidig som man ser at flere starter egen trening; i form av å trene på treningssenter. Dette viser de til i studie til Seippel, Abebe & Strandbu (2011). Her vises det også til statistikk som tilsier en drastisk nedgang i antall som trener i idrettslag etter hvert som man blir eldre (Seippel et al., 2011).

Det blir mer populært å trene på treningssenter og drive med egentrening. Det er også tydelig at flere kvinner faller fra konkurranseidrett enn menn. (Seippel et al., 2012). Trening på treningssenter har fokus på helse og sunnhet, men samtidig er opptatt av kropp og utseende (Moen, 2003). Vi kan spekulere at fokuset på utseendet har økt i takt med interessen for å trene på treningsstudio. Til å gå fra fotball, håndball og ski til å gå på treningssenter å løfte vekter, hvor man kan konsentrere seg om det ytre (Mogstad, 2017).

1.6 SOSIALE MEDIER OG TRENING

En norsk studie av Silje Wangberg et al., (2009) viste at bruken av internett som kilde til helse relaterte spørsmål, har hatt en drastisk økning siden 2000, hvorav 19% av den norske befolkning henvendte seg til internett med sine spørsmål, til en økning på 67% i 2007 (Wangberg, Andreassen, Kummervold, Wynn og Sørensen, 2009).

Det kan se ut til at trening og Instagram er kompatible med hverandre. Om det er en treningstrend som er populær, har den ofte sin opprinnelse fra Instagram eller andre sosiale medier (Fox & Duggan, 2013). Med et enkelt søk i Instagrams søkbar på ordet *fitness* dukker det opp et forslag til emneknaggen #fitness med tilsvarende 370 millioner treff. Et enormt

mangfold av treningsentusiaster bruker nettopp denne emneknaggen til å gjøre sine innlegg av treningstrender og motivasjonsbilder lettere tilgjengelig for andre, som muligens trenger ekstra motivasjon til egen trening (Mogstad, 2017). Under denne emneknaggen finner man bilder om blant annet trening, kropp, kosthold og helse.

En nylig trend på Instagram er #Fitspiration som er sammenslåingen av ordene fitness og inspiration. Dette er bilder som blir lagt ut for å motivere og gi inspirasjon til å trene og følge en sunnere livsstil (Abena, 2013). Dette er gjort i form av treningsbilder, motiverende tekst eller kosthold. Det er gjort tidligere studier av Tiggemann & Zaccardoog (2018) og av Deighton Smith & Beth T. Bell (2018) hvor begge studiene er innholdsanalyser som kartlegger bilder med emneknagg *fitspiration* og *thinspiration* på Instagram.

Det er en økt bekymring rundt #fitspiration som har 18.3 millioner innlegg på Instagram (Instagram, 2019). Grunnen til bekymringene er at #fitspiration emneknaggen er voldsomt lik #thinspiration (Boepple & Thompson, 2016) grunnet at #thinspiration viser bilder av overdrevent tynne jenter som kan diskuteres til å fremme spiseforstyrrelser, usunn kropp og gi diet tips for å gå mest mulig ned i vekt. De konkluderte med at #fitspiration hadde mindre slike budskap enn #thinspiration, men begge hadde skadelige temaer rundt kosthold restriksjon og kvinners kroppsideal (Tiggemann et al., 2018).

I studien til Tiggemann et al., (2018) og Deighton et al., (2018) fant de at store deler av bildene inneholdt muskulære, tynne eller generelt godt trente kropper samt. treningsrelatert eller kostholds relatert innhold, med motiverende tekst hvor formålet er å motivere personer som ser det til å ville trene og få en bedre kropp i form av muskler og mindre fett. De fant flere sitater under bildene som skulle fremme: Veltrente personer har bedre sex, kampen mot seg selv (you vs you), veltrent er sexy, hat mot de som kommer med kritikk og veien mot perfektion etc. (Deighton et al., 2018). Her kommer det frem at en stor motivasjon for trening er for utseendet sin skyld og en mer egoistisk tilnærming til det å trene kroppen sin. At det å være sunn ikke er så viktig, men å se best mulig ut, lav fettprosent og mye muskler er. De selger også på sex, der du skal trene for å bli sexy samt ha bedre sex. De vinkler også inn mye om kroppspress, spiseforstyrrelser og diverse psykiske lidelser som negative sider av slike innlegg.

I motsetning til studiene til Tiggemann et al. (2018) og Deighton et al. (2018) så har skribentene kun tatt for oss norske Instagram influencere. Skribentene har heller ikke tatt med tekst på bildene og ikke gått ut ifra en emneknagg. Det er gjort få innholdsanalyse studier om

Instagram i Norge og mer spesifikt trenings influencere. På bakgrunn av dette gjorde vi spekulasjoner om at en oppgave om trening, helse og sunn livsstil på sosiale medier kunne være aktuelt med tanke på dagens samfunn.

1.7 PROBLEMSTILLING:

Hva blir en eksponert for ved å følge norske trenings influencere på Instagram?

Hypotese 1: Forventet høy andel muskulære og atletiske kropper, grunnet at trenings influencere forventes å være i god fysisk form.

Hypotese 2: Forventer en høy andel aktivitet på bildene, grunnet promotering å fremme aktiv livsstil.

Hypotese 3: Forventet høy andel merkeplassering, grunnet at Instagram er hovedinntekten for en stor andel av influencerne.

2.0 METODE

Denne studien tar i bruk både kvalitativ og kvantitativ metode. Formålet er å ha kvalitativ data som det gjøres en kvantitativ analyse av. Dette gjøres ved en innholdsanalyse hvor formålet er å kunne kategorisere bildene. En innholdsanalyse, grovt definert er en teknikk/metode hvor man på en objektiv og systematisk måte identifiserer eller tolker spesielle trekk eller karakteristikk ved en tekst/bilde (Holsri 1968; Sitert av Berg 2001). Vår innholdsanalyse er basert på tre slike individuelle tolkninger av 800 utvalgte bilder. Disse tolkningene ble videre analysert, og resulterte i en prosentvis oversikt over hver enkelt kategori.

2.1 BILDE UTVALG

Vi har et utvalg på 800 bilder fordelt på 16 profiler. Skribentene fikk privilegiet med å finne 30 Instagram profiler med fokus på trening og helse, med et følger antall på over 50 000. Skribentene brukte søkemotoren Google hvor de brukte stikkordene «Trenings Influencere Norge». Skribentene gikk deretter systematisk gjennom til de fant 10 profiler hver. Ut ifra disse 30 brukerne i utkastet, kuttet skribentene ned antall brukere ved hjelp av eksklusjon- og inklusjonskriterier, og endte opp med 16 utvalgte brukere.

TABELL 1: INKLUSJON- OG EKSKLUSJONS KRITERIER

Inklusjonskriterier	Detaljer	Eksklusjonskriterier	Detaljer
Mer enn 40 000 følgere	Profilen må ha mer enn 40 000 følgere	Mindre enn 40 000 følgere	Profilen har mindre en 40 000 følgere
Treningsinnhold	Hoveddelen av profilen skal inneholde innlegg med treningsinnhold som er relatert til helse og/eller fitness	Lite eller ingen trening relaterte innlegg	Profilen inneholder lite eller ingen treningsrelaterte innlegg.
Utstyr «treningsmaskiner/frivekter og/eller kroppsvekt»	Minst 1 av de 50 siste bildene skal inneholde en form for treningsmaskiner/frivekter eller kroppsvekt.	Profesjonell atlet	Individet som eier profilen, kan regnes som en profesjonell atlet.
Trening med og uten ekstern motstand	Profilen skal inneholde innlegg som simulerer trening med og/eller uten ekstern motstand.	Ikke Norsktalende	Individet som eier profilen, er ikke norsktalende
Treningsbekledning	Profilen skal inneholde innlegg med treningsbekledning	Videoer/film	Film eller videoer skal ikke være med i utkastet.
Norskspråklig	Oppretteren av profilen skal være norskspråklig		

Ut ifra nevnte inklusjon- og eksklusjonskriterier var det 16 brukere igjen i det endelige utkastet. Det ble sett på 50 av siste bildene fra den 23.09.2019 på hver av de 16 profilene. Legg merke til at innlegg som inneholdt film ble ikke tatt med, dette gjorde at det endelige utdraget ble på 800 bilder fordelt på 16 profiler.

2.2 KODING PROSEDYRE

TABELL 2: KATEGORIER

VARIABEL	DETALJER	VARIABEL	DETALJER
AKTIV	Et bilde der et eller flere individer er tydelig aktiv enten i form av trening eller annet aktivt	MERKEPLASSERING	At man kan tydelig se et merke plassert i bilde. For eks. merket Reebok på en t-skjorte
INAKTIV	Et bilde der man er tydelig inaktiv	DYR	Bilde av dyr, levende
UNDERKROPP	Trening av underkropp	MANN	Bilde av en eller flere menn
OVERKROPP	Trening av overkropp	KVINNE	Bilde av en eller flere kvinner
HELKROPP	Trening som vil gå over flere muskulaturer i både under og overekstremitetene.	TRENINGSBEKLEDNING	Klær som har til funksjon å trenes i.
MASKINER	Bruk av maskinutstyr i trening.	SEKSUALISERT BEKLEDNING	Klær som åpenbart ikke har en funksjon. For eks. svømmeklær/bikini på stranda
FRIVEKTER	Bruk av frivekter i trening	ANDRE KLÆR	Alle andre former for klær
UTENDØRS	Bilde tatt av/i et utendørs miljø	MUSKULØS	Over gjennomsnittlig muskelmasse
INNENDØRS	Bilder av/i et innendørsmiljø	LAV FETTPROSENT	Tydelig markering av muskulatur
MAT	Bilder av matvarer	HØY FETTPROSENT	Synlig overflødighet av fett
DRIKKE	Bilder av drikkevarer	FLERE PERSONER	Mer enn en person på bildet
TRENINGSIDRETTSUTSTYR	Utstyr som kan brukes til trening og/eller idrett.	SELFIE	Bildet tatt av en selv, der man holder eget kamera
		HODE OG SKULDRE	Bilde av hode og skuldre (mindre enn 25 % av fullkropp)
		ØVRE ELLER NEDRE HALVDEL	Bilder av kun øvre eller nedre del av kroppen.
		HELE KROPPEN	Bilde av hele kroppen

Bildene ble først og fremst delt inn i ulike kategorier, se tabell 2. Studiet inneholder 27 forskjellige kategorier som kan bli delt inn i fire undertabeller. En mer detaljert oversikt ovenfor studiene er presentert i tabell 3. Det vil også være skribentenes plikt å informere om at kommentarene, antall likes og hvilken profil endte bilde tilhører ble fjernet fra bildet. Dette vil si at intet annet enn selve bildet kunne ses under koding prosedyren. Bildene ble randomisert, og derav sett i en tilfeldig rekkefølge under kodingen.

2.3 KODINGENS RELIABILITET

All data er presentert i form av en frekvensanalyse (tabell 3). For å etablere reliabiliteten mellom kodere ble Fleiss Kappa brukt. Grad av enighet (k-score) ble vurdert til enten moderat, høy og veldig høy med henholdsvis 0.41-0.60, 0.61-0.80 og 0.81-1.00 (Landis & Koch, 1977). Statistiske beregninger ble foretatt i Microsoft Excel (v.2016, Microsoft Corp., USA) og SPSS (v.26, IBM Corp., USA).

I en innholdsanalyse er reproduserbarheten uten tvil den viktigste tolkningen av pålitelighet (Krippendorff, 2004, s.215). Ett kodeark med instruksjer og eksempler ble lagd for bruk under kode prosessen. Tidligere studier som har sett på det å kategorisere bilder som en utfordring (Tiggemann et al.2018; Hu et al. 2014) ettersom et bilde er mer innholdsrikt enn tekst, dette er grunnen til at skribentene brukte et bredere valg av kategorier enn det tidligere studier har gjort. I tillegg kan et bilde kan gå under flere kategorier istedenfor en enkelt kategori. Resultatet vil være den presenterte tabell 3.

3.0 RESULTAT

TABELL 3: RESULTAT

	Frekvens	Prosent (%)	κ
Fysisk aktiv			
<i>Aktiv</i>	111	14	0.762
<i>Inaktiv</i>	688	86	0.762
Kroppsdeler			
<i>Helkropp</i>	60	9	0.503
<i>Overkropp</i>	30	4	0.570
<i>Underkropp</i>	11	1	0.633
Utstyr			
<i>Maskiner</i>	11	1	0.754
<i>Frivekter</i>	39	5	0.784

Tabell 3.1: Ser på om individet er aktivt eller inaktivt. Hvilke kroppsdeler som er aktive, helkropp, overkropp og/eller underkropp. I tillegg til om utstyr brukt under aktiviteten, maskiner og/eller frivekter.

	Frekvens	Prosent (%)	κ
kroppsbilde			
<i>Lavt fett</i>	386	48	0.409
<i>Høyt fett</i>	52	7	0.752
<i>Muskulær</i>	512	64	0.518
Kjønn			
<i>Kvinne</i>	561	70	0.966
<i>Mann</i>	253	32	0.961
Personer			
<i>Flere personer</i>	172	22	0.897

Tabell 3.2: Ser på det visuelle til individet på bildet med kroppsfokus. Lavt fett, høyt fett, muskulær, om det er mann eller kvinne og antall personer på bildet

	Frekvens	Prosent (%)	κ
Miljø			
<i>Utendørs</i>	438	55	0.881
<i>Innendørs</i>	361	45	0.853
Bekledning			
<i>Treningsbekledning</i>	333	42	0.741
<i>Seksualisert</i>	136	17	0.752
<i>Andre klær</i>	300	38	0.711
Fotografi			
<i>Selfie</i>	88	11	0.700
<i>Hode og skuldre</i>	60	8	0.644
<i>Øvre og nedre halvdel</i>	183	23	0.541
<i>Hele kroppen</i>	487	61	0.797

Tabell 3.3: Ser på det visuelle utenfor det kroppslige. Er bilde innendørs eller utendørs, hvilken bekledning som er tatt i bruk. Treningsbekledning, seksualisert bekledning eller andre former for klær. I tillegg til hvilken del av individet har fotografert. Er det

	Frekvens	Prosent (%)	κ
Kosthold			
<i>Mat</i>	90	11	0.885
<i>drikke</i>	43	5	0.671
Objekter			
<i>Dyr</i>	17	2	0.923
<i>Trenings/idrettsutstyr</i>	134	17	0.753
<i>Merkeplassing</i>	108	14	0.434

Tabell 3.4: Ser på om kosthold er blitt presentert. Er det mat/drikke i bildet og andre objekter. Som dyr og eller trenings/idrettsutstyr.

Majoriteten av bildene var av inaktive individer etterfulgt av kvinner. Kvinner og menn resulterte i en prosent på 102%. Det er viktig å understreke at dette er grunnet at et bilde kunne gå over flere kategorier. Det vil si at ett bilde kan både inneholde en mannlig og kvinnelig part som kan resultere i over 100%. Det samme gjelder fotografi når et bilde både kan være selfie og hel kropp f.eks. Med respekt til kroppslig form ser vi en klar overrepresentasjon i muskulært og lavt fett, største underrepresentasjonen blir høyt fett med 7%.

4.0 DISKUSJON

Studiet har til formål å presentere hva en blir eksponert for ved å følge norske trenings influencere. Trenings influencere trener, spiser sunt og viser frem livsstilen sin til omverden. De er sterke, muskuløse og fremstiller seg som om de har et idealt liv, kropp og dermed samsvarer med gjennomgripende sosiokulturelle ideer om attraktivitet (Flynn, Park, Morin & Stana, 2015; Jankowski et al., 2014; Wasylikiw et al., 2009). Det kan tenkes seg til hvordan norske trenings influencere har oppnådd den populariteten de har, mesteparten av bildene inneholdt attraktive individer med aktiv og sunn kropp som følger kroppsbilde representert i studiet til Flynn et al. (2015) og Jankowski et al. (2014).

TABELL 3.2: KROPPSBILDE, KJØNN OG PERSONER

	Frekvens	Prosent (%)
kroppsbilde		
Lavt fett	386	48
Høyt fett	52	7
Muskulær	512	64
Kjønn		
Kvinne	561	70
Mann	253	32
Personer		
Flere personer	172	22

Vårt første forskningsfokus var på kroppsfasong. Vi kan se at 48% av bildene er representert med at individet har en lav fett prosent, og 64% av bildene inneholdt en eller flere muskulære individer. Det betyr at vår første hypotese stemmer overens med våre funn, hvor vi forventet en høy andel til å ha muskulære og atletiske kropper. Det var tydelig at en kroppsfigur som var overrepresentert, en atletisk bygget kropp, med tydelig muskulatur og en lav fett prosent. Her ser vi en korrelasjon ved Studiet til Benton et al. (2014) som resulterte at en atletisk kroppsfigur er det nye kroppsidealet. Ghaznavi et al. (2014) kom frem til at kroppen som appellerte mest til unge kvinner var #thinspiration kroppen. Dette er bilder av tynne individer med definerte kragebein, synlig avstand mellom lårene og definerte kinnbein. Studiene til Ghaznavi et al. (2014) viser en korrelasjon til vår data ved at kun 7% av bildene inneholdt en eller flere personer med tydelig høyt fett. Dette betyr ikke at de med lavt fett prosent kan anses som undervektige, derimot kan tolkningen om at en høy fettprosent ses på som lite attraktivt og fremmer en

usunn livstil, som ikke er i takt med hvordan en trenings influencer vil fremstå. Det er viktig å nevne at Instagram har en uoffisiell liste over emneknagger som er bannlyst fra siden, kanskje mest relevant til studie har emneknagger som pro-anorexia forsvunnet. Om en bruker søker #thinspiration, #thinspo, #proanorexia, #probulimia & #loseweight, vil ingen bilder vises (Thedatapak, 2016).

Ifølge Kvalem et al (2012) er kroppsidealet vårt en sosiokulturell kropp der det er spesielt populært og la seg påvirke kulturelt. Det kan spekuleres at siden Sosiale nettverkssider (SNS) regulerer hvilken informasjon som kan vises, vil resultatet være en gjenspeiling av Instagrams preferable samfunnsbildet.

Dette kan være en av flere grunner til at kontroversielle temaer som undervektige individer er representert som en underverdi, kontra muskulære individer; som blir sett på som en person med et sunt livssyn. Er denne forskjellen i verdier grunnet et sosiokulturelt skifte innen kroppsholdning, eller kan dette være grunnet nye retningslinjer blant populære SNS? Videre studier må til for å komme fram til en konklusjon.

Vårt andre fokusområde var på aktiviteten til trenings influencerne. Her fant vi interessante funn tatt i betraktning dataen som også ble gjort på bekledding. Flere studier har demonstrert at i motsetning til øvelser som er motivert av helse og glede, er øvelser som er motivert av utseende assosiert med et negativt kroppsbilde (e.g. Prichard and Tiggemann, 2008; Strelan et al., 2003).

TABELL 3.5: FYSISK AKTIV OG BEKLEDNING

	Frekvens	Prosent (%)
Fysisk aktiv		
Aktiv	111	14
Inaktiv	688	86
Bekledning		
Treningsbekledning	333	42
Seksualisert	136	17
Andre klær	300	38

Ser vi på analysen vår er 86% av bildene av fysisk inaktive individer og kun 14% er i aktivitet. Dette var uforventet med tanke på vår andre hypotese, hvor vi forventet en høy andel av influencerne skulle legge ut bilder av fysisk aktivitet.

Derimot er treningsbekledningen på 42% av alle bildene.

Dette tilsvare at selv om 42% av alle bildene inneholder en form for treningsbekledning er bare 14% av bildene aktive individer. Det kan tenkes at selv om ingen aktivitet er til stede kan bruken av treningsklær være motivert av utseende og attraktiviteten til bildet.

Attraktivitet kan tenkes være et viktig moment for å genere likes, økt trafikk og følgere. Oppmerksomhet er manifestert gjennom likes og kommentarer på SNS. En nylig studie fant at dette er spesielt potente former for sosial tilbakemelding, og ved

bruken av magnetresonanstomografi (MRI)-metodikk viste seg at ungdommer som så bilder med mye likes kontra bilder med lite, en større aktivering i hjernens region som er assosiert med belønningsprosessering og oppmerksomhet (Sherman, Payton, Hernandez, Greenfield, & Dapretto, 2016). Seksualiserte bilde på SNS kan spekuleres til å være spesielt mottakelige for positive tilbakemeldinger og en økning i nettverkstrafikk, grunnet vår kulturelle holdning til objektivisering, hvorav en ser på sin selv-verdi gjennom deres utseende (Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008).

Sist på bekleddning ser vi at 38% av bildene inneholder annen bekleddning enn trening- og seksualisert bekleddning. Dette kan muligens være at holdningen til en person som er villig til å vise bilder av seg i selv i ulike settinger, kan gi følgeren et mer personlig forhold til brukere, ved å gi et innblikk i livet utenfor trening. Vi spekulerer med at en slik holdning kan være med på å gjøre brukeren mer troverdig og/eller populær. Videre studier må bli gjort for å få en konklusjon.

Det kan tenkes seg til hvorfor trenings influencere er blitt så populært i Norge. Det finnes flere kommersielle treningssenteret en noen gang og influencere er bare et stort varemerke for trening, fysisk aktivitet og helse. Det er et nytt marked for store bedrifter, der det er billigere og gunstigere å reklamere med privat personer, enn å bruke de store firmaene som Tv stasjoner og aviser (Agrawal, A.J. 2016) Det tredje fokusområde er reklamasjon.

TABELL 3.6: OBJEKTER

Objekter	frekvens	Prosent (%)
Dyr	17	2
Trenings/idrettsutstyr	134	17
Merkeplassing	108	14

Vi kan på tabell 3.6 en frekvens på 108 bilder som inneholdt en form for merkeplassing. I den moderne tid er viral markedsføring en av trendene for å markedsføre sitt produkt på, på en global skala. Viral markedsføring har blitt et verktøy for å skape en bevissthet om sitt produkt (Kusumadjaja, 2014). Tidligere er det nevnt at Instagram kan være en god inntekt. En prosentandel på 14% kom til overraskelse for skribentene. Grunnet hypotesen om at det ville være en særdeles høyere andel merkeplassing, enn det som var til stede. Dette kan forklares med at det var kun bildene som ble sett på og ikke kommentarfeltet eller beskrivelsen av bilde. Dette vil forklare hvorfor den største uenigheten var på merkeplassing med den laveste κ -verdien, grunnet at det kan være vanskelig å differensiere bilder hvor merkeplassing er malplassert, eller gjort med intensjon om sponing. En videre studie her kan være å gå gjennom utvalget en gang til, men denne gangen også gjøre en innholdsanalyse på teksten til bildet. I en studie

gjort av Boerman, S.C & Reijmersdal, E.A (2016) så de på formidlingen av reklame og diverse merkeplassering. Studien konkluderte med at få personer ikke viste når merkeplassering var til stede, og det er ofte ikke nevnt av personen som legger ut merkeplasseringen. Selv om det ikke er nevnt eller var tydelig merkeplassering, hadde det fortsatt en positiv innflytelse på meningen om merket. Vi kan derfor spekulere med at grunnen til at det er så lav prosentandel reklame samt lav κ -verdien, er at mye av reklamen som blir publisert er enten skjult eller gjort bevisst vanskelig å se.

Til slutt så vi på selve fotografiet, hvilket perspektiv bildet ble tatt fra og budskapet det medbragte. En stor trend på Instagram i 2014 var fenomenet selfies, en selfie er et bilde hvor det er tydelig at personen selv tar bildet, enten med smarttelefon eller webkamera, for å så dele det på et eller flere sosiale medier (Oxford Dictionaries, 2019).

TABELL 3.7: FOTOGRAFI

Fotografi	Frekvens	Prosent (%)
Selfie	88	11
Hode og skuldre	60	8
Øvre og nedre halvdel	183	23
Hele kroppen	487	61

I en innholdsanalyse gjort av Yuheng et al i (2014) viste det seg at nesten halvparten av de analyserte bildene var selfies (46%), mens i vår egne studie var denne prosentandelen betraktelig mindre med 11 prosent.

Ut ifra våre resultater kan vi spekulere om influencing er en hovedinntekt for mange av de utvalgte objektene. Det vil også derfor bli stilt høyere krav til kvaliteten i bildet,

som medfører en tydeligere presentasjon av influencer og produkt. I en slik profesjonell setting vil det også være lettere å ta helkroppsbilder, som igjen kan medføre flere produkter inn i et enkelt bilde. Dette samsvarer med våre resultater om at 61% av bildene var av helkropp.

Det eksisterer flere teoretiske og praktiske imperfeksjoner som kommer ved resultatet. For det første var utvalget på 800 bilder med 50 bilder per profil. Noen av treningsinfluencerne hadde hundrevis av bilder og 50 bilder kan derfor virke som en liten del. Det kan være vanlig for en person og legge ut ett slikt antall bilder i løpet av få uker. Om hendelse utløpet derfor blir at kun en måned av trafikk kommer i utvalget. Vil det være naivt å tro at dette kan regnes som en helhetlig analyse av influencerne, men derimot et kort innblikk i en eller få hendelser utover en kort periode. Derimot om valget hadde falt på å ta alle bildene fra en tidsperiode, ville variasjonen vært for stor og flere av influencerne ville blitt underrepresentert i resultatet. Vi valgte SNS Instagram som vår plattform for treningsinfluencerne, men videre forskning

kan ha nytte av å se på andre SNS som Facebook og/eller Twitter. For det andre vil en innholdsanalyse være begrenset av beslutningen om hvilke kategorier som blir undersøkt og kodet. For det tredje ble kodingen gjort i en singel dimensjon, istedenfor i kombinasjoner. Eksempelvis kan ett bilde gå over flere kategorier som muskuløst og lavt fett prosent, men derimot har vi ikke informasjonen over hvor mange som både hadde lavt fett og var muskuløse.

Sist, vår innholdsanalyse analyserte individuelle bilder med tre forskjellige parter. Vi gjorde ingen forsøk på å kode antall likes, bildetekst og kommentarer. Dette er grunnet at vi tok utgangspunktet i hvordan en bruker vil se bilder under deres typiske interaksjon med Instagram. Selv om denne formen for interaktiviteten skiller sosial medieteknologi fra den tradisjonelle massemedier (Perloff, 2014).

På tross av disse begrensningene, har denne studien tydelig demonstrert at norske trenings influencere på Instagram legger ut bilder med lik karakteristik som tidligere studier har bevist å være negativt for kroppsfokuset. Spesielt tatt i betraktning at en kroppsfasong var overrepresentert. I tillegg har vi sett en gjennomgang med øvelser og bekleddning som er motivert av utseende og som tidligere forskning assosierer med et negativt kroppsbilde.

REFERANSELISTE:

Aalen, I., Enli, G. (2018, 14. Mai) Sosiale Medier. Hentet fra https://snl.no/sosiale_medier

Abena (2013) From thinspo to fitspiration: How social media could be affecting your body image. funnet ved: <http://www.collegefashion.net/college-life/from-thinspo-to-fitspiration-how-socialmedia-could-be-affecting-your-body-image/>

Agrawal, A.J. (2016), "Why Influencer Marketing Will Explode in 2017," Forbes, December 3, Funnet ved: <https://www.forbes.com/sites/ajagrwal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#3bfaf85c20a9>.

Benton, C & Karazsia B. T (2014). The effect of thin and muscular images on women`s body satisfaction. *Body image* 13(2015), 22-27 /10.1016/j.bodyim.2014.11.001

Boerman, S.C., & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Informing consumers about hidden advertising. A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In De Pelsmacker, P. (Ed.), *Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers*, (pp. 115-146), Emerald Group Publishing, London, UK

Cash TF, Cash DW and Butters JW (1983) 'Mirror, mirror, on the wall.': Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin* 9: 351–358.

Chen Lou & Shupeí Yuan (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73. - DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501

Dalland, O. (2012). Metode og oppgaveskriving for studenter (5. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk. [257 sider]

Deighton-Smith, N., & Bell, B. T. (2018). Objectifying fitness: A content and thematic analysis of #fitspiration images on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 7(4), 467-483. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000143>

Fox,S & Duggan,M. (2013). Health Online 2013.funnet ved:
http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/?utm_expid=53098246-2.Lly4CFSVQG2lphsg-KopIg.0

Det Norske Akademis Ordbok (u.å). Influencer. Hentet 02.12.2019 fra
<https://www.naob.no/ordbok/influencer>

Edström, Maria. Kenyon, Andrew T. Svensson, Eva-Maria (2016) *Blurring the lines*. Forlag: Nordicom. Funnet ved:
<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1051578/FULLTEXT01.pdf#page=155>

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johansen, K., & Wollebæk, D. (2013). Liker - liker ikke: sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet. Oslo: Cappelen Damm akademisk

Flynn, M. A., Park, S.-Y., Morin, D. T., & Stana, A.(2015). Anything but real: Body idealization andobjectification of MTV docusoap characters.*SexRoles*, 72,173–182.<http://dx.doi.org/10.1007/s11199-015-0464-2>

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understandingwomen's lived experiences and mental health risks.*Psychology of Women Quarterly*,21(2), 173–206. Funnet ved: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>

Ghaznavi, J & Taylor, D. L. (2014). "Bones, body parts and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media" *Body image* 14(2015) 54-61
/10.1016/j.bodyim.2015.03.006

Greenwood S., Perrin, A. & Duggan, M. (2016). Social Media Update 2016. *Political Science*, 1-10. Funnet ved: <http://downtowndubuque.org/wp-content/uploads/2017/01/Social-Media-Update-2016.pdf>

Holland, Grace. Tiggeman, Marika. (2016) Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram: DISORDERED EATING IN WOMEN WHO POST FITSPIRATION. *International Journal of Eating Disorders*, Vol 50(1)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:
10.1016/j.bushor.2009.09.003

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Andre Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kusumadjaja, L. (2014). The Impact of Viral Marketing through Social Media on BCD's Consumer Brand Knowledge. *iBuss Management*, 8

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *biometrics*, 159-174.

Lisa K. Scheer and Louis W. Stern, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1 (Feb., 1992), pp. 128-142. Published by: Sage Publications, Inc.

Moen, S. (2003). Lykken er en veltrent kropp. Hentet 05.12.19, fra https://www.forskningsradet.no/bladetforskning/Nyheter/Lykken_er_en_veltrent_kropp/1250810499587

Mogstad, K. L. (2017). Kroppsklemma - hvordan være trygge og gode voksne for barn og unge i et kroppsfiksert samfunn. Oslo: Cappelen Damm.

Moradi, B., & Huang, Y. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32(4), 377–398. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1471-6402.2008.00452.x>.

Norges idrettsforbund. (u.å.). Om Norges Idrettsforbund. Hentet 06. Desember 2019 fra: <https://www.idrettsforbundet.no/om-nif/om-norges-idrettsforbund/>

Perloff RM (2014) Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles* 71: 363–377.

Prichard I and Tiggemann M (2008) Relations among exercise type, self-objectification, and body image in the fitness centre environment: The role of reasons for exercise. *Psychology of Sport and Exercise* 9: 855–866.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2004). Overview of Self-Determination Theory: An Organismic Dialectical Perspective. I E. L. Deci & R. M. Ryan (Red.), *Handbook of Self Determination Research* (s. 3-33). Rochester, N.Y: The University of Rochester Press.

Seippel, Ø., Abebe, D., & Strandbu, Å. (2012). «Å trene, trener, har trent?» - En longitudinell undersøkelse av sammenhengen mellom treningsvaner i tenårene og tidlig voksen alder. (NOVA Rapport 10/2012). Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring. Funnet ved: https://www.seippel.no/NOVA_AA_Trene_Trener_Trent.pdf

Seippel, Ø., Strandbu, Å., & Sletten, M. A. (2011). Ungdom og trening: endring over tid og sosiale skillelinjer. (NOVA rapport 3/2011). Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring. Funnet ved: http://www.nova.no/asset/4536/1/4536_1.pdf

Seippel, Ø., Abebe, D., & Strandbu, Å. (2012). «Å trene, trener, har trent?» - En longitudinell undersøkelse av sammenhengen mellom treningsvaner i tenårene og tidlig voksen alder. (NOVA Rapport 10/2012). Oslo: Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring. Funnet ved: https://www.seippel.no/NOVA_AATreneTrenerTrent.pdf

Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The power of the like in adolescence: Effects of peer influence on neural and behavioral responses to social media. *Psychological Science*, 27, 1027–1035.

Stern, Louis W. and Lisa K. Scheer (1992), "Power and Influence in Marketing Channel Research: Observations on the State of the Art," in *Advances in Distribution Channel Research*, Gary L. Frazier, ed.

Strelan P, Mehaffey SJ and Tiggemann M (2003) Self-objectification and esteem in young women: The mediating role of reasons for exercise. *Sex Roles* 48: 89–95.

The Data pack. (2013, 26. August). The Banned #Hashtags Of Instagram. Funnet ved: <http://thedatapack.com/banned-hashtags-instagram/>

Tiggemann, Marika. Zaccardo, Mia. (2018). Strong is the new skinny'; A content analysis for #inspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology* 2018, Vol. 23(8) 1003–1011

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151–157. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013W>

Wangberg, Silje. Andreassen, Hege. Kummervold, Per Egil. Wynn, Rolf. (2009). Use of the internet for health purposes: trend in Norway 2000-2010. *Scandinavian Journal of Caring Science* 2009, 23(4): 691-6

dx.doi.org/10.1111/j.1471-6712.2008.00662.x

Yuheng, Hu. Manikonda. Lydia. Kambhupati, Subbarao. What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content user types. (2014).