



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

"EN LAJK KAN BETYDA TUSEN ORD"

En kvalitativ studie om hur unga upplever Instagram

Matilda Boberg

Jacob Hammar

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet med inriktning PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2017
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet med inriktning PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2017
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	47
Antal ord:	19 032
Nyckelord:	Uses and gratifications, social media, instagram, gratification sought, gratification obtained, interactivity, qualitative interviews, feature, control, function.

Syfte:	Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse för hur unga upplever Instagram.
Teori:	Uses & gratifications
Metod:	Kvalitativa samtalsintervjuer
Material:	Elva kvalitativa samtalsintervjuer med respondenter i åldrarna 19-25 år.
Resultat:	Resultaten från studien visar att det finns ett starkt samband mellan de behov som söks tillfredsställas och de som faktiskt tillfredsställs. De behov som oftast tillfredsställs i användandet av Instagram är behov kopplade till behovskategorierna Underhållning, Uppmärksamhet, Social interaktion, Parasocial Interaktion, Informationssökning, Informationsdelning och Tillgivenhet. Två nya behov upptäcktes; Dokumentationsbehovet som innebär att användaren använder mediets funktioner för att spara innehåll för framtida bruk, samt Tvångsbehovet som visar på en upplevd känsla av att vara tvungen att ta del av innehåll av en viss karaktär i en viss utsträckning. Analysen visade också att respondenterna inte önskade tillfredsställa alla behov genom användandet av en applikation, utan använde hellre flera applikationer dedikerade åt särskilda behov och funktioner. Respondenterna söker en förutsägbarhet kring vilka behov som kommer att tillfredsställas.

Tack till

Marie Grusell, handledaren med förmågan att kritisera rätt saker på rätt sätt. Tack också för ditt stora engagemang och din välvilja. *Respondenterna*, som förbehållslöst lät oss stjäla deras tid och lät oss lyssna till deras ovärderliga tankar och åsikter. *Våra nära och kära*, som har stöttat och hjälpt oss att orka hela vägen fram till färdig uppsats.

Executive summary

The purpose of this thesis is to examine how young people experience Instagram. The focus is on the user's role as a prosumer – with the ability both to take part of other users' created content, and to contribute to the platform with his or her own content. The analyzed data consist of eleven respondent interviews. The age of the respondents varies between 19-25 years. By analyzing what gratifications are sought after and obtained from Instagram, the thesis explores how the dualistic role as a prosumer is related to the satisfaction of the prosumer's needs.

This study is multi-leveled. A distinction is made between gratification sought and gratification obtained. Instagram's features are also examined based on possible use: sending information, receiving information, or both. For example, the use of the "Comment" feature is examined when the user is commenting other users' posts, but also when other users are commenting on the user's own posts. The concept of the prosumer means that the user is both consumer and producer of content. A key characteristic of social media is that they allow the user to take on both of these roles.

This study shows three main results. Firstly, a close connection between gratification sought and gratification obtained could be found. The gratification a user seeks is often also what is obtained. With this being said, the gratifications sought are not the only gratifications obtained. This is dependent on, among other factors, what content is presented to the user. The content may invite the user to obtain more gratifications than those sought, for example, a post from a close friend can lead to the gratification of social interaction or affection, two gratifications seldom sought. This finding is in line with what earlier research has shown. Related to this result is the user's desire for predictability. The user wants to be sure that the gratification sought will be obtained. During the interviews, this often led to talking about the respondents' use of other social media platforms. For example, a recurring notion among the respondents was that Instagram Stories are not used because Snapchat is the application used for that particular purpose. Users seem to want one app with one function as this results in more predictable obtainment of gratifications.

The two other main results are the discoveries of two new gratifications. We call these new gratifications "Documentation" and "Compulsion". The Documentation gratification is obtained through sending information on Instagram for the sake of future usage. This gratification is obtained by Liking posts in order to look back at them in the future, or uploading posts to be able to look at them in the future, as the user's public photo album.

The Compulsion gratification is obtained when a user satisfies the need to "see things in order to have seen them". This gratification can be obtained from the act of clicking through all Instagram Stories, with the only reason being that the user does not want any "unread" Instagram Stories. Another example of when this gratification is obtained is when the user scrolls the news feed, just to "catch up" since last time, and recognizes every single post uploaded since the last time the user scrolled the news feed.

Innehållsförteckning

1. Vår interaktiva vardag	8
1.1 Syfte och frågeställningar	10
2. En föränderlig värld	11
2.1 Digitalisering	11
2.2 Sociala medier	11
2.3 Instagram	12
3. Teori.....	15
3.1 Sociala medier: definition.....	15
3.2 Prosument	15
3.3 Uses & Gratifications	16
3.4 Interaktivitet.....	16
3.5 Användning och behovstillfredsställelse	18
3.6 Generation Y och Z	20
4. Metod.....	22
4.1 Förförståelse	22
4.2 Kvalitet före kvantitet.....	22
4.3 Respondentintervjuer	23
4.4 Respondenturval	24
4.5 Varför Instagram?.....	25
4.6 Operationalisering.....	26
4.7 Tillvägagångssätt	27
4.8 Respondenterna.....	29
4.9 Giltighet, tillförlitlighet och generaliserbarhet	30
5. Resultat och analys	32
5.1 Sökt tillfredsställelse.....	32
5.2 Uppfylld tillfredsställelse.....	35
5.2.1 Mottagarperspektiv	36
5.2.2 Avsändarperspektiv	41
5.3 Sammanfattning	50
6 Slutdiskussion	52
6.1 Om arbetet	52
6.2 Nya behov och möjlig framtid.....	52
6.3 Framtida forskning.....	54
Referenser	56

Bilagor	62
Bilaga 1. Funktioner	62
Bilaga 2. Intervjuguide	64
Bilaga 3. Respondentgalleri.....	66
Bilaga 4. Intervjuprotokoll.....	69

1. Vår interaktiva vardag

En vanlig dag. Du står i den kalla busskuren och väntar på spårvagnen som ska ta dig till skolan. Det är tråkigt, det är kallt och du har ingen att prata med. Du plockar upp mobilen, i brist på annat att göra går du in på Instagram. *Scroll scroll*, gilla bilden på din väns senaste utekväll. *Scroll scroll*, en rolig meme, skicka till kompis via direktmeddelande. *Scroll scroll*, läs kommentarerna på kändisens bild. Nu kommer spårvagnen.

Mobiltelefonen låter oss vara ständigt uppkopplade, bara några klick ifrån innehåll från hela världen. Men inte bara det. Visst kan vi ta del av andra personers innehåll, men vi kan även skapa eget innehåll. Vi Gillar inlägg, vi delar med oss av inlägg via direktmeddelanden, vi laddar upp en "throwback thursday"-bild. Vi är idag vad som kallas prosumenter. Vi producerar eget innehåll och vi konsumerar innehåll som producerats av andra.

Sociala medier har inte funnits länge men har förändrat sättet vi kommunicerar med varandra, möjligtvis för alltid. Fenomenet sociala medier tycks slå an en sträng djupt rotad i oss. Viljan att vara med i en dynamisk gemenskap där innehåll skapas, ändras, raderas och diskuteras. Det sjunkande linjära TV-tittandet och det ständigt ökande sociala medier-användandet är ett av flera tecken som tyder på att det är roligare att vara med att skapa, än att endast ta del av det som skapats av en främling.

De mest aktiva sociala medier-användarna är unga, under 25 år (Nordicom, 2017; Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Trots att såväl föräldrar som mor- och farföräldrar sakta börjar upptäcka sociala medier och utforska rollen som prosument (en sammanslagning av orden producent och konsument), är användarna fortfarande unga. Unga har genom sociala mediers historia alltid varit de tidiga användarna, sedan Sixdegrees på 1990-talet till Instagram idag.

Instagram är det mest populära bildbaserade sociala mediet idag. Med över 800 miljoner medlemmar finns det nästan lika många medlemmar på Instagram som det finns invånare i Europa (Instagram, u.å.). Unga svenskar spenderar mer än två timmar per dag på sociala medier (Nordicom, 2017), och mer än 80 procent av alla svenska ungdomar mellan 16-25 år befinner sig på Instagram (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Varför gör de det? Och vad får de ut av detta Instagramanvändande? Även om Uses & Gratifications-teorin varit med länge och många studier på sociala medier redan genomförts saknas välnyanserade svar på dessa frågor. Studier likt denna, att bryta ned Instagram i dess funktioner och att undersöka dessa funktioners relation till behovstillfredsställelse, har inte gjorts tidigare. Tidigare studier har undersökt Instagram utifrån ett kulturellt perspektiv (se Hochman & Schwartz, 2012), fokus på en viss funktion som inläggsuppladdning (se Leung, 2013; Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014), eller fokus på självpresentation (se Reichart Smith & Sanderson, 2015). Därför är denna djupdykning i hur unga upplever Instagram ett viktigt bidrag till forskningen.

Instagram är inte bara populärt bland privatpersoner. Även företag, ideella organisationer och institutioner världen över använder sig idag av mediet för bland annat marknadsföring, employer branding samt direktkommunikation med sin målgrupp. För dessa organisationer och företag är det av största vikt att förstå mottagarnas Instagram-beteende och

vilka avsikter de har i användandet. I och med den lagändring som träder i kraft 25 maj 2018 (General Data Protection Regulation, GDPR) kommer företagen inte längre kunna samla in information om sina kunder och användare via sociala medier utan att först få ett medgivande från användaren, denna information samlas idag in utan användarens vetande (Datainspektionen, u.å). Varje personuppgift om företagets kunder måste även vara kartlagd och argument måste byggas för varför man har sparat just dessa personuppgifter. Detta kommer att göra det svårare för företag att samla in och spara uppgifter för att lära känna sina kunder, mottagare och användare. Därför växer behovet av utförlig forskning kring användarens beteende samt individens bakomliggande behov till medieanvändning.

Forskning på unga är intressant för många aktörer. Dagens unga vuxna, födda mellan 1981 och 1999, tillhör enligt Bolton et al. Generation Y (2013:246). Att få en djupare förståelse för hur dessa individer använder sociala medier är intressant för en rad aktörer. Bolton et al. skriver:

“Service organizations, managers, researchers and public policy makers are interested in Generation Y’s use of social media because it affects people’s behavior in many domains – with positive and negative outcomes for customers, firms and their employees, and society. Generation Y’s social media use affects consumers’ identity formation, their expectations regarding service, formation of habits, engagement with brands and firms, participation in value co-creation, brand loyalty, purchase behavior and lifetime value, and (ultimately) the value of the firm.” (2013:246).

Detta innebär att vår undersöknings resultat direkt och indirekt är relevant för både organisationer och företag som kommunicerar med sina intressenter samt prosumenter som interagerar med organisationer och andra. Det bör också tas i beaktning att denna undersökning, med fokus på både djup och bredd, bidrar med nya viktiga insikter för framtida studier på Instagram och sociala medier-användande. Dessa framtida studier kan också de ha en stor påverkan för både organisation och individ.

Att bryta ned sociala, mer interaktiva, medier i dess funktioner skapar möjligheter att generalisera resultat till framtidens teknik och medier (Sundar & Limperos, 2013:505). Att undersöka den senaste generationen kan enligt generationsforskningen ge insikter om hur framtida generationer kommer agera (Bolton et al., 2013:246). Detta gör denna undersökning relevant för dagens forskning och samhälle såväl som morgondagens.

Med utgångspunkt i teorin om uses & gratifications (hädanefter U&G) har elva respondentintervjuer genomförts och transkriberats. Denna data analyseras för att förstå vilka behov unga söker tillfredsställa samt vilka behov som tillfredsställs i och med Instagramanvändandet. Studien kastar ljus på Instagram-användarens dubbla roll som prosument och sätter detta i relation till behovstillfredsställelse.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse för hur unga upplever Instagram. För att uppfylla studiens syfte har följande två frågeställningar tagits fram:

Frågeställning 1: *Varför använder respondenterna Instagram?*

Med denna fråga ämnar vi få en djupare förståelse för vilka behov respondenterna söker tillfredsställa i och med användandet av Instagram. Vi utgår här ifrån de behovskategorier som framkommit i tidigare U&G-forskning. Intervjufrågor kommer att ställas till respondenter för att senare analysera svaren och urskilja det typiska och det atypiska. Frågorna kan handla om när man använder Instagram, vad man gör på Instagram och varför man använder Instagram.

Frågeställning 2: *Hur upplever respondenterna Instagrams funktioner?*

Med denna fråga ämnar vi få en djupare förståelse för hur specifika funktioner tillfredsställer olika behov. Denna fråga är intressant utifrån Sundar & Limperos forskning då de understryker vikten av att bryta ned dagens medieteknologi i olika funktioner istället för att diskutera mediet i generella drag (2013). Här kopplar vi behov som framkommit i tidigare forskning till specifika funktioner på Instagram genom att ställa frågor såsom "Varför lägger du upp Instagram Stories?".

2. En föränderlig värld

Detta avsnitt är en bakgrundsbeskrivning med fokus på hur teknik och samhälle har utvecklats till att bli vad det är idag. Tre aspekter av utveckling diskuteras; digitalisering och internet, sociala medier samt smartphones. Därefter följer en genomgång av Instagram.

2.1 Digitalisering

Under de senaste decennierna har samhället har digitaliserats och datoriserats. År 1977 sade Ken Olsen, VD för Digital Equipment Corporation, "There is no reason for any individual to have a computer in his home." (Strohmeier, 2008). Med facit i hand står det tydligt att Olsen hade fel då 93 procent av svenskarna idag har tillgång till en dator i sitt hem (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Datorn har också blivit en given del av både arbetsplatser och viktiga samhällseliga funktioner. Datorn har haft en enorm genomslagskraft och har idag en befäst ställning i samhället. Första gången man talade om en persondator var år 1977. Persondatorn växte sig allt starkare under 1980-talet och fick sitt stora genomslag i början av 1990-talet, hand i hand med populariseringen av internet. De första sökmotorerna som gjorde det lättare för användare att navigera på nätet lanserades år 1994. Vid samma tidpunkt lanserades internetforum och webbportaler såsom Spray, Passagen och Torget. I Sverige spelade också vår satsning på infrastruktur en stor roll i internets utbredning (Internetstiftelsen i Sverige, 2011).

2.2 Sociala medier

Sociala medier och Social Network Sites (hädanefter SNS) växte fram som ett resultat av digitaliseringen och internet. Boyd & Elison menar att den första SNS:en var Sixdegrees.com som startades år 1997 (2008). Sixdegrees beskrev sig som ett verktyg för människor att kontakta andra människor genom att skicka meddelanden. Användare kunde skicka vänförfrågningar och man kunde även se andra användares vänlistor. Sixdegrees dog ut redan tre år efter lanseringen eftersom användare inte tyckte det fanns tillräckligt mycket att göra på nätverket. Interaktiviteten var för låg. Dessutom var internet inte tillräckligt utbrett då många av användarnas vänner inte var användare av nätverket (Boyd & Elison, 2008:214).

Friendster.com var nästa stora SNS. Friendster lanserades år 2002 som en utmanare till den populära dejttingsajten Match.com. Friendster ville låta vänners vänner träffa varandra. Friendster var inte förberedda på den snabba ökningen av antalet användare vilket ledde till tekniska problem som kombinerades med ett förändrat socialt klimat på nätverket. I och med att nätverket blev allt mer populärt blev användare plötsligt tvungna att se sina chefer och tidigare klasskamrater på hemsidan. Dessa faktorer ledde till att många lämnade nätverket (Boyd & Elison, 2008:215).

SNS:er blev populära bland allmänheten i mitten av 2000-talet, och ungdomar var de som var först med att bli användare av nätverken. Under 2000-talets första sex år lanserades Lunarstorm, LinkedIn, MySpace, Twitter, Facebook och YouTube. Några av dessa har stängts ned med anledning av för få användare, medan andra har ökat i popularitet. Facebook var en av de plattformar som ökade och har fortsatt att öka i popularitet till dagens två miljarder användare (Constine, 2017).

iPhone-effekten

Den smarta mobiltelefonen förändrade användningen av sociala medier fundamentalt. iPhone lanserades 2007 och året efter öppnade tillverkaren Apple och andra smartphone-företag sina applikationsbutiker. I dessa virtuella butiker kan smartphone-användare skapa och ladda ned program, även kallade applikationer, till sina telefoner. När sociala medier blev populära applikationer för smarta mobiltelefoner ändrades dessa mediers förutsättningar.

Tillgängligheten ökade; plötsligt var användaren inte tvungen att sitta vid en dator för att använda mediet. Facebook var en av flera sociala medier-plattformar som lanserades som applikation redan år 2008. Facebook-medarbetaren Meredith Chin skrev vid applikationens lansering ett Facebook-inlägg med fokus på den ökade tillgängligheten och den förenklade användningen av innehållsskapande funktioner;

“[...] with the native application you can take photos with the iPhone's camera and upload them instantly to your Mobile Uploads album on Facebook.” (Chin, 2008)

Att sociala medier-användare utnyttjar den ökade tillgängligheten är uppenbart; år 2016 tillbringades nära 80 procent av all sociala medier-tid vid en bärbar apparat (Sterling, 2016).

Även interaktiviteten ökade med smarta telefoner. Bra kameror med enkel och snabb bilduppladdning gjorde det ännu lättare att bejaka rollen som producent av innehåll på sociala medier. Dessa teknologiska förutsättningar resulterade i att bildbaserade sociala medier såsom Snapchat och Instagram lanserades. iPhone visade vägen i sociala medier-eran och lät oss skapa och ta del av innehåll på helt nya sätt. Sociala medier-experten Karen North påpekar en annan ny och viktig aspekt som Steve Jobs, grundaren av Apple, bidrog med: han gjorde det coolt att bära runt elektroniska apparater (North, 2011).

2.3 Instagram

Instagram lanserades år 2010 och är en smartphone-applikation och socialt medium för bilddelning på internet (Siegler, 2010). Instagram själva beskriver sig som *“a community of more than 800 million who capture and share the world's moments on the service”* (Instagram, u.å). Instagram finns som applikation för telefoner med Android- och iOS-operativsystem samt som webbsida. Instagram är helt gratis att använda och för att använda Instagram behövs ett konto, som är kopplat till en mailadress, skapas. Detta innebär att man

kan ha flera Instagram-konton om man har flera mailadresser. När användaren öppnar applikationen visas användarens personliga nyhetsflöde bestående av inlägg som laddats upp av de personer hen har valt att följa. På samma sätt dyker användarens egna uppladdade inlägg upp i sina följares flöden (Moreau, 2017b). Användaren kan bland annat kommentera och Gilla andra användares bilder. Användaren kan också se aktivitet från de konton hen följer, om de har Gillat något, börjat följa någon eller skrivit en kommentar.

För ökad tydlighet används "Gilla" med stor bokstav då funktionen refereras till, och "gilla" för ordets ursprungliga betydelse. Respondenterna använde ofta den försvenskade varianten av det engelska namnet. Detta är utskrivet "lajk" som det uttalas, men betyder alltså samma som att Gilla eller en Gillning.

Instagrams interaktivitet tar sig alltså uttryck i ett antal olika funktioner som alla användare kan använda. Instagram-funktioner kan vara komplexa och för denna studie har en distinktion gjorts kring hur olika funktioner kan användas. Vi anser att en funktion kan användas antingen ur ett mottagarperspektiv, avsändarperspektiv eller båda perspektiven. I mottagarperspektivet tar användaren del av information och innehåll, utan att interagera med andra användare och utan att andra användare kan upptäcka användarens aktivitet. Avsändarperspektivet är motsatsen i vilket användaren använder funktioner för att skapa innehåll som andra användare kan se. Alla funktioner kan inte användas ur båda perspektiven. Denna distinktion har gjorts för att kunna undersöka prosumentens roll som både producent och konsument. För en grundlig genomgång av Instagrams funktioner, se bilaga 1.

Funktion	Avsändarperspektiv	Mottagarperspektiv
Nyhetsflöde		x
Utforska		x
Direct Messages	x	x
Gilla	x	x
Kommentera	x	x
Inläggsuppladdning	x	
Stories	x	x

Figur 2.3 *Funktioner*

Instagram använder algoritmer. Under 2016 infördes algoritmer till nyhetsflödet, inläggen som visas på utforska-fliken samt Instagram Stories. Detta för att underlätta för användaren att se bilder som hen är intresserad av. Instagram själva beskriver algoritmerna i nyhetsflödet på följande sätt i sin blogg från den 15 mars 2016 (Instagram, 2016):

“If your favorite musician shares a video from last night’s concert, it will be waiting for you when you wake up, no matter how many accounts you follow or what time zone you live in. And when your best friend posts a photo of her new puppy, you won’t miss it.”

Instagram menar att användaren missar ungefär 70 procent av de bilder som läggs upp av de man följer, vilket ledde till att algoritmer implementerades för att användarna inte ska missa det innehåll som är viktigt för dem (Blog Instagram, 15 mars 2016). I nyhetsflödet innebär detta att inläggen inte nödvändigtvis visas i kronologisk ordning. I utforska-fliken används algoritmerna för att utifrån fler faktorer än tidigare beräkna vilka inlägg som ska visas för varje användare. För Instagram Stories gäller att dessa inte heller ordnas kronologiskt, genom en prioritering av de konton vars innehåll användaren mest sannolikt vill ta del av visas de för användaren mest intressanta uppladdningarna först.

3. Teori

Detta kapitel inleds med definitioner av och en distinktion mellan SNS och sociala medier som följs av en beskrivning av begreppet prosument. Vidare följer en redovisning av tidigare forskning på U&G-området som sätter denna studie i en vetenskaplig kontext.

Behovskategorier som används i analysen kommer också att utförligt förklaras. Kapitlet avslutas med en redogörelse för hur nya mediers ökade interaktivitet påverkar såväl forskning som användarens behovstillfredsställelse.

3.1 Sociala medier: definition

Det finns olika begrepp för plattformar som Facebook, Instagram och Twitter. Inom litteraturen används framför allt två begrepp; sociala medier och SNS. Såväl i talspråk som inom forskningen används ibland en distinktion mellan begreppen, och ibland inte. Nedan följer en distinktion mellan, och definitioner av, de båda begreppen.

Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre definierar sociala medier som tjänster som använder “[...] mobila och webb-baserade teknologier för att skapa ytterst interaktiva plattformar där individer och gemenskaper delar, skapar tillsammans, diskuterar och modifierar användargenererat innehåll.” (2011:241). Kietzmann et al.:s definition används också i denna studie. Styrkan med denna definition är den vikt man lägger vid mediernas interaktivitet och det gemensamma bidraget till mediets innehåll.

Enligt Boyd & Ellison måste en internetbaserad tjänst leva upp till tre krav för att definieras som en SNS. Tjänsten ska göra det möjligt för användaren att (1) skapa en offentlig eller semi-offentlig profil inom ett slutet system, (2) skapa en lista över individer man delar en koppling till samt (3) se sin egen sådan lista såväl som andra användares listor över deras kontakter (Boyd & Ellison, 2008:211).

Detta innebär att SNS är ett begrepp som ryms inom begreppet sociala medier. Instagram är såväl ett socialt medium som en SNS. När begreppen SNS och sociala medier används är det enligt ovan nämnda definitioner.

3.2 Prosument

I dagens sociala medier-samhälle kan man inte längre, som inom tidigare U&G-forskning, endast tala om en avsändare och en mottagare. Med sociala medier har man skapat utrymme för en person att agera både producent och konsument av medieinnehåll. Därav etablerades ordet prosument, en hopslagning av orden producent och konsument (Bårnan & Giurgiu, 2008:54). Begreppet härstammar från ekonomin och konsumentensamhället där man menar att konsumenterna ställer högre och högre krav på individanpassade produkter av producenten. Begreppet plockades sedan in i diskussioner om medier och man talar idag om Web 2.0 som handlar om just hur mediekonsumenterna själva kan skapa och distribuera innehåll (Bårnan & Giurgiu, 2008:55).

Instagramanvändaren har alla möjligheter att agera som prosument. Instagram är skapat för att användare ska kunna ta del av andras innehåll, likväl ska användaren kunna skapa eget innehåll för andra att ta del av. Utifrån detta faktum kommer vi undersöka Instagram ur två olika perspektiv; mottagarperspektivet och avsändarperspektivet. Detta innebär att orden “användare” och “prosument” används som synonyma och utbytbara. Varför vi inte utgår från orden producent och konsument beror på att avsändare och mottagare är begrepp som ofta förekommer inom medieforskningen i stort men också på grund av att det länge varit centrala begrepp inom U&G-forskningen. När prosumenten agerar producent av innehåll är den därmed avsändare av innehåll, medan när prosumenten agerar konsument av innehåll är den mottagare.

3.3 Uses & Gratifications

U&G-teorin är bred och en mängd olika forskningsområden kan urskiljas inom teoribildningen. Två av dessa är aktivitet och interaktivitet samt behovstillfredsställelse. Dessa aspekter av teoribildningen är på olika sätt viktiga för denna studie, varför de också presenteras och fördjupas för att sätta denna studie i en vetenskaplig kontext.

3.4 Interaktivitet

Vår undersökning har inspirerats av Sundar & Limperos artikel Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media (2013). Författarna menar att mycket av den U&G-forskning som fokuserar på nya medier fortfarande använder sig av behovskategorier som togs fram för traditionella medier. I följande avsnitt kommer bakgrunden till detta förklaras och Sundar & Limperos förslag på nya sätt att undersöka relationen mellan användares behov och medier kommer att fördjupas.

Massmediapubliken har blivit mer aktiv, såväl ur ett forskningsperspektiv som i det konkreta medieanvändandet. Huruvida forskare bör se publiken som aktiv eller passiv har debatterats inom U&G-forskningen under lång tid (Biocca, 1989). Sundar & Limperos menar att dagens mediepublik utan tvivel är aktiv (2013:504). Ett tecken på denna ökade aktivitet är att ordet “publik” idag sällan används, istället talar man om “användare”, den som interagerar med mediet och som fungerar som sin egen gatekeeper (Sundar, 2004:385). Detta begrepp indikerar en medveten handling snarare än passiv mottagning (Sundar & Limperos, 2013:505). Forskarna menar att en förklaring till denna förändrade mediekonsumtion ligger i förändringen av medierna i sig. Välutvecklad teknologi har lett till ökade möjligheter för användaren och ett större mått av interaktivitet inom medierna. Sundar & Limperos jämför det traditionella mediet radions enda uttryck för interaktivitet – det snurrbara hjulet – och sätter det i perspektiv till nutidens dator vars tangentbord låter oss skriva, musen låter oss peka, joystickerna låter oss navigera och hyperlänken låter oss klicka (2013:505). Forskare som studerar interaktionen mellan människa och dator kallar dessa handlingsmöjligheter för affordances (Gibson, 1977).

Med interaktivitet menar man möjligheter till interaktion som mediet erbjuder, att mediet uppmanar användaren att göra något (eng: call to action) (Sundar, 2004:386f). På 1990-talet ökade användandet av ordet interaktivitet drastiskt i och med kommunikationsteknologins utveckling (Sundar, 2004:385). Målet med interaktivitet är att skapa en sömlös övergång mellan användare och innehåll för att dölja skillnaden mellan medierade och icke-medierade upplevelser. Huruvida interaktiviteten av ett medium utnyttjas eller ej beror ofta på färdigheter hos användaren, det vill säga hur kunnig och van användaren av interaktiva medier är. Finns det för mycket interaktivitet på en och samma gång kan det dock resultera i att användaren inte utnyttjar interaktiviteten, det blir för många valmöjligheter (Sundar, 2004:387). Även rörliga moment såsom filmer och animationer kan stjäla uppmärksamhet från interaktiviteten. Användaren kan också uppfatta interaktivitet som negativt, ett exempel på detta är plötsliga och oförutsägbara popup-fönster i webbläsaren. En användare vill inte tvingas till interaktion som hen inte eftersökt. Fördelarna med ökad interaktivitet är dock större än nackdelarna. Interaktivitet skapar bättre navigerbarhet och organisering, det gör information mer tillgänglig och är mer estetiskt lockande (Sundar, 2004:387). Interaktivitet på Instagram tar sig uttryck i bland annat kommentarer, möjligheten att klicka på en användare i flödet och möjligheten att skicka meddelanden via DM.

Sundar & Limperos menar att U&G-forskningen inte har följt med i medieutvecklingen (2013). När U&G-forskare idag undersöker vilka behov som ligger bakom och tillfredsställs genom användandet av nya internetbaserade medier används behovskategoriseringar som skapades innan internet existerade. Att endast applicera teoretiska modeller som skapats för traditionella medier på nya medier är inte hållbart (Sundar & Limperos, 2013:510f). Att samma breda kategorier används leder till forskningsresultat som visar att individers bakomliggande behov som leder till medieanvändande är desamma, oavsett medium. En specificering av dessa behov behövs för att på ett givande sätt kunna studera både dagens och framtidens medier. Även andra forskare har påpekat behovet av ökad specificering (se Rubin, 1993:176).

Det är problematiskt att betrakta internet som ett enskilt medium (Sundar & Bellur, 2011). Sundar & Limperos (2013) menar att det är bättre att bryta ned mediet i dess beståndsdelar, mediets funktioner. Att undersöka vilka behov som ligger bakom användandet av specifika funktioner är mer givande för att få mer nyanserade resultat. Sundar & Limperos har tagit fram en modell kallad MAIN-modellen för att kategorisera behovstillfredsställelse utifrån mediets funktioner, snarare än breda behovskategorier (2013). Denna modell har valts att inte användas i denna studie då Sundar & Limperos är relativt ensamma om att påpeka behovet av en ny analysmodell samt att deras MAIN-modell ännu inte praktiskt använts som analysverktyg vid kvalitativa intervjuer. Ett mer givande angreppssätt anser vi vara att kombinera mer beprövade behovskategoriseringar med intervjufrågor om mediets funktioner. Detta möjliggör både fortsättning på tidigare forskning med välanvända behovskategoriseringar, samtidigt som Sundar & Limperos efterfrågan av att utgå från mediets funktioner vägs in. Ett rimligt antagande är att även framtidens medier utvecklas med ökad interaktivitet, vilket gör denna studies resultat relevant även för framtidens forskning.

3.5 Användning och behovstillfredsställelse

U&G-teorin är en etablerad teoribildning inom medieforskning. U&G-teorin växte fram under det sena 1950-talet efter att forskaren Bernard Berelson i en artikel hävdade att det inte fanns mycket mer att forska på inom medier och kommunikation. Forskaren Elihu Katz besvarade denna artikel med att hänvisa till ett nytt forskningsområde (Severin & Tankard, 2014:293). Katz menade att trots att mycket forskning hade gjorts kring mediernas påverkan på människor, fanns det fortfarande mycket kvar att forska på. Katz argumenterade att forskare istället skulle fokusera på vad människorna gjorde med medierna.

Trots Berelsons kritik mot medieforskningen var han enligt Katz en av de första forskarna att studera just uses and gratifications genom studien "What 'missing the paper' means" (1949). Efter en veckas strejk bland New Yorks tidningsutdelare samlade Berelson 60 personer som drabbats av strejken och inte fått sin morgontidning. Studiens syfte var att förstå vad respondenterna saknade när de sa att de saknade tidningen. Berelson fann att tidningsläsningen gav människor information om deras omvärld, underlättade social interaktion, gav social prestige, en känsla av säkerhet i en osäker värld samt att tidningsläsningen var en form av ceremoniell eller rituell aktivitet (1949:129).

Sedan U&G-teorins begynnelse har sex behovskategorier, innehållandes mer specifika behov och beteenden, återkommit inom forskningen som de vanligaste behov som tillfredsställs genom medieanvändning (Severin & Tankard, 2014:293ff; 321ff). Dessa behovskategorier är (1) att finna information, (2) fly vardagen och slappna av, (3) "umgås" med mediet istället för med människor, (4) utforska sig själv, andra och verkligheten, (5) stärka kontakt med nära och kära, (6) att underhållas samt (7) ritual eller ceremoni (Severin & Tankard, 2014:295f). Dessa resultat är inte bara bestående över tid, utan även över medier (se Blumler et al., 1970; Katz et al., 1973; Greenberg, 1974; Palmgreen et al., 1980). Behoven har upptäckts gälla för både TV, radio, tidning och biofilm.

I slutet av 1970-talet påtalade bland andra Palmgreen, Rayburn och Wenner behovet av att göra en distinktion mellan sökt och uppfyllt behovstillfredsställelse (1980). De ansåg det vara för endimensionellt att enbart titta på vilka behov som tillfredsställs i och med medieanvändning och genomförde därför en studie utifrån denna distinktion. Palmgreen et al. genomförde telefonintervjuer med 327 personer från Kentucky, USA (1980). För att ingå i undersökningen hade forskarna som kriterier att respondenten tittade på åtminstone ett nyhetsprogram per vecka och att man hade en uppfattning om de tre nyhetsprogrammen tillgängliga i tablån. Forskarna ställde sig frågande till om respondenternas sökta och uppfyllta tillfredsställelse var desamma, samtidigt som man förde ett resonemang kring att de behov respondenten trodde sig skulle tillfredsställas genom tittandet av TV-nyheter faktiskt även gjorde det eftersom respondenten under upprepade tillfällen av TV-tittande hade lärt sig vad hen kunde förvänta sig av tittandet (Palmgreen et al., 1980:164f). Forskarna kunde påvisa att det behov som söktes tillfredsställas också oftast blev tillfredsställt. Palmgreen et al. menade att detta delvis kunde förklaras av att användaren har lärt sig att ett visst medium tillfredsställer ett visst behov, vilket innebär att denna förutsägbarhet blir en självuppfyllande

profetia. Det behov som söks tillfredsställas blir tillfredsställt just för att det söks tillfredsställas. Men forskarna fann även att fler behov än just de sökta tillfredsställdes genom TV-tittandet.

Palmgreen et. al använde sig av fem olika behovsdimensioner för att kategorisera intervjupersonernas sökta och uppfyllda behov. Dimensionerna de använde var (1) Informationssökande, (2) Parasocial interaktion, (3) Interpersonell nytta, (4) Underhållning samt (5) Beslutsnytta (1980:168). Denna behovskategorisering kommer i denna studie användas för analys av funktionsanvändande då prosumenten agerar mottagare.

Dessa behovskategorier kan ta sig uttryck på olika sätt på olika medier. Informationssökande på Instagram kan ta sig uttryck genom att användaren håller sig uppdaterad med sin omvärld, vilken kan inkludera kändisar, politiker, företag, vänner och bekanta, husdjur samt fiktiva karaktärer. Parasocial interaktion är mer fokuserat på mediepersonligheter, vilka kan vara kändisar i traditionell bemärkelse som musiker eller skådespelare, men kan också betyda Instagrampersonligheter vars kändisskap i huvudsak existerar på plattformen i sig. När behovet interpersonell nytta tillfredsställs införskaffas information som kan användas för att underlätta social interaktion med andra människor. På Instagram kan denna information bland annat vara ett inlägg, en kommentar eller en viss person som har gillat ett visst inlägg. Underhållning är ett mångsidigt begrepp och inkluderar både underhållning som att roas av något, samt rent tidsfördriv. Beslutsnytta är det sista av de fem behovskategorierna och innebär ett aktivt sökande efter information som kan användas till underlag för ett beslut.

Dagens mer interaktiva medier skiljer sig åt från de traditionella massmedierna. I och med att den teknologiska utvecklingen nu tillåter användaren vara såväl producent som konsument av innehåll behöver dessa två olika perspektiv undersökas var för sig. Genom att göra detta är det möjligt att fånga upp eventuella skillnader mellan vilka behov som tillfredsställs då prosumenten agerar producent och vilka som tillfredsställs då prosumenten agerar konsument.

Dhir, Malik och Nieminen har intresserat sig för producent-rollen av prosumenten och studerade år 2015 användaren som just producent. Forskarna tittade på vilka behov som tillfredsställs i och med bilddelning online på Facebook. Utifrån flertalet tidigare behovskategorier skapade Dhir et al. åtta nya behovskategorier (2015:132), som delar likheter med de tidigaste kategoriseringarna. Vi har valt att beskriva dessa behov in extenso då Dhir et al.:s behovskategorier kommer att användas för att analysera respondenternas svar utifrån ett avsändarperspektiv. Behovskategorierna som Dhir et al. använde för sin studie var 1) Tillgivenhetssökande, 2) Uppmärksamhetssökande, 3) Avslöjande, 4) Underhållning, 5) Vanemässigt tidsfördriv, 6) Informationsdelning, 7) Social påverkan och 8) Social interaktion.

Dessa behovskategorier rymmer en mängd olika behov. Tillgivenhetssökande handlar om att bry sig om andra och att andra bryr sig om dig. Här ryms dels att visa uppskattning, ömhet och tillgivenhet för andra, men även att få andra att visa tillgivenhet och hänsyn till en själv. Detta kan på Instagram ta sig uttryck i att man laddar upp en bild och förväntar sig eller eftersträvar att få kommentarer och Gillningar på bilden. Behovskategorin Uppmärksamhetssökande handlar om att få uppmärksamhet och att vara viktig för andra.

Även här är det kommentarer och Gillningar som utgör själva uppmärksamheten. På Facebook handlar det enligt Dhir et al. om att ladda upp inlägg för att visa att man är närvarande på mediet och för att få uppmärksamhet för detta (Dhir et al., 2015:134). Behovet är ofta sammankopplat med behovet av tillgivenhetssökande. Att delge personlig information om sig själv eller folk i ens närhet innefattas i behovskategorin Avslöjande. En paradox uppstår där användaren vill vara privat och därför måste avgöra vilket behov som är viktigast, att vara privat eller att dela med sig av personlig information. Vanemässiga tidsfördriv handlar om ett oavsiktligt och regelbundet utövat beteendemönster eller aktivitet. I Dhir et al.'s studie kom man fram till att Facebook-användare utvecklar egenskaper som producenter och behöver därför få utlopp för detta genom exempelvis bilduppladdande, det blir en vana som man engagerar sig i som en del av ens aktivitet online. Detta kan även utvecklas till ett beroende. Informationsdelning handlar om att dela information med andra för att uttrycka ett intresse, känsla, situation eller önskan. Dhir et al. menar att prosumenten bäst får utlopp för detta behov genom bilduppladdande, för att undvika att producera större textmängder. Social interaktion handlar om att skapa och upprätthålla relationer genom kommunikation på sociala medier (Dhir et al., 2015:132; 134f). På Instagram kan detta ta sig uttryck genom främst kommentarer och Gillningar, men kan också innefatta direktmeddelanden till andra.

3.6 Generation Y och Z

Inom medieforskning är det vanligt att medieanvändning analyseras utifrån generationstillhörighet (se exempelvis Bolin, 2011; Leung, 2013; Pecora & Mazzarella, 1995). Detta avsnitt består av en diskussion kring den undersökta populationen utifrån ett generationsperspektiv, samt en beskrivning av generationens kännetecken och utmärkande karaktäristika.

Generationssociologin menar att uppkomsten av nya generationer går bortom enbart biologiska dimensioner. Generationsteori kan ses som ett alternativ eller ett komplement till marxistiska teorier om klass. Forskare har också kritiserat generationsteoriernas likhet med de marxistiska teorierna (Westlund & Weibull, 2013:151). Motargumenten till denna kritik har varit att marxistiska klassteorier i högre grad handlar om grupperns intressen och resurstillgångar medan generationer konstitueras i relation till social, kulturell och historisk tid (Corsten, 2011). Generationsmedlemmar delar alltid ett visst perspektiv (Mannheim, 1952). När generationen växer upp utvecklas personlighetsdrag, arbetslivsvärderingar, attityder och motivationer, som ytterligare differentierar generationen från tidigare generationer (Bolton et al., 2013).

I denna studie kommer unga svenskar tillhörande Generation Y att undersökas. Brosdahl & Carpenters (2011) födelseårs-avgränsning av Generation Y används, där alla födda mellan år 1981 och 1999 anses tillhöra Generation Y. Denna definition används också av andra forskare (se Bolton et al., 2013). Generation Y, eller Millennials som generationen också kallas, är en generation som både chefer och forskare på senare år intresserat sig mycket för (Bolton et al., 2013:245). Generation Y är den första generationen bestående av digitala infödingar (eng: digital natives), till skillnad från tidigare generationer som är så

kallade digitala invandrare (eng: digital immigrants) (Prensky, 2001). Generation Y har spenderat hela sina liv med informationsteknologier såsom mobiltelefoner, datorer och internet, vilka har varit välutvecklade under hela Generation Y:s existens (Bolton et al., 2013). Forskning på Generation Y kan säga något om efterkommande generationer, som är och kommer att vara digitala infödingar (Bolton et al., 2013; Botterill et al., 2015:538).

Ett av Generation Y:s viktigaste karaktäristika är den tidiga och omfattande exponeringen för teknologi. De förlitar sig också i hög grad på teknologi när det gäller att interagera med andra människor, att underhållas och att styra sina känslor. Generation Y:s omvärldsstabilitet har fluktuerat under generationens existens och globalisering och socialt nätverkande har utvecklats i högt tempo. Fram till finanskrisen år 2008 upplevde de en väldigt stark ekonomisk tillväxt, men samtidigt har generationens omvärld präglats av osäkerhet, våld och den värsta ekonomiska lågkonjunkturen sedan 1929 (Bolton et al., 2013:247).

Flertalet kännetecken skiljer Generation Y från tidigare generationer. Vad som händer i omvärlden har påverkat Generation Y:s köpbeteende och sociala medier-användande. När det gäller lön, jobbfördelar, befordringar, intressant arbete och att bidra till samhället vill Generation Y ha allt och de vill ha det nu (Bolton et al., 2013:247). Generation Y tar teknisk tillgänglighet, anpassade produkter och personaliserade tjänster för givet. Eftersom de är uppväxta med välutvecklad informationsteknologi beskrivs generationen ofta som tekniskt kunnig. Generation Y har bemästrat teknikens roll i många aspekter av deras liv och de beskrivs också som den visuellt mest sofistikerade generationen. Generellt sett värderar Generation Y också åsikter som yttras på sociala medier högre än vad andra generationer gör (Bolton et al., 2013: 248f).

Under de senaste åren har begreppet Generation Z börjat florera i litteraturen. Som namnet indikerar anses Generation Z efterfölja Generation Y. En åldersavgränsning som använts är att personer födda år 1996 eller senare tillhör Generation Z (Bassiouni & Hackley, 2014; Hope, 2016). I en jämförelse mellan Generation Y och Generation Z (se Hope, 2016; Priporas et al., 2017) finner man vissa skillnader, men även likheter lyfts fram såsom att de är tekniskt kunniga, visuellt sofistikerade, födda in i en digital värld, aktiva på sociala medier samt att de implementerat teknik i de flesta aspekter av sina liv (Hope, 2016; Priporas et al., 2017).

Att det råder delade meningar kring vilken generation som är den senaste påverkar dock inte denna undersökning negativt. De gemensamma dragen generationerna sinsemellan är de som bidrar till undersökningens kvalitet. Undersökningens respondenter befinner sig åldersmässigt i gränslandet mellan de båda generationerna, vilket försvårar möjligheten att uttala sig om huruvida Generation Z:s differentierande karaktäristika är märkbara, och om det i så fall rör sig om generationsskillnader eller andra förklaringsfaktorer. Vi använder därför Brodahl & Carpenters (2011) definition av Generation Y där alla födda mellan år 1981 och 1999 tillhör generationen.

4. Metod

I följande avsnitt beskrivs de val som har gjorts och varför. Denna genomgång av strategiska val är dels pedagogisk, men också ett sätt att visa på studiens giltighet och tillförlitlighet. Att en undersökning har hög giltighet innebär att forskaren undersöker det hen säger sig undersöka. Med tillförlitlighet menas att forskaren har kommit fram till tillförlitliga resultat och att genomförandet har gått till på ett korrekt sätt (Ekström & Larsson, 2010:14).

Detta avsnitt består av två delar. I den första delen, avsnitt 4.1 fram till och med 4.6, diskuteras de teoretiska val som har gjorts och hur förarbetet kring intervjuerna har gått till. Den andra delen, avsnitt 4.7 och framåt beskriver intervjuarbetet samt analysen.

4.1 Förförståelse

För oss som forskare och intervjuare finns en viss förförståelse kring Instagram. Vi är båda an-vändare av Instagram och vi är väl medvetna om det sociala mediets olika funktioner. Denna förförståelse höjer undersökningens kvalitet. Förförståelsen för Instagram möjliggör mer relevanta frågor till respondenterna, vilket underlättar intervju och analys (Larsson, 2010:45). Med det sagt fanns ingen förkunskap om vilka behov som respondenterna söker tillfredsställa, hur de uppfyller behov eller vilka funktioner de använder sig av. Detta innebär att någon vinkling av frågorna inte var möjlig, då det inte finns någon vinkel som är till varken vår fördel eller nackdel. Då studien baseras på våra tolkningar är det viktigt att vi är transparenta med studiens resultat, resonemang och tillvägagångssätt (Larsson, 2010:16f).

4.2 Kvalitet före kvantitet

Inom forskningen brukar man tala om två olika sätt att undersöka ett fenomen; kvalitativt och kvantitativt (Brennen, 2012). Ingetdera av alternativen är per definition bättre än det andra utan beror på undersökningens syfte (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). Syftet med vår studie är att skapa en djupare förståelse för hur unga upplever Instagram. För att upp-fylla detta syfte har ett kvalitativt angreppssätt valts då vi anser det gå i linje med det djup som denna studie eftersträvar. Det är också vanligt förekommande att använda kvalitativa metoder för studier som utgår från U&G-teorin (Rubin, 2009:148).

Kvalitativa undersökningar använder och tolkar språket för att förstå individers åsikter, perspektiv och erfarenheter (Brennen 2012). Kvalitativa undersökningar används för att skapa förståelse på ett djupare plan och kan resultera i insikter om bakomliggande mönster och strukturer som inte skulle upptäckts genom en kvantitativ ansats. Steinar Kvale (1997) beskriver kvalitativa undersökningar som en förutsättning för kvantitativa undersökningar. Kvale jämför med naturvetenskapen och kemin där kvalitativ analys kan användas för att identifiera ett ämnes beståndsdelar, medan en kvantitativ analys kan användas till att mäta förekomsten av de olika beståndsdelarna (1997:67f). Denna studie kan ses på ett liknande sätt. Två områden ligger i fokus; behov som söks tillfredsställas av medieanvändande samt hur

mediets funktioner används för att tillfredsställa olika behov. Då liknande studier inte har utförts gällande Instagram är det alltså i denna kvalitativa undersökning som beståndsdelar identifieras för att möjliggöra kvantitativa, generaliserbara undersökningar i framtiden.

4.3 Respondentintervjuer

Den kvalitativa metoden semi-strukturerade samtalsintervjuer med respondenter har valts. Nedan följer en beskrivning av denna typ av intervju och argument för detta val.

Samtalsintervjuer benämns ibland som personliga intervjuer och fokuserar på samtalen mellan respondent och intervjuare. Denna intervjutyp kännetecknas av att intervjuaren och intervjupersonen tillsammans resonerar och förhandlar fram en förståelse av frågan. Detta ger intervjuaren större möjligheter, i jämförelse med mer formella intervjuer, att diskutera med intervjupersonen för att förstå underliggande dimensioner av fenomenet som undersöks (Larsson, 2010).

Vid respondentintervjuer är det intervjupersonernas tankar och åsikter som är det intressanta för forskaren. Efter intervjun är det upp till forskaren att finna mönster och teman för att förklara hur respondenterna tänker och resonerar kring ämnet. Alternativet till respondentintervjuer benämns ofta som informantintervjuer. Informanter används som intervjupersoner om syftet är att få sakliga upplysningar (Esaiasson et al., 2012: 228; Larsson, 2010:57).

Denna studies intervjuer är semi-strukturerade. Larsson (2010) nämner tre olika intervjutyper; öppna, semi-strukturerade samt strukturerade. Semi-strukturerad intervju innebär att forskaren på förhand har bestämt ett antal teman eller ämnen att diskutera under intervjun. Frågor att utgå ifrån har planerats i förväg med utrymme för följdfrågor och utsvävningar som kan vara nödvändiga för att förstå de djupare aspekterna av respondentens svar. Samma planerade tema gäller för samtliga intervjuer i den semi-strukturerade formen, men med anledning av graden av struktur varierar intervjuerna på detaljnivå. Följdfrågor och eventuell diskussion ska ha som mål att fördjupa förståelsen för valt tema (Larsson, 2010).

Det bestämdes att intervjuerna skulle ske öga mot öga med våra respondenter på en fysisk plats. Detta tillvägagångssätt valdes då information annars riskerar att missas. Vid denna intervju-typ har intervjuaren möjlighet att upptäcka bland annat kroppsspråk, underliggande meningar och ironi (Kvale, 1997). Den intervjuade stod för valet av intervjuplats.

Branthwaite & Patterson menar att kvalitativa metoder som respondentintervjuer är ovärderliga för forskning kring sociala medier-användande (2011:436). De menar att dessa metoder har tre specifika styrkor: att det är en konversation, att lyssnandet kan leda till upptäckter av implicita åsikter samt att interaktiviteten mellan intervjuare och intervjuperson kan leda till insikter (Branthwaite & Patterson, 2011).

Elva respondentintervjuer genomfördes. Detta går i linje med tumregeln för respondentintervjuer, att antalet intervjuer bör röra sig kring 15 +/- 10. Antalet intervjuer var inte på förhand bestämt, utan styrdes av teoretisk mättnad. Frågan om hur många intervjuer som är "lagom" är universell och tidlös (Mason, 2010). Enligt litteratur på ämnet kvalitativ

metodik har teoretisk mättnad uppstått när (1) tillräckligt mycket data har samlats in för att kunna replikera studien, (2) när nya intervjuer inte leder till ny information eller nya svar på frågor, (3) när fortsatt kodning inte är genomförbar (Fusch & Ness, 2015:1408) samt 4) då respondenterna gett tillräckligt djupa och uppriktiga svar (Larsson, 2010:77). För oss skedde detta efter den elfte intervjun. För denna studie uppfylldes framför allt krav 1), 3) och 4). Även om fortsatt datainsamling hade kunnat leda till nya upptäckter bör dels praktiska förutsättningar som tid och omfattning tas i beaktning, samt att denna typ av studie inte har genomförts tidigare. För att kringgå problematiken kring det som Larsson kallar “normfilter”, när respondenten svarar enligt normen (Larsson, 2010:78), ställdes en och samma fråga på flera olika sätt, ur flera olika perspektiv. Fler funktioner, behov och beteenden än de som ryms i denna uppsats diskuterades med respondenterna.

4.4 Respondenturval

För valet av respondenter sattes urvalskriterier upp. Personen ska (1) vara i rätt ålder och (2) själv vilja prata om sitt Instagram-användande.

Våra respondentgrupp är både homogen och heterogen. Våra respondenter är i närliggande ålder, en homogenitetsaspekt som eftersträvades i urvalet. Samtliga respondenter har också flyttat hemifrån och har en heltidssysselsättning, antingen studerande eller i arbetslivet. Ingen av respondenterna står utan inkomst och samtliga har flyttat hemifrån. Denna homogenitet anses inte påverka undersökningen negativt. Sociala medier är i hög grad demokratiserade, de är tillgängliga för alla med tillgång till en dator, smartphone eller surfplatta.

På ett strategiskt sätt har en respondentgrupp skapats som är heterogen i de avseenden som anses bidra till undersökningens kvalitet. Dessa faktorer är kön och hur länge personen har haft Instagram. Samtliga av dessa faktorer är också presenterade i respondentgalleriet som återfinns i bilaga 3.

Hur man hittar okända respondenter

I urvalet av respondenter användes metoden snöbollsurval. Inlägg postades i våra egna sociala medier-kanaler – Instagram, Facebook och Twitter – för att hitta de första respondenterna. I inläggen frågades om någon av våra vänner kände någon Instagram-användare som skulle vilja bli intervjuad. Enligt metoden att efter intervjun fråga dessa först funna respondenter om de kände någon som skulle passa som intervjuobjekt hittades resterande respondenter. Då användandet av Instagram är så pass utbrett var det enkelt för respondenterna att nämna andra personer som de trodde skulle passa för undersökningen. En risk vid snöbollsurval är att urvalspersonerna blir väldigt lika varandra och skiljer sig från populationen (Esaiasson et al., 2012:191f). Därför hölls genomgående i åtanke att fördelningen av tidigare nämnda urvalsfaktorer förblev jämn.

Det finns en risk att intervjuens kvalitet försämras om intervjupersonen och intervjuaren sedan tidigare känner varandra (Kvale, 1997). Ett fåtal av respondenterna är sedan tidigare be-kanta med någon av intervjuarna. Då ingen av respondenterna hade en tidigare relation med båda intervjuarna var det möjligt att kringgå detta problem genom att den av intervjuarna som inte hade en relation med respondenten utförde intervjun.

4.5 Varför Instagram?

Instagram är det sociala mediet som undersöks i denna studie. Den definition av sociala medier som används betonar två aspekter av interaktivitet – användare kan bidra med innehåll till mediet och de kan diskutera innehållet med andra användare (Kietzmann et al., 2011:241). Valet att studera Instagram grundades på tre argument; hög interaktivitet, många användare samt relativt låg genomsnittsålder. Nedan följer en genomgång av resonemanget som ledde fram till detta beslut.

Instagram erbjuder hög interaktivitet. Enligt vår definition av sociala medier ger alla sociala medier användaren möjlighet att bidra med innehåll samt interagera med andra användare. Det finns dock variationer i hur denna interaktivitet tar sig uttryck, det finns olika sätt att bidra med innehåll och olika sätt att interagera med andra användare. Instagram låter användaren bidra med kommentarer, Gillningar, Stories samt inlägg. Det finns på liknande sätt också en uppsjö av olika sätt att interagera med andra användare. Att gilla eller kommentera en annan användares bild kan ses som en interaktion och Instagram-användaren kan tagga andra användare i både kommentarer och inlägg. Dessutom kan användaren börja och sluta följa andra användare och de kan också skicka direktmeddelanden till varandra. Denna uppsjö av sätt att bidra med innehåll och att interagera med andra gör Instagram intressant att utforska.

Instagram är stort. Det sociala mediet har 800 miljoner användare, vilket gör det till det näst största sociala mediet i världen efter Facebook. Mediets popularitet är också tydlig i Sverige. Mer än hälften av alla svenskar använder Instagram. Mediet är också på uppgång, användandet ökar i alla åldersgrupper (Internetstiftelsen i Sverige, 2017).

Genomsnittsåldern på Instagram är yngre än Facebook. Facebook är det största sociala mediet i såväl världen som i Sverige. Då denna studie fokuserar på ungas användning valdes mediet Instagram med anledning av användarnas genomsnittsålder. Åldersgruppen 12–25-åringar är i särklass de som använder Instagram mest. Trots en ökning från 2016 har de äldre åldersgrupperna inte kommit ikapp de unga i Instagram-användande. Facebook-användandet har ökat i samtliga åldersgrupper, med undantag för 12-25-åringar där användandet istället minskade från 2016 till 2017. Ungas minskade Facebook-användande syns också om man bryter ned användandet av Facebooks funktioner i åldersgrupper. Oavsett om man tittar på de som skriver och delar inlägg, skapar och deltar i evenemang eller deltar i grupper så är det Facebook-användare äldre än 25 år som är mest aktiva (Internetstiftelsen i Sverige, 2017).

De många interaktionsmöjligheterna, mängden användare och överrepresentationen av de unga gör Instagram till ett intressant medium att undersöka.

4.6 Operationalisering

Operationaliseringen för undersökandet av sökt och uppfylld tillfredsställelse i denna studie har inspirerats av Palmgreen et al.'s undersökning (1980). Respondenterna i Palmgreen et al.'s studie fick påståenden kopplade till varje behov upplästa för sig där respondenterna sedan fick placera dessa på en femgradig skala hur väl påståendet stämde överens med dem själva där fem stämde väl och ett stämde inte alls (Palmgreen et al., 1980:171). För att mäta sökt tillfredsställelse ställdes frågor kopplade till TV-nyheter överlag, exempelvis "Jag tittar på tv-nyheter för att hålla mig uppdaterad kring de senaste händelserna och problemen". För att undersöka uppfylld behovstillfredsställelse använde forskarna samma påståenden, men kopplade de istället till det specifika nyhetsprogram respondenten oftast tittade på (Palmgreen et al., 1980:171).

För att i denna studie ta reda på vilka behov respondenterna söker tillfredsställa ställs frågor kring Instagram-användandet generellt. Detta representeras av Frågetema 1 i intervjuguiden (se bilaga 2). För att få reda på vilka behov som tillfredsställs i och med Instagram-användande ställs frågor om specifika funktioner. De behov respondenterna anger som svar på Frågetema 2-8 är de som faktiskt tillfredsställs. Eventuell diskrepans mellan Frågetema 1 och resterande te-man innebär därför en diskrepans i sökt och uppfylld tillfredsställelse.

Olika behovskategoriseringar används som analysverktyg beroende på om Instagram-funktionen används ur ett mottagar- eller avsändarperspektiv. I analysen används Palmgreen et al.'s behovskategoriseringar för behov som återfinns i denna studies resultat vad gäller funktionsanvändande ur ett mottagarperspektiv. På liknande sätt används Dhir et al.'s behovskategoriseringar för att placera in behov som återfinns i denna studies resultat vad gäller funktionsanvändande ur ett avsändarperspektiv. Då denna studie, till skillnad från tidigare studier, ämnar undersöka Instagram ur de båda aspekterna av konsumentens dualistiska roll krävs det behovskategorier som är anpassade för just detta.

Behovskategoriseringar är strategiskt och medvetet valda. Dhir et al.'s behovskategoriseringar har valts utifrån att det är den senaste studien om sociala medier som fokuserade på just funktionsanvändande ur avsändarperspektivet. Forskarna har också definierat dessa behovskategorier utifrån ett flertal tidigare studier av SNS:er. Att behovskategorierna har tagits fram specifikt för SNS:er är också något som gör dem lämpliga för denna studie. Palmgreen et al.'s behovskategoriseringar har valts utifrån det faktum att de togs fram för mottagarperspektivet, samt att de har använts i liknande studier tidigare, vilket i denna studie anses tala för deras höga kvalitet. Behov som inte kan placeras i någon av dessa behovskategorier kommer att diskuteras särskilt.

4.7 Tillvägagångssätt

En intervjuguide skapades för att underlätta intervjuerna. När syfte och frågeställningar för undersökningen var på plats kunde intervjuplaneringen påbörjas (Larsson, 2010).

Intervjuguiden är tematisk med fokus på interaktion, behov och funktioner på Instagram. För varje tema i intervjuguiden har frågor formulerats som vi vill ha svar på under intervjun, för att underlätta såväl intervju som analys. Det innebär inte att dessa frågor ska eller bör ställas till intervjupersonen direkt, utan kan besvaras någon gång under intervjun och frågan kan uttryckas på olika sätt beroende på hur intervju utvecklas. Detta visar på en dynamisk intervjuguide, där det är upp till intervjuaren att avgöra hur långt man ska följa intervjupersonens utläggningar (Kvale, 1997:121).

För att få svar på frågor och kunna följa upp intressanta saker som den intervjuade nämner är det viktigt att lyssna noggrant (Kvale, 1997:125f). I en intervjusituation är det intervjuaren som agerar verktyg och det är viktigt att vid intervjutillfället försöka tolka och verifiera svaren (Kvale, 1997:134). Intervjuaren måste vara öppen, kritisk, minnesgod, känslig, vänlig och styrande (Kvale, 1997:137f). Det är viktigt att styra intervjun på ett vänligt sätt som gör respondenten villig att svara på frågor. För att ställa goda följdfrågor och möjliggöra mer välutvecklade svar krävs att vara en duktig lyssnare och att ha ett gott minne. För att kunna lyssna fokuserat spelas intervjuerna in för att sedan transkriberas. Det hjälper också analysarbetet att kunna gå tillbaka till en intervju för att förstå innebörden av det som sagts samt för att tydligt kunna urskilja skillnader mellan respondenterna (Kvale, 1997:147).

Intervjuerna och transkriberingarna fördelades jämnt mellan oss två intervjuare. Intervjuerna transkriberades av samma intervjuare som höll intervjun. Transkribering av intervjuer är en slags tolkning, vilket gör det viktigt att på förhand ha tydliga regler kring hur intervjuerna transkriberas för att säkerställa hög reliabilitet (Kvale, 1997:150). En realistisk transkribering utfördes, utan att ändra några ord eller meningar. Pauser, repetitioner och ohörbara fragment markeras i transkriberingen.

Frågan om ledande frågor är något som ofta uppkommer vid intervjuer. Inom vetenskap-en sägs att ledande frågor alltid ska undvikas då de färgar svaren (Kvale, 1997:145f). Men, det kan också gynna undersökningen att ställa ledande frågor, exempelvis om man vill bekräfta nå-got som intervjupersonen uttalat eller testa om det som intervjupersonen sa verkligen stämmer (Kvale, 1997:146). Vi anser det vara nödvändigt att ibland hjälpa intervjupersonen på traven. Samtalsintervjuer är en gemensam aktivitet där intervjuaren tillsammans med respondenten kommer fram till svar. Ämnet för studien är komplext och är inte ett ämne som intervjupersonerna dagligdags funderar på. Ledande frågor var i vissa intervjuer till hjälp för respondenten.

Pilotintervjuer

Två pilotintervjuer utfördes, vilka inte har använts som del av resultat och analys i denna undersökning. Dessa pilotintervjuer fyllde flera syften: dels att kontrollera kvaliteten på intervjuguiden samt oss som intervjuare. Varsin pilotintervju hölls då intervjuguiden

användes för att säkerställa goda förutsättningar för respondenten att besvara frågan. Genom att prata ihop oss innan intervjuerna om vad som är intressant att ställa följdfrågor kring, ställdes snarlika frågor på ett positivt sätt. Pilotintervjuerna bekräftade att intervjuguiden höll god kvalitet. Pilotintervjuerna testade inte bara intervjuguiden, utan gav även oss som intervjuare insikter om vår roll och uppgift. Detta minimerade risken för nybörjarmisstag under den första riktiga respondentintervjun (Kvale, 1997:137).

Pilotintervjuerna var mycket givande. De gjorde oss som intervjuare mer samspelade med varandra samt ökade vår förståelse för vilka frågor följdfrågor som bidrar till att få så uttömmande svar som möjligt.

Intervjuprotokoll

Ett intervjuprotokoll togs fram som metodiskt hjälpmedel (se bilaga 4). Dessa protokoll användes för att skapa ordning i intervjumaterialet. Ett protokoll togs fram för Instagramfunktioner ur ett mottagarperspektiv och ett protokoll togs fram för respektive avsändarperspektiv. Efter transkriberingen sattes citat in i protokollens celler för att påvisa ett visst beteende eller behovstillfredsställelse. Dessa protokoll var till stor hjälp för analysarbetet. Då protokollet inte gav utrymme för nya upptäckta behov eller andra typer av anomalier användes även råmaterialet, transkriberingarna, vid analysarbetet.

Intervjusituationen

Vi var tydliga med att kommunicera flexibilitet från vår sida till respondenten från första kontakt. Alla respondenter tillfrågades var och när en intervju passade bäst för dem. Om respondenten var osäker på var hen ville att intervjun skulle genomföras gavs förslag som respondenten kunde välja mellan. Fem intervjuer hölls hemma hos respektive respondent, fyra av intervjuerna ägde rum i intervjuarnas respektive hem och två ägde rum på café.

Att intervju en person är att träda in i personens inre värld. Av denna anledning är det mycket viktigt att respondenten känner sig trygg. En viktig aspekt att ha i åtanke för att säkerställa detta är var intervjun äger rum. Störande ljud, psykologisk press och förväntade roller är potentiella risker som kan undkommas genom att vara noggrann i planeringen av intervjun (Kvale, 1997).

Innan intervjun hölls informerades respondenten om sin roll. Respondenten blev informerad om att hen när som helst kan välja att avsluta intervjun eller att välja att inte svara på en fråga, att hens riktiga fulla namn inte kommer att skrivas ut i uppsatsen samt att hen också kan välja att göra intervjun för att sedan ångra sin medverkan under eller efter intervjun. Ingen av respondenterna valde att ångra intervjun. Intervjuerna inleddes med att det förklarades för respondenten att det inte finns några rätt eller fel svar, att det är respondentens

åsikt som är av intresse och att hen bör svara utifrån sitt eget perspektiv. Respondenten försäkrades också om att det var okej att tänka högt och att säga till om någon fråga inte förstods.

Respondenternas för- och efternamn är fingerade. Anledningen till detta är att flera respondenter uttryckte denna önskan. Om några av respondenterna önskar denna anonymitet ska samma gälla för alla. De som inte önskade anonymitet hade ingen preferens kring huruvida deras riktiga namn skrevs ut eller inte.

Efter intervjun

Efter slutförd intervju tackades respondenten för medverkan och frågades om vi fick återkomma om något nytt skulle dyka upp som glömts att fråga om. Detta visade sig inte vara nödvändigt.

Efter slutförda intervjuer gjordes realistiska transkriberingar av alla intervjuer. Samtliga intervjuer lästes igenom flertalet gånger och inspelningarna lyssnades igenom två gånger för att inte förlora kontakt till intervjun och missa aspekter som riskerades att missas om endast transkriberingen skulle ha lästs.

Intervjuprotokollen användes för att få en översikt över respondenternas svar. Respondentens mest kärnfulla citat skrevs in för att representera vad respondenten använde vissa funktioner till samt vilket behov som söktes tillfredsställas samt tillfredsställdes för att få en bra överblick.

Analysarbetet

Datan som analyseras består av de elva respondentintervjuerna. En stor del av analysen innebär att tolka och kategorisera respondenternas svar utifrån de två prosument-rollerna samt de behovskategoriseringar som används i denna studie. Analysen består också av att finna det typiska och det atypiska. Utöver att sätta detta i kontext utifrån behovskategoriseringar samt begreppet prosument används också generationsforskning och en förkunskap om det digitaliserade samhället för att förstå och presentera analysen i en kontext.

Det visade sig vara viktigt att kunna se bortom de förbestämda behovskategoriseringar som används för analysen. Ett kritiskt och flexibelt förhållningssätt till dessa teoretiska utgångspunkter ledde till upptäckten av två nya behovskategorier.

4.8 Respondenterna

Nedan följer en beskrivning av samtliga intervjupersoner. Namnen är på intervjupersonernas initiativ fingerade. För ett fullständigt respondentgalleri med information om bland annat antal upp-laddade inlägg, hur ofta de använder Instagram samt antal följare se bilaga 3, Respondentgalleri. Respondentgalleriet ger en översikt av urvalets bredd samt ökar studiens transparens och replikerbarhet. Antalet uppladdade inlägg som anges i respondentgalleriet är

hämtat från respondenternas Instagram-profiler. Bilder som har tagits bort och bilder som har laddats upp på andra, tidigare, konton är därför inte representerade.

1. Benjamin, 22 år. Singel. Bor ensam i Mölndal och arbetar som Account manager på ett telekombolag i Göteborg.
2. Theodor, 22 år. Singel. Bor tillsammans med en vän i Mölnlycke och arbetar som kundtjänstmedarbetare på ett telekombolag i Göteborg.
3. Robert, 21 år. Har flickvän. Bor tillsammans med sin flickvän i Göteborg och studerar till civilekonom. Arbetar vid sidan av studierna som kundtjänstmedarbetare på en bank.
4. Alicia, 19 år. Har pojkvän. Bor tillsammans med sin pojkvän i Göteborg och arbetar deltid som vikarie på en skola i Göteborg.
5. Daniel, 23 år. Har flickvän. Bor tillsammans med sin flickvän i Lund och studerar juridikprogrammet.
6. Isabelle, 23 år. Har pojkvän. Bor tillsammans med sin pojkvän i Lund och studerar ingenjörsprogrammet.
7. Heidi, 23 år. Singel. Bor själv i Göteborg och studerar textildesign samt arbetar deltid i en klädbutik i Göteborg.
8. Fredrik, 25 år. Har flickvän. Bor tillsammans med sin flickvän i Göteborg och arbetar som elektriker.
9. Chris, 22 år. Har flickvän. Bor tillsammans med sin flickvän i Stenkullen och studerar Event och projektledning.
10. Ann, 23 år. Har pojkvän. Bor själv i Göteborg och studerar Offentlig Förvaltning.
11. Jenny, 22 år. Singel. Bor ensam i Göteborg och studerar Offentlig Förvaltning.

4.9 Giltighet, tillförlitlighet och generaliserbarhet

Genom hela arbetet har val gjorts som ska leda till ökad giltighet och tillförlitlighet för att värna om undersökningens vetenskaplighet. Utifrån beskrivningen av metodik samt tidigare forskning som tas upp är det enkelt att replikera denna studie, något som bidrar till dess tillförlitlighet och giltighet (Ekström & Larsson, 2010:14). Utifrån resultat, metodkapitel, respondentgalleri samt bilagor är det enkelt att se studiens tillvägagångssätt, vilket visar på transparens som stärker studiens giltighet. Vi anser även att vi hållit oss objektiva till vår undersökning och presenterat en rättvis bild av resultatet (Ekström & Larsson, 2010:16f).

Denna studie har inga generaliserbara anspråk i en mening av statistiskt representativa sådana. Generalisering som kan göras är av teoretisk art då studien är en djupdykning i ett fåtal fall (Larsson, 2010:76). Våra resultat kan sedan jämföras med både tidigare och framtida forskning på området för att skapa en större generaliserbarhet.

Resultaten från denna studie är intressanta på så sätt att de kan bidra med viktiga insikter inför framtida kvantitativa och kvalitativa studier. Framtida experiment, surveyundersökningar och respondentintervjuer kring sociala medier kan gynnas av denna studies resultat som fördjupar kunskaperna om hur funktioner används och vilka behov

respondenterna söker tillfredsställa och tillfredsställer i och med användandet av dessa funktioner.

5. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras och analyseras studiens resultat. Kapitlet inleds med en genomgång av de behov som respondenterna söker tillfredsställa i och med Instagram-användandet. Därefter presenteras de behov som tillfredsställs. Denna del av kapitlet är uppdelat efter mottagar- och avsändarperspektivet. Avsnitt 5.2.1 behandlar behoven kopplade till funktioner ur ett mottagarperspektiv, medan avsnitt 5.2.2 behandlar funktioner ur ett avsändarperspektiv. Utifrån givna ramar gällande tid och omfattning av arbetet presenteras här de mönster och anomalier som anses vara av störst vetenskapligt intresse.

5.1 Sökt tillfredsställelse

Sökt tillfredsställelse innebär de behov respondenterna söker tillfredsställa genom användandet av Instagram. Resultaten som presenteras nedan är alltså svar på Frågeställning 1. Respondenternas svar visade på stor variation, men även en del mönster kunde finnas. Då respondentens sökta behovstillfredsställelse diskuterades blev det tydligt att mottagarperspektivet, då användaren i fråga endast tar del av det innehåll som mediet erbjuder, var mer framträdande än avsändarperspektivet, där användaren själv laddar upp inlägg, Gillar och kommenterar bilder. Palmgreen et al.:s behovskategorisering används för mottagarperspektivet (1980) och Dhir et al.:s behovskategorisering används för avsändarperspektivet (2015) då kategorierna användes på detta sätt i respektive studie. Tre huvudsakliga behov kunde genomgående urskiljas som respondenterna sökte tillfredsställa; informationssökande, underhållning samt uppmärksamhetsökande.

Informationssökande

Behovet av övervakning, som enligt Palmgreen et al. (1980) är en del av Informationssökandet, angav samtliga respondenter att de sökte tillfredsställa i och med Instagram-användning. Palmgreen et al. (1980) definierar denna behovskategori som “*Övervakning av ens omgivning*”. Denna definition är bred och bland respondenternas svar kan olika varianter av informationssökande urskiljas. Ett flertal respondenter beskrev detta behov som att ta del av andras vardag:

“Jag i alla fall är så beroende av vad andra håller på med och gör. Att bli uppdaterad.”

– Chris, 22 år

Chris, i likhet med andra respondenter, menar att det finns ett behov av att hålla sig uppdaterad kring ens nära och kära. Men vilkas liv man vill hålla sig uppdaterad med och ta del av kan variera. Två av respondenterna nämnde särskilt behovet av att uppdatera sig kring bekanta som de inte har träffat på länge. Flertalet respondenter vittnar också om ett

behov av att hålla sig uppdaterad kring offentliga personers vardag. Alicia beskriver det behovet på följande sätt:

"Men jag följer Ed Sheeran, och det kan ju vara kul att kolla om det kommer upp något nytt. Alltså typ musik, såhär 'Vi släpper tour snart!'"

– Alicia, 19 år

En närliggande aspekt av informationsinhämtning benämns som inspiration. Att få inspiration nämns av flera respondenter som ett viktigt behov som söks tillfredsställas. Inspiration kan ta sig många olika uttryck men handlar i intervjuerna främst om resande och mode. Inspiration tycks ha en tät sammankoppling till personens individuella intressen. För Theodor är kläder och mode ett område där inspirationen är viktig. Han beskriver också att inspirationen kan hämtas från sättet andra konton använder Instagram:

"Likadant med Angelo Gallamini, ett italienskt klädmärke och en äldre herre som definierar det här med sprezzatura. Där drar jag mycket inspiration från hur de klär sig, hur de för sig själva och hur de behandlar sitt Instagram-konto."

– Theodor, 22 år

Här bör svårigheterna med gränsdragningen mellan behovskategorierna Informationssökande och Beslutsnytta påtalas, samt vilken av de två kategorierna begreppet inspiration bör placeras i. Inspiration kan påverka en person på flera sätt, något som också blir tydligt i intervjuerna. Daniel ser inspiration som ett sätt att upptäcka nya saker som eventuellt kan leda till att han testat något nytt, medan det för Fredrik handlar om att inspireras kring att bli bättre på att fotografera. Vi anser, i enlighet med Palmgreen et al. (1980), att behovskategorin Beslutsnytta innebär att aktivt uppsöka information som kan vara till hjälp för att kunna fatta ett beslut. För att något ska ses som Informationssökande ska informationen införskaffas utan något särskilt beslut i åtanke. Trots denna ömsesidigt uteslutande distinktion uppstår ändå problem kring begreppet inspiration. Som Daniel berättar kan inspirationen inhämtad från Instagram påverka ens personlighet eller leda till ett beslut, i hans fall att bli mer äventyrlig och en mer resande person.

"Det är snarare att jag följer någon person, någon äventyrare, någon klättrare, eller någon som åker till en häftig nationalpark som finns här i Sverige i närheten. Man tänker 'Oh fan, dit kanske jag också vill åka.'"

– Daniel, 23 år

Inspirationen kan också, som i Theodors fall, påverka ens klädstil i större omfattning än som endast beslutsunderlag inför ett köp av ett plagg. Denna problematik, att inspiration kan vara både Informationssökande och Beslutsnytta, kan anses vara ett argument

för att framtida undersökningar inom U&G-forskning skulle gynnas av en behovskategori dedikerad för inspiration.

Underhållning

Ett annat mönster som visar sig tydligt i respondenternas svar kring behov som söks tillfredsställas är Underhållning. Palmgreen et al. definierar denna behovskategori som “*Att bli underhållen, 'fly vardagen', uppehålla sig med något*“ (1980:168). Variationer i användningen av Instagram kan urskiljas inom denna behovskategori. Då den fysiska omvärlden erbjuder få alternativ, fördrivs tid med Instagram eftersom det är mer underhållande än den fysiska omvärlden. Robert beskriver ett exempel på en situation då Instagrams tillgänglighet utnyttjas för att fördriva tid:

"Jag använder ofta det som tidsfördriv i kollektivtrafiken. Jag följer ju personerna för att jag vill se bilder från dem. Och det skulle utgöra roligare tid än att bara stirra rakt fram i bussen."

– Robert, 21 år

Tidsfördriv som sökt tillfredsställt behov kan inte alltid härledas ur det faktum att Instagram är ett medium med hög tillgänglighet. Situationer som i sig inte anses tillräckligt underhållande kan leda till Instagram-användande för att fördriva tid, oberoende av vilken typ av situation det handlar om. Exempel på sådana här situationer som respondenterna nämner i intervjuerna är att vänta på bussen, jobba, studera eller när man tittar på tv. Theodor beskriver följande situation som ett vanligt exempel på när han använder Instagram:

"Typexemplet är när det är lördag, fotboll är på chromecasten och jag märker av att det är en tråkig match, då kan jag lika gärna kolla runt vad som händer på sociala medier för tillfället."

– Theodor, 22 år

Särskilt intressant är att behovskategorin Underhållning av samtliga respondenter talas om utifrån mottagarperspektivet. När respondenterna talar om att de använder Instagram för att fördriva tid är de inte avsändare. De producerar inte innehåll till sina följare, istället konsumerar de innehåll publicerat av konton som de följer. Isabelle beskriver det återkommande mönstret kring när verkligheten inte räcker till på ett träffsäkert sätt, samtidigt som hon poängterar mottagarperspektivet:

"Instagram är ju den grejen man går in och kollar på när man inte har något annat att göra, och det händer ju aldrig någonting."

– Isabelle, 23 år

Uppmärksamhetssökande

Ett tredje mönster som återkom hos flera respondenter som sökt behov att tillfredsställa var bekräftelse och uppmärksamhet. Trots en skillnad mellan bekräftelse och uppmärksamhet faller de båda under samma behovskategori; Uppmärksamhetssökande. Det bör påpekas att denna behovskategori skiljer sig från tidigare nämnda mönster i det avseende att respondenten i detta fall besvarar utifrån avsändarperspektivet och indirekt betonar vikten av att dela med sig av innehåll. Dhir et al. menar att denna behovskategori handlar om att få uppmärksamhet och att vara viktig för andra (Dhir et al., 2015:134).

När respondenterna pratade om uppmärksamhet som behov att tillfredsställa låg inläggsuppladdning i fokus. Sättet respondenterna talade om Instagram-inlägg varierade alltså beroende på om de själva eller andra var avsändare. Att ta del av andras inlägg sågs som att hålla sig uppdaterad med andras liv medan deras egna inläggsuppladdningar talades om i termer av sökt uppmärksamhet och bekräftelse. Fredrik var den enda som använde liknande terminologi för sina egna som andras bilder, även om han i intervjun också talade om uppmärksamhetsaspekten:

“Eller så vill man visa vad man gör. [...] Visa att allt är bra.”

– Fredrik, 25 år

Uppmärksamhetssökandet nämns av samtliga respondenter, men fokus på denna aspekt av Instagram-användandet varierar. Det är olika viktigt för olika respondenter. Theodor sällar sig till de respondenter som lägger större vikt vid denna aspekt av sitt Instagram-användande och beskriver mediet på följande sätt:

“Generellt sett så ser jag det som ett roligt verktyg egentligen, för att få fram budskap. Det kan vara ett bra verktyg för generell bekräftelse [...]”

– Theodor, 22 år

5.2 Uppfylld tillfredsställelse

I följande avsnitt kommer de behov som tillfredsställs i användandet bland respondenterna att diskuteras. Resultaten som presenteras i nedan kapitel besvarar därmed Frågeställning 2. Dessa resultat insamlades genom att ställa funktionsspecifika frågor kopplade till behovstillfredsställelse (se bilaga 2).

Avsnittet är tudelat. Första delen, 5.2.1, behandlar behov som tillfredsställs hos respondenten när funktioner används ut ett mottagarperspektiv. Andra delen, 5.2.2 av avsnittet handlar om vilka behov som tillfredsställs av användaren då respondenten tar på sig rollen som avsändare och använder funktioner utifrån detta perspektiv.

Relationen mellan innehåll och funktion

Innan resultaten kring uppfylld behovstillfredsställelse presenteras bör relationen mellan funktion och innehåll diskuteras. Användares behov kan inte tillfredsställas endast genom användandet av en Instagram-funktion. Såväl behovstillfredsställelsen som funktionen är alltid tätt sammankopplat med innehållet. Detta innebär att i följande presentation av resultaten finns en konstant implicit medvetenhet om att funktionen i sig inte tillfredsställer ett behov, det är innehållet som ger tillfredsställelsen. Respondenter som känner att behov av exempelvis Parasocial interaktion och Informationssökande blir tillfredsställda gör endast det för att de tar del av eller interagerar med innehållet som funktionen presenterar. Detta innebär också att vilka behov som tillfredsställs av Instagrams funktioner i hög grad är knutet till vilka man följer på Instagram eftersom det styr vilket innehåll man kan ta del av.

För funktionerna nyhetsflödet, Instagram Stories samt utforska-fliken är algoritmer implementerade för att visa användaren det innehåll som matematiskt beräknat mest sannolikt tillfredsställer respondenten. Utan vetskap om hur dessa algoritmer ser ut i detalj kan resultaten inte lösöras från algoritmernas påverkan.

Respondenterna i denna undersökning följde i stor utsträckning liknande typer av Instagram-konton. Följda konton placerades av respondenterna in i vänner eller bekanta, Instagram-personligheter, offentliga personer, organisationer och företag, aktivismrörelser samt humorkonton.

Ett flertal faktorer visar sig påverka behovstillfredsställelsen. Utifrån tidigare forskning vet vi att de behov som söks att tillfredsställa kan tillfredsställas endast av anledningen att användaren söker en viss typ av tillfredsställelse (se Palmgreen et al., 1980). Utöver detta påverkas behovstillfredsställandet också av vilka funktioner som användaren använder, personer hen följer samt vilket innehåll som visas. I intervjuerna upptäcktes också att prosumentens kreativitet spelar in i användandet, och därför även behovstillfredsställandet. Kreativiteten gäller då hur en funktion används. Ett exempel på kreativt användande av en funktion är Isabelle som använder Gilla-funktionen för att spara bilder, detta diskuteras i avsnitt 5.2.2 Avsändarperspektivet. Allt som allt påverkar åtminstone fem specifika faktorer behovstillfredsställelsen. Dessa är 1) sökt behovstillfredsställelse, 2) konton användaren följer 3) innehåll som visas för användaren, 4) vilka funktioner som används samt 5) kreativitet. Mediets tillgänglighet och interaktivitet och Generation Y:s krav på individanpassning av tjänster och produkter går hand i hand. På samma sätt som Generation Y tar anpassade produkter och personaliserade tjänster för givet är också deras användningsmönster och behovstillfredsställelse på sociala medier högst individuellt och personaliserat utifrån ens egna preferenser. Därmed inte sagt att mönster och gemensamma nämnare kan urskiljas bland respondenterna. I resultatet ligger fokus framförallt på dessa gemensamma nämnare samt de anomalier som anses bidra till att besvara studiens syfte.

5.2.1 Mottagarperspektiv

I användandet av Instagram-funktioner ur mottagarperspektivet tillfredsställs framförallt tre befintliga behov: Underhållning, Informationssökande samt Parasocial interaktion. Dessutom

upptäcktes ett helt nytt behov som inte tycks ha förekommit tidigare inom U&G-forskningen. Detta nya behov har vi valt att kalla Tvångsbehovet. Nedan presenteras de behov som oftast tillfredsställs för mottagare av innehåll på Instagram, följt av en presentation av det nya Tvångsbehovet.

Underhållning

Underhållning som behov kan uppfyllas av underhållning i en "humor och skratt"-aspekt, men även av att fly vardagen och att fördriva tid. Palmgreen et al. förklarar detta behov med ord som "avledning" och "underhållning". Denna tudelning är viktig att påpeka, men båda aspekterna av behovet tillfredsställs i användandet av flera funktioner ur ett mottagarperspektiv. Underhållning som tidsfördriv är den vanligaste typen av behovstillfredsställelse och dedikerade humorkonton är en återkommande kategori bland konton som respondenterna följer. Men även nära och kära kan bjuda på underhållning för respondenterna. Ibland kan också att hålla sig uppdaterad om andras liv vara underhållning i sig, som Daniel beskriver:

"Jag tycker ändå det är kul att följa mina vänners vardagliga liv. Eller deras vardagliga liv blir det ju inte men deras liv, och se vad de gör. Jag tycker ändå det är kul att se en vän som gör något roligt, är på en festival eller så därifrån, det tycker jag är kul att se."

– Daniel, 23 år

Underhållningsbehovet visade sig vara starkt. Ett genomgående mönster visade att den vanligaste anledningen till att respondenterna startar en Instagram-session var just på grund av detta behov. Det visade sig också att underhållningsbehovet kan påverka det konkreta användningsmönstret. Ett exempel är att om nyhetsflödet inte är tillräckligt underhållande så kan användaren börja använda utforska-fliken istället. Daniel berättar:

"Då börjar det alltid med att jag är inne på flödet. Om det är så att jag har kollat igenom flödet och av någon anledning ändå vill vara kvar på Instagram, att jag inte har fått nog av min dos där, då är ju nästa steg utforska-delen."

– Daniel, 23 år

Det är också för flera respondenter underhållningsbehovet som resulterar i att Instagram-sessionen avslutas, antingen för att behovet tillfredsställs eller för att det inte tillfredsställs. Benjamin beskriver det på följande sätt:

"[...] man kommer på något annat att göra; jobb eller någon annan app eller vad som helst. Man hittar något annat att göra helt enkelt. Eller så blir man inte underhållen, och då byter man till något annat."

– Benjamin, 22 år

Det är alltså enligt respondenterna viktigt att underhållas när man är inne på Instagram. Detta kan härledas till det ovan nämnda faktum att det är just underhållning som söks tillfredsställas samt att man plockar fram Instagram när verkligheten själv inte är tillräckligt underhållande. Här går alltså sökt och uppfyllt tillfredsställelse hand i hand.

Informationssökande

Ett behov som flertalet funktioner tillfredsställer är behovet Informationssökande som Palmgreen et al. beskriver enligt följande: *“Att övervaka sin omgivning”* och *“information för informationens skull”*. På liknande sätt som när respondenterna talade om Instagram i generella termer varierar typerna av behovet Informationssökande som tillfredsställs i och med användningen. Att hålla sig uppdaterad med sina nära och käras liv anges som ett behov som tillfredsställs i hög grad, och de ägnas också mer fokus. Ann beskriver hur hon prioriterar vänner i nyhetsflödet:

“[...] hålla kontakten med folk och se vad andra, eller sina vänner gör”

– Ann, 23 år

Denna prioritering av scrollandet i nyhetsflödet är dock inte förbehållen endast vänner, utan kan också inkludera andra konton som är av intresse. Chris berättar hur fotbollsspelaren Zlatans konto är ett av dem:

“Om Zlatan hade lagt upp någon liksom, hemma-bild. Då bara ‘shit, vad nice. Riktigt fett.’”

– Chris, 22 år

Informationssökande tillfredsställs framförallt i användandet av nyhetsflödet, utforska-fliken samt Instagram Stories. Det är tydligt att delen av utforska-fliken som består av rekommenderade inlägg enligt respondenterna inte tillfredsställer behovet Informationssökning. Detta kan härledas till att algoritmerna som beräknar vilka inlägg som ska synas inte är tillräckligt smarta, eller att användarna faktiskt inte är intresserad av information från konton som de inte själva har valt att följa. Behovet tillfredsställs istället genom sökdelen av funktionen. Vissa respondenter använder den i större utsträckning än andra. Flera av respondenterna berättade om hur de använde sökfunktionen för att ta reda på specifik information om något eller någon som de har stött på i den verkliga världen. Alicia exemplifierar:

“Ser jag en film eller en serie så går jag in på IMDb, för det gör jag alltid, och så ser man vad personen heter och så söker man på dem på Instagram. Om man är intresserad av hur deras Instagram ser ut eller hur många följare den personen har.”

– Alicia, 19 år

Ett flertal behov visas kunna tillfredsställs av att använda kommentarsfunktionen ur ett mottagarperspektiv. Behovet informationsökande tillfredsställs alltid i läsandet av kommentarer, då detta är sökande av information per automatik. Med det sagt kan, beroende på kommentarens natur, även andra behov tillfredsställas så som Beslutsnytta och Interpersonell nytta. Respondenterna ansåg det inte vara viktigt att andra användare kommenterar på ens egna inlägg. Några respondenter lyfter att det kan vara intressant att läsa andras kommentarer i allmänhet, men i synnerhet när det handlar om en konflikt eller ett samhällsproblem. Det kan hjälpa användaren att fatta ett beslut, ge information som kan användas i konversation med andra och det kan vara information som intresserar. Fredrik beskriver det på följande sätt:

“Det är intressant, bara vardagliga konflikter. Det är intressant. Man lär sig någonting av det, eller så gör man inte det, men chansen finns ju alltid att någon har skrivit något vettigt.”

– Fredrik, 25 år

Ännu en likhet mellan sökt tillfredsställelse och uppfylld tillfredsställelse kan urskiljas för behovet av att inspireras. Daniel, som talade om inspiration när Instagram diskuterades ur ett generellt perspektiv återkommer till detta när nyhetsflödet är ämnet:

"Man skapar sig ett flöde av saker man själv är intresserad av. Om jag tycker om en viss sak, jag tycker om skidor till exempel och skidåkning, så följer jag skidåkare. Och man kan få idéer och tankar om det eller bli inspirerad själv att göra andra saker inom det. Så att man kan vinkla sitt eget flöde liksom."

– Daniel, 23 år

Informationsökande är en viktig del av Instagram-användandet för respondenterna. Behovet nämns som viktigt när såväl sökt behovstillfredsställelse som uppfylld behovstillfredsställelse diskuteras. I likhet med underhållningsbehovet syns alltså återigen en stark koppling mellan sökt och uppfylld behovstillfredsställelse.

Parasocial interaktion

Ett behov som visade tillfredsställas som inte angavs som sökt behov att tillfredsställa är Parasocial interaktion. Palmgreen et al.:s definition av Parasocial interaktion lyder: *“Att upprätthålla en relation med mediepersonligheter som om de vore verkliga människor.”* (1980:170). Parasocial interaktion tillfredsställs främst av funktionen Instagram Stories. Respondent Chris berättade om Zlatans inlägg i nyhetsflödet, vilket också tyder på tillfredsställelse av detta behov. Behovet tillfredsställs dock på ett tydligare sätt i användandet av Instagram Stories ur ett mottagarperspektiv. Respondenterna uttrycker att de upplever att Instagram Stories kan vara av lägre kvalitet och mer spontant på grund av att dessa sparas i

endast 24 timmar. Dessa förutsättningar gäller även för offentliga personer, något som leder till att respondenterna upplever att de får en mer privat inblick i kändisars liv och att de därmed kan upprätthålla en relation med offentliga personer. Även det faktum att man kan se Instagram Stories som live-strömmad video ger respondenterna en känsla av att Instagram Stories är mer sanningsenliga och verklighetstroga:

“Då spräcker man den här bubblan som de har visat i flera år, hur fint allting är. Nu när kändisar har börjat med liksom, live och Insta-Stories.”

– Jenny, 22 år

Att se det för att ha sett det

I analysen av intervjuerna framkom ett nytt behov som tillfredsställs i Instagram-användandet. Detta behov passar inte in i någon av de behovskategorier som används för denna analys och har inte heller tidigare nämnts som behovskategori inom forskningen. Vidare benämns denna behovskategori som Tvångsbehov. Tvångsbehovet visar sig bland flertalet av Instagrams funktioner för ett flertal olika respondenter.

Tvångsbehovet är ett behov som innebär att användaren känner sig tvungen, likt tvångstankar, att utnyttja en funktion på ett visst sätt eller till en viss grad. I användandet av nyhetsflödet tar sig Tvångsbehovet uttryck på två sätt. Det kan dels ta sig uttryck på så sätt att användaren upplever ett tvångsmässigt behov av att titta på varje bild i nyhetsflödet. Att missa en bild irriterar användaren och hen skulle inte kunna tänka sig att scrolla så snabbt att hen missar en bild. Tvångsbehovet i nyhetsflödet kan också ta sig uttryck genom att användaren känner ett tvångsmässigt behov av att se alla bilder tills den bild som sågs högst upp under den senaste Instagram-sessionen dyker upp i flödet. Isabelle beskriver detta behov på följande sätt:

“Jag måste fortsätta tills jag kommer ikapp så jag inte missar någonting. Men oftast så scollar jag bara igenom. Det är inte så att jag stannar och kollar på varje bild eller läser bildtexterna. Ser man något som är lite halvtråkigt så scollar jag ändå bara förbi tills jag kommer dit jag slutade sist.”

– Isabelle, 23 år

Tvångsbehovet tillfredsställs också i användandet av Instagram Stories ur ett mottagarperspektiv. På liknande sätt som för funktionen nyhetsflödet är det viktiga inte att ta del av allt innehåll. Snarare infinner sig en känsla hos användaren att inte vilja ha några “olästa” Instagram Stories, vilket visar på tillfredsställandet av detta tvångsmässiga behov. Jenny beskriver det enligt följande:

“Jag betar av lite under dagen så att jag inte ska bli så stressad på kvällen. För att det är så mycket att titta på.”

– Jenny, 22 år

Det är inte samma respondenter som känner tvång att se alla inlägg i nyhetsflödet som känner tvång att se alla Instagram Stories. Detta visar på att det är ett mer utbredd behov, som kan tillfredsställas på olika sätt, genom olika funktioner. Dessutom nämnde flera respondenter att detta Tvångsbehov var starkare tidigare, innan algoritmerna i nyhetsflödet implementerades. Enligt respondenterna har detta att göra med att det i och med algoritmerna finns en möjlighet att samma bild dyker upp på ett nytt ställe i flödet, och att det därför är svårt att minnas vart man började under sin senaste Instagram-session.

5.2.2 Avsändarperspektiv

Det är inte samma behov som tillfredsställs i användandet av funktioner ur ett avsändarperspektiv som de behov listade ovan för mottagarperspektivet. De tre vanligaste behoven som tillfredsställs för användaren som avsändare är Uppmärksamhet, Tillgivenhet, Social interaktion och Informationsdelning. Även i avsändarperspektivet har ett nytt behov upptäckts. Detta behov har vi döpt till Dokumentationsbehovet. Nedan följer en presentation av de vanligaste behoven som tillfredsställs för prosumenten som avsändare följt av ett avsnitt om det nya dokumentationsbehovet.

Som tidigare nämnt spelar innehållet stor roll för vilka behov som tillfredsställs. Vad som än mer ökar variationen av behovstillfredsställelse är funktionens mångtydighet i sig. Gilla-funktionen är ett exempel där spännvidden av möjliga betydelser är stor, för stor för att redogöra för samtliga aspekter och potentiella betydelser av en Gillning. Benjamin sätter fingret på detta på ett slående vis:

"Precis som en bild kan säga tusen ord, en lajk kan ju säga tusen ord också, på något sätt."

– Benjamin, 22 år

Uppmärksamhet

Det visade sig i intervjuerna att behov som har att göra med Uppmärksamhetssökande kan tillfredsställas genom att Gilla inlägg och att ladda upp inlägg, och för somliga även att kommentera inlägg.

Samtliga respondenter berättar att uppmärksamhetsbehovet tillfredsställs genom att ladda upp inlägg, men är starkt kopplat till Gillningar och kommentarer. Enligt Dhir et al.:s definition innebär denna behovskategorin *"Att få uppmärksamhet och att vara viktig för andra."* (2015), vilket innebär att såväl bekräftelse, uppmärksamhet och uppskattning inbegrips i denna definition.

Respondenterna talade om uppmärksamhet på olika sätt och det varierade bland respondenterna hur viktigt de ansåg det vara att få denna uppmärksamhet. Många av respondenterna svarade att de inte brydde sig något särskilt om antalet Gillningar deras inlägg

fick. Men på frågan om hur de skulle reagera om de inte fick någon Gillning på sina inlägg svarar ett flertal lika självklart som Benjamin uttrycker det:

"Då tar jag bort den."

– Benjamin, 22 år

Uppmärksamhet är starkt förknippat med inläggsuppladdning, och är för respondenterna en viktig del av Instagram-användandet. Ett starkt samband mellan inläggsuppladdning ur avsändarperspektivet och Gillningar ur mottagarperspektivet är tydligt. Dessa funktioner är omöjliga att praktiskt fränkoppla från varandra, då Gillningar enligt respondenterna utgör tillfredsställningen av behovet uppmärksamhet. Till resonemanget hör att Gillningar inte kan mottas om inte inlägg uppladdas.

Oavsett hur viktigt ett stort antal Gillningar är för respondenten eller inte är det tydligt att den uppmärksamhet som Gillningar innebär är ett måste för respondenterna. Hur viktiga Gillningarna är kan variera efter inläggets motiv. Ett genomgående mönster i intervjuerna är det att bilder på ens eget utseende är mer bekräftelsegivande och i högre grad tillfredsställer ens uppmärksamhetsbehov, vilket resulterar i att Gillningar och kommentarer blir viktigare för denna typ av inlägg. En respondent upplever en stark relation mellan tillfredsställt uppmärksamhetsbehov och inläggsuppladdande. Det tar sig uttryck på så sätt att hen känner ett uppmärksamhetsbehov och laddar då upp ett inlägg då hen vet att känslan av uppmärksamhet med säkerhet infinner sig.

Respondenterna ser Gillningar som bekräftelsegivande på sina egna inlägg och använder därför Gilla-funktionen ur ett avsändarperspektiv på samma sätt. Som en del av detta resonemang berättade vissa respondenter att Gilla-funktionen kan användas som verktyg att flörta med. Målet med Gillningen är alltså att personen som laddat upp inlägget i fråga uppmärksammar att respondenten Gillar inlägget. Theodor berättar:

"Om det är någon som jag vet får många lajks, och det är någon som jag vill ska se att jag har Gillat bilden, då väntar jag alltid, typ två timmar efter. [...] För om det är någon som får säg typ 80 lajks på en halvtimme. Om jag då Gillar under den här halvtimmen, då kommer jag bara vara en annan fisk i havet. Därför väntar jag i två timmar, när lajkströmmen har passerat. Så man faktiskt ser att 'ah, han Gillar min bild, soft'."

– Theodor, 22 år

Som tidigare nämnt kan en funktion användas på många olika sätt bland respondenterna. En respondent menade att han kommenterar dels för att visa tillgivenhet för en vän, men även för att få uppmärksamhet från vännens följare. Theodor beskriver ett exempel på när han tillfredsställer uppmärksamhetsbehovet genom att kommentera:

"Min kompis Kevin är ett perfekt exempel. Om han lägger upp en bild så skulle jag kunna kommentera 'Herrejesus vad det pirrar till i lökarna här nu, shit vad snygg du är'. [...] Jag vill vara lite skön mot min polare. Jag vill att dem som följer oss båda två ska se att 'ah de här är ganska nära'."

– Theodor, 22 år

Ur ett avsändarperspektiv är uppmärksamhet den tydligaste behovskategorin som tillfredsställs, och även den mest självklara. Även att kommentera på andra vänners bilder kan utgöra tillfredsställelse av behovet av uppmärksamhet. Även här kan alltså en stark koppling mellan sökt och uppfylld tillfredsställelse urskiljas.

Tillgivenhet

Förutom uppmärksamhet finns det ett annat framträdande behov som tillfredsställs i användandet av funktioner ur ett avsändarperspektiv: Tillgivenhet. Dhir et al.:s definition av denna behovskategori lyder *“Att bry sig om andra och att andra bryr sig om dig”* (2015). Flertalet respondenter vittnar om att de visar tillgivenhet till andra människor genom att Gilla och kommentera andras Instagraminlägg samt att ladda upp egna inlägg. Majoriteten av respondenterna berättar om hur man med en inläggsuppladdning kan visa uppskattning för nära och kära. Vanligt förekommande bland respondenter som är i ett förhållande är bilder på deras partner, och på så sätt visa upp för sin följarskara att man är kär i någon. Det kan också vara en bild på en vän som fyller år eller ett inlägg om ens kärlek till sina föräldrar. Oavsett om relationen med personen som man laddar upp ett inlägg på är romantisk eller inte, finns det en genomgående tanke bland respondenterna att det är ett sätt att visa uppskattning. Robert svarar på följande sätt på frågan om varför han lägger upp bilder på nära och kära:

“Där tror jag vi tar ett litet avsteg från bekräftelsebehovet. För där tror jag snarare att jag lägger upp bilder för att visa att jag uppskattar den personen, snarare än att skryta om att ‘se vem jag umgås med’.”

– Robert, 21 år

Ett begrepp som nämndes av flera respondenter när Gillningar diskuterades var stödGillningar. Detta är ett intressant fenomen, som innebär att användaren känner att det finns en tyst överenskommelse om att användaren förväntas Gilla sina nära vänners bilder endast av den anledning att de är nära vänner, i viss mån oavsett inläggets karaktär eller innehåll. En stödGillning kan innebära att Gilla en vän eller bekants inlägg eftersom den har så få Gillningar, men det kan även vara en stödGillning för att personen i fråga är ens vän. Ann beskriver det på följande sätt:

“För det känns, alltså jag hör ju själv att det låter väldigt töntigt men det finns ju en sån här att man följer sina vänner och familj och sånt där, det är ju liksom, obligatoriskt. [...] Precis på samma sätt som det är obligatoriskt att följa vissa personer är det nog obligatoriskt med att Gilla vissa saker också.”

– Ann, 23 år

Samma mönster som kan urskiljas i användandet av Gilla-funktionen ur ett avsändarperspektiv visar sig också tydligt i användandet av kommentarsfunktionen; vänner prioriteras högst. Samtliga respondenter berättar att de oftare kommenterar vännerns bilder och ju närmare vänneren är desto mer sannolikt att man kommenterar. Det tar mer tid och kraft att kommentera än att Gilla en bild, när man ändå väljer att kommentera tyder det på en tillgivenhet mot den vars bilder man kommenterar. En respondent beskriver det så här:

“Om det är nån vän som lagt upp nått roligt, om de fått barn eller, då kan man ju skriva grattis. [...] Eller om det är nån som har gått igenom något tufft så kanske man skriver nått annat.”

– Fredrik, 25 år

Respondenterna är överens om att man kommenterar om det är något av vikt som har hänt i vännerens liv. Exempel på detta kan vara en förlovning, födelsedag eller att någon fått barn. Endast en respondent nämnde att hen kommenterade enbart för att visa att inlägget var roligt. Övriga använde i dessa fall Gilla-knappen hellre än att kommentera.

Sätten att visa tillgivenhet varierar stort bland respondenterna, men samtliga gör det i någon mån. Att samtliga respondenter gör det, men inte någon nämnde detta som ett behov som söks tillfredsställas kan möjligtvis härledas till det faktum att tillgivenhet mer sällan tillfredsställs än exempelvis informationssökande. Det kan också röra sig om en positiv konsekvens av sociala medier, att tillgivenhetsvisande har fått en naturlig plattform online, där man kan kombinera rollen som producent av innehåll och samtidigt visa tillgivenhet.

Social interaktion

Samtliga respondenter anger att behovskategorin Social interaktion uppfylls i och med användandet av Gilla-funktionen samt att kommentera. Användandet av Gilla-funktionen skiljde sig något åt beroende på om syftet är att skapa en relation eller att upprätthålla en befintlig relation. Det vanligaste av de två typerna av Social interaktion visade sig vara att upprätthålla en befintlig relation. En Gillning eller kommentar kan vara starten på en konversation där respondenterna menar att mottagaren av Gillningen eller kommentaren får en påminnelse om att man finns. Flertalet respondenter menar att en Gillning av en väns eller bekants inlägg är likställt med en komplimang vilket tyder på att denna typ av social interaktion även tillfredsställer behovet tillgivenhet. Fredrik beskriver det på följande sätt:

“Jag Gillar om det är vänner. Jag vet inte om det har att göra med att man på nått sätt bryr sig, kanske.”

– Fredrik, 25 år

Att Gilla och att kommentera offentliga människors eller organisationers inlägg var inte lika vanligt bland respondenterna. Detta kan bero på att det sällan eller aldrig leder till

någon social interaktion, man blir bara en i mängden av andra Gillningar och kommentarer. Man får ingenting tillbaka av att Gilla en kändis inlägg. Alicia säger:

"Oftast så scrollar jag ju mest bara förbi kändisar, jag Gillar ju inte deras bilder. Jag Gillar ju oftast dem jag känner."

– Alicia, 19 år

Att andra användare kommenterar på ens egna bilder var inte lika framträdande i intervjuerna. Det var mindre vanligt förekommande och det var inte heller viktigt för någon av respondenterna huruvida ens egna uppladdade inlägg fick kommentarer eller inte. Ett mönster som kunde urskiljas var att flera av respondenterna hade en bestämd hållning kring hur de hanterar kommentarer på sina egna inlägg, men hanteringen skiljer sig mellan respondenterna. Vissa respondenter svarade konsekvent aldrig på kommentarer, andra svarade endast på direkta frågor och några valde att istället Gilla kommentarer. Theodor svarar på kommentarer som han tolkar som genuina. Han svarar följande på frågan om huruvida han svarar på kommentarer han får:

"Inte på konton som kommenterar för exponering. Som skriver någonting i stuk med 'Great man, keep it up' och en sån där jävla tumme upp. Där någonstans så tänker jag 'håll käften, sluta försöka'. Men om det är någon som skriver en genuin kommentar och jag vet om att det är en riktig person och inget hittepåtrams, då svarar jag på kommentaren."

– Theodor, 22 år

Samtliga respondenter visar på tillfredsställelse av behovet Social interaktion. Då oftast genom att Gilla andras inlägg, något som kan betyda många saker. En Gillning kan anses vara en relativt låg nivå av interaktion med andra, något som gör det märkligt att det är detta som nämns som den vanligast förekommande sociala interaktionen. Men det faktum att man framförallt Gillar nära vänners inlägg och inte kändisar tyder på att man ändå är mån om vad man Gillar, och vem. En Gillning verkar vara tvungen att märkas av mottagaren för att respondenterna ska klicka på Gilla-knappen. Dessutom är respondenterna medvetna om att andra personer kan se vad man gillar, på det sättet är det en interaktion även med såväl mottagarens följare som användarens egna följare.

Informationsdelning

En viktig aspekt av inläggsuppladdande är att dela med sig av information. Dhir et al. beskriver behovet Informationsdelning så här 'Att dela information med andra för att uttrycka ett intresse, känsla, situation eller önskan'. Informationsdelning förekommer även på funktionen Direct Messages. Robert uttrycker sig på följande sätt när han berättar vad som är värt att lägga upp:

“Jag är ganska säker på att det är i situationer som man tror att någon skulle kunna bli avundsjuk. Att någon tänker ‘Där skulle jag också vilja vara’. För när jag tittar på mitt flöde så har jag lagt upp bilder när jag till exempel sitter ute på någon trevlig bar med mina vänner. Det är inget spektakulärt i sig men jag vet ju att många sitter hemma och kanske tänker att ‘det där vill jag också göra’. Inte nödvändigtvis med mig. [...] Det är ingen tanke jag har när jag lägger upp, men jag tror ju att undermedvetet så är det nog snarare för att dem ska bli avundsjuka.”

– Robert, 21 år

Samtliga respondenter menade att ens egna inlägg i viss utsträckning var en representation av en själv, om än en förskönad sådan. Det behöver inte vara information om dig själv på det sättet att det är sådan du är eller att du gör samt har allting som syns i dina inlägg. Respondenterna menar att det ska spegla vem du är eller vill vara, vad du gör och vad du vill göra.

Även gruppchattar via DM används för informationsdelning. Det handlar då framförallt om att underhålla andra med innehåll från Instagram som man själv fann underhållande. Att dela ett inlägg innebär direkt tillfredsställelse av informationsdelning samt social interaktion. Fredrik berättar om sin gruppchatt, i vilken han också använder funktionen att kunna gilla ett mottaget meddelande:

“Och det händer att jag delar bilder om det är något roligt, eller något skämt eller någonting. [...] För att jag vill att de också ska ha roligt. [...] Jag tror alla vi tänker lite likadant, att man lajkar nog bara för att visa att man har sett det.”

– Fredrik, 25 år

Det nya dokumentationsbehovet

Även för avsändarperspektivet upptäcktes ett nytt behov, Dokumentationsbehovet. I likhet med Tvångsbehovet har vi inte heller sett detta behov nämnts i litteraturen tidigare. Dokumentationsbehovet tar sig uttryck på två sätt; att Gilla bilder för att kunna gå tillbaka och se vilka bilder man Gillat samt att ladda upp inlägg för att spara dessa som i ett digitalt fotoalbum. Isabelle beskriver behovet på följande sätt:

"För det är också något som är bra, den funktionen att man kan Gilla och sen gå tillbaka och kolla vad man har Gillat förut."

– Isabelle, 23 år

Isabelle tillfredsställer detta behov genom att Gilla bilder som hon vill kunna se tillbaka på i framtiden. Detta användande möjliggörs av att man kan se alla bilder som man har Gillat i ett separat flöde. För att se vilka bilder som man har Gillat behöver man gå in på

Instagrams 'Inställningar'. En anledning till att denna funktion inte används av fler respondenter kan vara att det är svårt att upptäcka funktionen som låter användaren se de bilder hen har Gillat.

Typ av innehåll som sparas genom en Gillning varierar. Det kan vara nostalgiska motiv eller att man vid tillfället som Gillningen sker tror att inlägget kan vara värt att minnas i framtiden. Det sparade innehållet kan också vara av informativ karaktär, exempelvis en bild från en restaurang som man vill besöka.

Det vanligare sättet att tillfredsställa Dokumentationsbehovet är genom inläggsuppladdande. Dokumentationsbehovet innebär, när det tillfredsställs av inläggsuppladdande, att användaren laddar upp inlägg på Instagram för att eventuellt kunna titta tillbaka på det i framtiden. Isabelle berättar:

“Jag tror att mycket av det jag lägger upp är mycket för min egna skull. Asså typ mitt eget intresse av att kunna se tillbaka.”

– Isabelle, 23 år

Detta behov är tätt sammankopplat till Instagrams enkelhet och tillgänglighet. Genom att spara bilder i sitt digitala Instagram-fotoalbum kan respondenterna titta tillbaka på ett urval av bilder. Att titta tillbaka på bilder som tagits med mobilkameran i mobilens fotoalbum fyller inte samma funktion då det i detta fotoalbum finns en mängd bilder som är tagna vid samma tillfälle, på samma sak. Då erbjuder Instagram en lösning där man kan få ett fotoalbum med endast ens snyggaste och/eller viktigaste bilder. Ann beskriver:

“[...] man kommer ihåg att ‘Ja just det, det var där och det var så kul’ alltså det är ju som ett fotoalbum som man hade fotoalbum i ett skåp tidigare men nu har man det med sig hela tiden.”

– Ann, 23 år

Som ovan nämnt tillfredsställs detta hos flera respondenter genom att använda funktionerna Gilla och inläggsuppladdande. Huruvida detta behov är nytt eller inte kan diskuteras, då fotoalbum och med det behovet av att spara bilder, har funnits länge. Fotografi och filmer är per definition ett ögonblick sparat för framtida användning. Det har dock inte dykt upp i litteratur eller undersökningar kring sociala medier, eller inom U&G-forskningen, vilket innebär att det i detta avseende är nytt.

Att behovet idag tillfredsställs på Instagram kan kopplas till faktumet att digitala infödingar inte längre har ett fotoalbum i ett skåp så som tidigare generationer haft. Generation Y implementerar tekniken i de flesta aspekter av sina liv, så även fotoalbumet.

Att avsända eller inte avsända, det är frågan

Alla funktioner som kan användas ur ett avsändarperspektiv gör inte det. Ett exempel på detta är Instagram Stories. Funktionen används i väldigt låg utsträckning, där tekniska förutsättningar som tidsbegränsningen och avsaknaden av Gillningar kan vara orsaken. Tidsbegränsningen i fråga handlar om det faktum att Instagram Stories endast kan tittas på under 24 timmar efter uppladdningen. Detta innebär att dåliga Stories inte påverkar ens Instagram på samma sätt som ett dåligt inlägg.

Ytterligare en skillnad mellan Instagram Stories och vanliga inlägg är att det inte går att Gilla innehåll som laddas upp som Stories. Att inte kunna få ett så tydligt mått på uppskattning och att ens följare inte heller kan se hur många Gillningar man får är även det en bidragande faktor till att innehållet inte behöver vara av samma höga kvalitet som respondenterna upplever att deras inlägg bör hålla. Något som gör att somliga respondenter känner sig trygga med att ladda upp Stories, medan andra helt avstår eftersom de inte kan få uppskattning för det de laddar upp. Respondenterna menar att Stories är mindre tillrättalagda, och att man får en större inblick i avsändarens liv.

Denna inblick i någons privatliv gäller även för respondenterna själva. Flertalet respondenter berättade att de upplever att färre av ens följare tittade på Instagram Stories i jämförelse med antalet följare som tittade på deras uppladdade inlägg. Att det färre antal som tittade på Stories också i högre grad var nära vänner påverkade också. Theodor berättar:

“Att man ger en inblick på ens vardag utan att det får så offentlig rekognition. För där är det ju oftast bara ens följare som kollar. Och då är det också såna nära följare som faktiskt vill se vad man gör.”

– Theodor, 22 år

Ingen av respondenterna svarade att de laddar upp inlägg som tidsfördriv eller avslappning, men däremot används uppladdande av Instagram Stories för att tillfredsställa detta behov. Benjamin berättar om de Stories han laddar upp:

“Oftast händer det att jag lägger upp bilder när jag sitter på jobbet. Sådär, tidsfördriv, det skulle vara för majoriteten av bilderna jag lägger upp på Stories.”

– Benjamin, 22 år

Instagram Stories liknar i stor utsträckning Snapchat Stories, en funktion på ett annat socialt medium. Instagram Stories används i väldigt liten utsträckning och enligt respondenterna beror detta på att Snapchat var först med denna typ av funktion. Det var genom användandet av Snapchat Stories man lärde sig hur en story ska se ut och vilken standard en story bör hålla. Respondenterna menar att Snapchat är mer humoristiskt, mindre seriöst och mer privat. På Snapchat har man färre följare där nästan samtliga är ens vänner vilket tillåter att man kan lägga upp mer personligt innehåll. På Instagram har samtliga

respondenter över 200 följare, där en del är totala främlingar. Respondenterna menar då att man inte vill ladda upp det innehåll som man genom användandet av Stories på Snapchat lärt sig är avsett för just Stories, det blir för närgånget och respondenterna känner att de inte kan stå för det de lägger upp.

“Det känns som att på Instagram så visar man för så många, eller jag har ju flera hundra följare. Jag känner ju inte ens flera av dem så väl. Och då är det ju ingen som kommenterar någonting eller svarar någonting på det. Men på Snapchat så är det ju bara de som jag träffar. Och då får man ofta massa kommentarer. Det är ju kul. [...] Jag skulle inte alls lägga upp samma grej på Instagram som jag gör på Snapchat. Det är så många som kan se det.”

– Jenny, 22 år

En annan funktion som används i väldigt liten utsträckning av respondenterna är Direct Messages. Andra kommunikationsvägar som Facebooks meddelandefunktion (Messenger), SMS eller telefonsamtal värderades högre om målet var att upprätta en dialog. Det finns inga tekniska skillnader funktionerna emellan, Instagram erbjuder samma möjligheter till att skicka meddelanden som andra applikationer. Den enda skillnaden som upptäckts är att andra sociala medier erbjuder denna funktion i en separat meddelande-applikation. Respondenterna ser inte Instagram som ett verktyg för att direktkommunicera med andra människor, Theodor beskriver detta på ett sätt som stämmer överens med samtliga respondenters syn på Instagram:

“Jag kommunicerar aldrig på Instagram. Det har man andra medier till.”

– Theodor, 22 år

Detta visar på att behovet av att kommunicera med vänner finns, men att det i huvudsak inte är Instagram som används för att tillfredsställa detta behov. Respondenterna medger att det blir lättare att dela med sig av innehåll från Instagram till vänner, men att det endast är för just det ändamålet som DM används. I flera intervjuer nämns Facebooks meddelande-applikation "Messenger" som primärt kommunikationsverktyg till vänner. Messenger finns tillgängligt som en separat applikation från Facebook. Daniel svarar på frågan varför han inte använder DM:

“[...] det är mycket för att jag tycker att det är mycket smidigare med Messenger som går via Facebook som i princip alla i min vänskapskrets använder. Det är ju det primära, att man använder Messenger istället.”

– Daniel, 23 år

5.3 Sammanfattning

Sökt tillfredsställelse \approx uppfylld tillfredsställelse

Vår första frågeställning behandlar den tillfredsställelse som användaren söker. De vanligast förekommande sökta behoven är Underhållning, Informationssökande samt Uppmärksamhet. Instagramanvändandet kräver oftast två behov som man söker tillfredsställa; Underhållning samt Informationssökande. Respondenterna vittnar om att den vanligaste anledningen till att man öppnar Instagram är för att få tiden att gå eller fly vardagen vilket tyder på att Underhållningsbehovet är det absolut vanligaste. Om detta behov inte tillfredsställdes i och med användandet var det också vanligt förekommande att man avslutade Instagramsessionen. Behovet av Informationssökande tillfredsställs onekligen vid användandet av de flesta Instagram-funktionerna som används ur ett mottagarperspektiv, eftersom det per definition är sökande av information när man kollar exempelvis nyhetsflödet eller Instagram stories – man övervakar de man följer. Informationssökande tycks därför vara en konsekvens av att söka tillfredsställelse för behovet Underhållning när man använder Instagram ur ett mottagarperspektiv.

Svaret på vår andra frågeställning, som behandlar de behov som tillfredsställs genom Instagramanvändandet, är avhängigt flera faktorer, bland annat vilka funktioner man använder samt vilka personer man följer. I likhet med de behov som söks tillfredsställas är Underhållning, Informationssökande samt Uppmärksamhet bland de vanligaste behoven att tillfredsställa i Instagram-användandet. Dessutom framkom det att Parasocial Interaktion, Social Interaktion och Tillgivenhet är ytterligare tre vanligt förekommande behov som tillfredsställs. Dessa kan tillfredsställas genom användandet av flera olika funktioner och vilken funktion som tillfredsställer vilket behov skiljer sig bland respondenterna. I analysen framgick att tillfredsställning av Underhållning, Informationssökande och Parasocial Interaktion sker ur ett mottagarperspektiv, medan Uppmärksamhet, Social Interaktion och Tillgivenhet tillfredsställs ur ett avsändarperspektiv. I resultatet upptäcktes två nya behov; Dokumentationsbehov som innebär att prosumenten använder mediets funktioner för att spara innehåll för framtida bruk, samt Tvångsbehov som visar på en upplevd känsla av att vara tvungen att ta del av allt innehåll inom en viss funktion.

Två nya behov

Två för U&G-forskningen nya behov kunde urskiljas i denna studie. Dokumentationsbehovet, att respondenterna använder Instagrams funktioner till att spara innehåll för framtida bruk, är ett av dem. Behovet i sig är inte nytt, då fotoalbum, dagböcker och kom-ihåg-lappar har funnits länge, långt innan Instagram.

Tvångsbehovet är det andra nya behovet som upptäckts i studien. Detta behov innebär att man tvångsmässigt känner ett behov av att ta del av innehåll, trots att vid närmare eftertanke inte varken tar in, underhålls av eller har nytta av innehållet. Att titta på Instagram Stories endast för att inte ha några "olästa" är ett sätt att tillfredsställa detta behov. Till

skillnad från Dokumentationsbehovet kan inte någon tydlig pre-digital jämlikhet hittas för Tvångsbehovet.

Tillgänglighetens och interaktivitetens påverkan

Som tidigare nämnts bidrog introduktionen av smartphonen starkt till sociala mediers ökade popularitet. Att tillgängligheten är en viktig aspekt av sociala medier märks även i våra intervjuer. Till att börja med använder samtliga respondenter endast Instagram som mobilapp. Lägg därtill att Instagram som mobilapp inte bara kan användas överallt, utan också gör det. Vår studies resultat tyder på vikten av tillgänglighet och interaktivitet bland dagens sociala medier. Det är dessa två aspekter av mediernas förutsättningar som starkast påverkar individens användande. Däremot är det framförallt interaktiviteten som bidrar till att så många behov kan tillfredsställas genom användandet av ett och samma medium, något som starkt särskiljer sociala medier från traditionella medier. Men med interaktivitet och tillgänglighet kom även det korta uppmärksamhetsfönstret, eller attention span som det benämns på engelska. Man vill matas med nya saker hela tiden och tröttnar snabbt på innehåll som inte är tillräckligt underhållande. Respondenterna vill inte lägga fem minuter på att kolla igenom en persons Instagram Story, då blir man uttråkad och går vidare till nästa som potentiellt erbjuder snabbare tillfredsställelse. När allt är tillgängligt letar man alltid efter det nya. Nya inlägg, nya stories, nya personer att följa, nya memes, nytt, nytt, nytt.

Det blir även uppenbart att respondenterna vill ha innehåll tydligt fördelat, de vill ha kontroll över innehållet för att veta vart man ska vända sig för att uppnå tillfredsställelse. Detta kan härledas till det faktum att respondenterna avslutade Instagramsessionen om det sökta underhållningsbehovet inte tillfredsställdes. Detta indikerar att de vill vara säkra på att de behov som man söker tillfredsställa också blir tillfredsställda. Därför menar respondenterna att man inte använder Instagram Stories, Snapchat finns redan för det. Det är även därför respondenterna inte använder DM i någon större utsträckning, då väljer man hellre Facebooks Messenger. Tydlighet, förutsägbarhet samt kontroll är det som efterfrågas. Under skrivandet av denna uppsats publicerades en artikel på theverge.com där de rapporterar att Instagram just nu testar en ny app, Direct, som ska ersätta den befintliga funktionen DM. Detta kan alltså bli en separat app som är kopplad till Instagram, på samma sätt som Messenger är kopplat till Facebook. Instagrams ägare och Facebooks VD Mark Zuckerberg säger såhär i en tidigare artikel om Facebooks Messenger:

"On mobile, each app can only focus on doing one thing well."

– Mark Zuckerberg (Newton, 7 december 2017)

6 Slutdiskussion

6.1 Om arbetet

Denna studies syfte var att skapa en djupare förståelse för hur unga upplever Instagram. Att undersöka Instagram och användares behovstillfredsställelse är komplext då funktioner kan, som blir tydligt i resultaten, användas på många olika sätt och betydelsen av en Gillning och en kommentar kan variera stort. Användare kan också ha olika mål med sitt Instagram-användande. Vid såväl planeringen av studien som vid presentationen av resultatet var avgränsningar tvungna göras. Det som finns att läsa i detta arbete är endast en del av allt material som fascinerat, intresserat och stundvis förvirrat oss. Vår studie bidrar med viktiga insikter om Instagrams funktioner och hur dessa används, dessutom kan vårt arbete visa på hur många aspekter av ett socialt medium som kan och i framtiden bör undersökas.

Därmed inte sagt att undersökningen kan förklara alla aspekter kring hur unga använder det sociala mediet och vad de får ut av användandet. På grund av det individualiserade användandet och flera anomalier krävs vidare forskning för att få en än bredare förståelse för hur unga använder Instagram. En kvalitativ studie kring endast en funktion skulle rimligtvis resultera i en mångbottnad och välnyanserad studie av funktionen i fråga. Funktioner som Gilla-knappen och inläggsuppladdande är utan tvekan två fullgoda undersökningsobjekt för ett lika omfattande arbete som detta. På samma sätt skulle en mindre avgränsad ansats, att undersöka ännu fler av Instagrams funktioner och tekniska möjligheter, bidra med andra insikter. En avgränsning har gjorts då Instagram-användande är ett forskningsområde som ännu inte utforskats tillräckligt mycket. Denna "mellanväg" som har valts anser vi vara den forskning som behövdes för att ta forskningen vidare och för att nyansera bilden av Instagramanvändandet. Vår undersökning är viktig också för att förstå vilken kunskap som tidigare saknats.

Instagram-användning som samtalsämne i intervjuerna visade sig bli mer personligt än vad som förutsågs innan intervjuerna. Respondenterna var mycket tillmötesgående och utlämnande i sina svar, vilket vi är mycket tacksamma för. Det bör dock påpekas att vissa frågor är av känslig karaktär, då uppmärksamhetssökande och bekräftelsebehov är två exempel på ämnen som dök upp under intervjuerna, som individerna själva inte alltid ville berätta om eller ens själva kunde inse. Denna problematik kringgicks genom att ställa frågor till individen på ett nytt sätt för att få svar.

Det visade sig vara ett klokt val att bryta ned mediet i funktioner, i enlighet med Sundar & Limperos efterfrågan (2013). Utan denna uppdelning skulle flera viktiga insikter ha missats. I framtida forskning bör nedbrytning av medier i dess funktioner förekomma oftare, då det visat sig vara ett såväl vetenskapligt som praktiskt bättre tillvägagångssätt.

6.2 Nya behov och möjlig framtid

Att individer strävar efter en viss förutsägbarhet i sociala medier-applikationer är en slutsats som kan dras från denna studies resultat. Denna koppling mellan sökt och uppfyllt

behovstillfredsställelse är av vikt för både användaren och utvecklaren av sociala medier. Införandet av algoritmer var en aspekt av ökad oförutsägbarhet som samtliga respondenter såg som negativ.

Vi kan också se ett väldigt starkt behov; underhållning. Detta behov är starkt ur flera aspekter. Dels är det starkt i det avseende att det är detta behov som oftast söks att tillfredsställa. Det är också det behov som oftast blir tillfredsställt. Detta resultat går i linje med Palmgreen et al.'s resonemang (1980) – att det kan röra sig om en behovstillfredsställelse just för att det behovet önskas tillfredsställas. Underhållningsbehovet är starkt även i ett annat avseende. När en användare söker tillfredsställelse av underhållningsbehovet så är det även tillfredsställandet av detta som avgör när Instagram-sessionen tar slut. Om användaren blir tillräckligt underhållen så avslutas sessionen, men om underhållningsbehovet inte tillfredsställs så väljer användaren också då att avsluta Instagram-sessionen, ofta till förmån för andra medier eller aktiviteter som kan tillfredsställa behovet.

Ur ett vetenskapligt perspektiv är de två nya behoven de mest intressanta resultaten. Dokumentationsbehovet är att använda Instagrams funktioner för att spara information. Behovet har inte nämnts i U&G-forskning tidigare, vilket gör det svårt att uttala sig med någon typ av säkerhet om behovet, förutom att det faktiskt existerar. Utifrån generationsforskning och tidigare U&G-studier är en rimlig förklaring till behovets plötsliga existens att den generation som växt upp med internet och välutvecklad teknik sedan barnsben nu helt enkelt har växt upp och känner ett värde i att spara minnen överlag. När detta behov infinner sig i Generation Y:s sinne är det för dem ett självklart val att vända sig till internet för att tillfredsställa det. Att spara minnen, restips och annat som intresserar en är en mänsklig känsla, och istället för att spendera pengar på ett anteckningsblock och skriva ner tankarna, eller ett fotoalbum att sätta in bilderna i, vänder sig Generation Y till internet.

En viktig aspekt då Dokumentationsbehovet diskuteras är att innehållet som sparas redan från början är digitalt. Om tidigare generationer hör ett tips på en middag eller ser något intressant som de vill föreviga med ett fotografi så vänder de sig till fysiska lösningar för att tillfredsställa behovet – de skriver ner tipset på en post-it-lapp eller tar fram kameran och knäpper en bild. För en individ från Generation Y är en stor andel av informationen som hen möts av redan på internet – internetmedierad information. Det kan handla om att semesterbilden redan finns i fotoalbumet på telefonen, så det är lättare att spara den online än att faktiskt framkalla den. Det kan till och med vara så att informationen Generation Y vill spara redan finns på Instagram. Då den tekniska möjligheten finns att spara informationen genom att lajka den, är det så konstigt att användaren då gör det?

Tvångsbehovet tycks vid en första anblick vara mer särkopplat från mediet i sig. Tvångstankar är långt ifrån ett nytt fenomen, men vad vi kunde urskilja hade personerna som berättade om tvångstankarna inte några liknande typer av tankar i andra situationer i deras liv. Det tycks vara på Instagram som detta behov tar sig uttryck. På liknande sätt som med Dokumentationsbehovet har inte heller Tvångsbehovet talats om som en egen behovskategori i tidigare forskning. Det har dock omnämnts av både Berelson och Dhir et al. De båda talar om hur ett vanemässigt beteende kan skapa ett beroende och därmed bli tvångsmässigt. Något som går i linje med resultatet i denna studie. Berelson talar om hur tidningsläsandet kan vara

en vana som kan utvecklas till att bli ett något som liknar ett tvång, Berelson beskriver det som near-compulsive (Berelson, 1949:129). Även Dhir et al. menar att vana av att ladda upp bilder kan utvecklas till ett beroende, och därmed bli tvingande (Dhir et al., 2015:134f). Dock har varken Berelson på 1940-talet eller Dhir et al. på 2010-talet uttryckt en önskan om att bryta ut detta beroende eller tvingande behov till ett eget, något som vi anser vara nödvändigt. En vana är inte ett måste, medan tvång är något som man måste göra, annars mår man dåligt. Faktumet att fler forskare än vi kommit fram till resultatet att tvång existerar menar vi är ett tecken på att detta behov existerar och att det är skiljt från det vanemässiga behovet på det sätt att det är starkare och något som respondenterna anser att man måste göra. Även Berelson understryker detta när han berättar om en hemmafru som var lättad när tidningen inte kom, då hon inte längre behövde läsa om alla hemsgheter (Berelson, 1949:127).

Tvångsbehovet tycks ha blivit starkare, mer konkret. Förklaringen bakom skiftningen från Berelsons near-compulsive år 1949 till vårt compulsive 2017 kan finnas i Silicon Valley, Kalifornien, USA. Programmerarna som skapar dessa sociala medier, bland annat Facebook, Twitter och Instagram, kan vara en bidragande faktor. Programmerarna som intresserar sig för användarupplevelsen och hur man bygger en så bra applikation som möjligt är också väl bevandrade i behavioristisk psykologi. UX-designers, UI-designers och kodare vet vilka visuella och taktila element som triggar användaren och gör att användaren stannar kvar i appen. Paul Lewis artikel om designers och programmerare är en djupdykning i detta ämne där Lewis intervjuar flera personer som har varit med och utvecklat dessa plattformar. Justin Rosenstein, en programmerare från Silicon Valley, säger:

“It is very common for humans to develop things with the best of intentions and for them to have unintended, negative consequences.” (Lewis, 2017).

Detta leder oss till frågan om tvångsbehovet stärkta ställning är ett resultat av mediets ökade interaktivitet, användarupplevelse-design eller något helt annat. Om det har med mediets utveckling avseende interaktivitet och design, hur kommer framtiden se ut? Denna fråga är inte enkel att besvara, då sociala medier-användande kan påverka såväl individers vardagsliv som länders demokrati. En slutsats kan dras; i och med att sociala mediets ställning i samhället stärks, samtidigt som tvångsbehovet utvecklas, innebär att samhällets alla nivåer behöver ta sociala medier på allvar och fundera på konsekvenserna av användandet.

6.3 Framtida forskning

De två nyfunna behoven dokumentation och tvång är exemplariska behov att djupdyka i för framtida forskning. Att undersöka behovens härkomst samt deras utveckling och framväxt är ett sätt att öka kunskapen om behoven. Frekvens, hur vanligt förekommande behoven faktiskt är, är även det ett fokus som lämpar sig för nästa forskare. Behoven kan också undersökas ur ett generationsperspektiv eller möjligtvis ett kulturellt perspektiv.

Ett tydligt mönster bland respondenterna i denna undersökning visade på ett Instagram-beteende som förändrats över tid. I intervjuerna skapade detta en diskussion om vad det är som bidrar till dessa förändringar i beteendet. En respondent menade att det är ens Instagram-personlighet som mognar, separerat från ens fysiska person. Ett argument för detta var att respondentens mamma, som nyligen skaffat Instagram, betedde sig på liknande sätt som då respondenten först skaffade Instagram. En annan respondent menade att det endast har att göra med personlig mognad överlag, att man var i behov av mer bekräftelse från omvärlden när man var yngre, och att detta var anledningen till att selfies var mer populärt för några år sedan. Denna diskussion intresserar oss, men var inte föremål för denna studie. Forskning kring denna fråga är ett sätt att fördjupa förståelsen för hur sociala medier i ett mer långsiktigt perspektiv.

Referenser

- Bârsan & Giurgiu, (2008). *The prosumer – Core and Consequence of the Web 2.0 Era*. Revista de Informatica Sociala anul V, nr. 9, iunie 2008. Hämtad 2017-12-14, från <https://ris.uvt.ro/wp-content/uploads/2009/01/giurgiubirsan.pdf>
- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), pp. 113-133.
- Berelson, B., (1949) *What 'Missing the Newspaper' Means* i Lazarsfeld, P. F. & Stanton, F. N. (red.) *Communications Research 1948-1949*. Hämtad 2017-12-23 från https://simson.net/ref/1948/What_missing_the_newspaper_means.pdf.
- Biocca, F. A. (1989) *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory*. I *Communication Yearbook* 11, pp. 51-80.
- Blog Instagram (15 mars, 2016). *See the moments you care about first*. Hämtad 2017-12-07, från <http://blog.instagram.com/post/141107034797/160315-news>
- Blumler, J. G., J. R. Brown, and D. McQuail (1970). *The social origins of the gratifications associated with television viewing*. Report to the British Social Science Research Council. (mimeo)
- Bolin, G., (2011). *Generationer av mobilbruk*. I Holmberg, S., Weibull, L. & Oscarsson, H (red.), *Lycksalighetens ö: fyrtioen kapitel om politik, medier och samhälle: SOM-undersökningen 2010*. Göteborg: SOM-institutet. p. 489-498.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., & Solnet, D., (2013) *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*. I *Journal of Service Management*, vol: 24:3, s. 245–267. Emerald Group Publishing Limited.
- Botterill, J., Bredin, M. & Dun, T., (2015). *Millenials' Media Use: It's a Matter of Time*. I *Canadian Journal of Communication Corporation*, vol: 40, s. 537–551.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Branthwaite, A. & Patterson, S. (2011) *The power of qualitative research in the era of social media*. I *Qualitative Market Research*, vol 14(4), pp. 430-440.
- Brennen, B. S., (2012). *Qualitative research methods for media studies: an introduction*. Oxford: Taylor & Francis.

- Brosdahl, D.J. and Carpenter, J.M. (2011). “*Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison*”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, pp. 548-554.
- Cabeen, S., (2017) *Instagram Stories Video Length Limit*. Women.com. Hämtad 2017-11-01 från <https://www.women.com/shannon/lists/instagram-stories-video-length-limit>
- Chin, M., (2008). *Facebook for iPhone [Facebook status]*. Hämtad 2017-11-23 från <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-for-iphone/22389032130/>
- Constine, J., (2017) *Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility*. TechCrunch.com. Hämtad 2017-11-15 från <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>
- Corsten, M. (1999). *The time of generations*. I *Time and Society*, vol. 8: 2–3, s. 249–72.
- Datainspektionen (u.å). *Dataskyddsförordningen – Allt om dataskyddsförordningen (GDPR)*. Hämtad 2017-12-27, från <https://www.datainspektionen.se/dataskyddsförordningen/>
- Dhir, A., Malik, A. & Nieminen, M. (2015). *Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook*. Finland: Elsevier Ltd. Hämtad 2017-10-29, från <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>
- Ekström, M. & Larsson, L., (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012) *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts.
- Fusch, P. I. & Ness, L. R., (2015) *Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research*. I *The Qualitative Report* Volym 20, nummer 9. Hämtad 16 november 2017 från <http://tqr.nova.edu/wp-content/uploads/2015/09/fusch1.pdf>.
- Gibson, J. J. (1977). *The theory of affordances*. I R. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting and knowing: Toward an ecological psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Greenberg, B. S. (1974) *Gratifications of television viewing and their correlates for British children*. I J. G. Blumler and E. Katz (eds.) *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage
- Hochman, N. & Schwartz, R. (2012) *Visualizing instagram: Tracing cultural visual rhythms*. I *Proceedings of the workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the sixth international AAAI conference on Weblogs and Social Media (ICWSM–12)* (pp. 6-9).

- Hodkinson, P., (2011) *Media, Culture and Society: an introduction*. London: Sage Publications Ltd.
- Hope, J., (2016). *Get you campus ready for Generation Z. The Successful Registrar*. Hämtad 20 november 2017 från <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/10.1002/tsr.30216/epdf>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types*. I Proceedings of AAAI International Conference on Web and Social Media, pp. 595-598.
- Instagram, (u.å) *About us – the team*. Hämtad 2017-11-01 från <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram, (2016) *Introducing Instagram Stories*. Instagram Blog. Hämtad 2017-11-01 från <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>
- Instagram, u.å (B). *How are photos and videos chosen for Search & Explore?* Hämtad 19 november 2017 från <https://help.instagram.com/487224561296752>.
- Internetstiftelsen i Sverige, (2011). *Internet då och nu*. Hämtad 2017-11-23 från <https://www.iis.se/lar-dig-mer/arkiv/vart-internet/internet-da-och-nu/>
- Internetstiftelsen i Sverige, (2017). *Svenskarna och internet 2017*. Hämtad 2017-11-01 från <http://www.soi2017.se/>
- Katz, E., M. Gurevitch, and H. Haas (1973) *On the use of mass media for important things*. Amer. Soc. Rev. 38.
- 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.
- Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, L., (2010) *Intervjuer*. I Ekström, M. & Larsson, L., (red), *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB
- Leung, L. (2013). *Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism*. Computers in Human Behavior, 29(3), 997-1006.
- Lewis, P. (2017). *'Our minds can be hijacked': the tech insiders who fear a smartphone dystopia*. The Guardian. Hämtad 2017-12-12 från <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>

- Mannheim, K. (1952), "*The problem of generations*". I Kecskemeti, P. (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge*, Routledge and Kegan Paul, London, pp. 276-320.
- Mas, K., (2016) *All of the ways Instagram stories and Snapchat stories are the same*. The Verge. Hämtad 2017-11-01 från <https://www.theverge.com/2016/8/9/12402720/instagram-stories-vs-snapchat-features-comparison-video>
- Mason, M., (2010). *Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews*. Forum: Qualitative Social Research, 11 (3). Hämtad 2017-11-16 från <https://search-proquest-com.ezproxy.ub.gu.se/docview/869912466?accountid=11162>
- Moreau, E., (2017a) *What Is Instagram Direct? An Intro to the App's Messaging Feature*. Lifewire. Hämtad 2017-11-01 från <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-direct-3485857>.
- Moreau, E., (2017b) *What Is Instagram, Anyway?* Lifewire.com. Hämtad 2017-11-01 från <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Newton, C. (2017-12-7). *Instagram is testing Direct, a standalone messaging app that replaces the current inbox*. Theverge.com. Hämtad 2017-12-11, från <https://www.theverge.com/2017/12/7/16740280/instagram-direct-messaging-app-test-standalone>
- Nordicom, (2017) *De första resultaten från Mediebarometer 2016*. Hämtad 2017-11-15 från http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/Mbar_Tema_rap/mb_2016_special_3.pdf
- North, K., (2011) *Steve Jobs and the rise of social media*. [CNN]. Hämtad 2017-11-15 från <http://edition.cnn.com/2011/10/07/opinion/jobs-social-media/index.html>
- Oeldorf-Hirsch, A & Sundar, S (2016). *Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing*. I *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60:4, 624-642. Hämtad 2017-11-08 från <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/08838151.2016.1234478?needAccess=true>
- Palmgreen, P., Wenner, L & Rayburn II, J.D. (1980). *Relations between gratification sought and obtained - a study of television news*. I *Communication Research*, Vol. 7, No. 2, April 1980 p. 161-192.
- Pecora, N., & Mazzarella, S. (1995). *Kurt cobain, generation X, and the press: College students respond*. *Popular Music and Society*, 19(2), 3-22.
- Prensky, M. (2001), *Digital natives, digital immigrants*. I *On the Horizon*, Vol. 9 No. 5.
- Priporas, C-V., Stylos, N. & Fotiadis A. K., (2017) *Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. I *Computers in Human Behavior* 77 (2017)

pp. 374-381. Hämtad 2017-11-20 från https://ac-els-cdn-com.ezproxy.ub.gu.se/S0747563217300729/1-s2.0-S0747563217300729-main.pdf?_tid=b369aa4c-cdda-11e7-a72c-00000aacb35e&acdnat=1511172665_8a922b237d78ba62c7ffa27be4009466

Reichart Smith, L. & Sanderson, J. (2015). *I'm Going to Instagram it! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram*. I Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media 59(2), 2015, pp. 342–358

Rubin, A. M., (1993) *Audience activity and media use*. I Communication Monographs, 60:1, 98-105. Hämtad 2017-11-01 från <http://www.tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/03637759309376300?needAccess=true>

Rubin, A. M. (2009) *Uses and Gratifications: An Evolving Perspective of Media Effects*. I Nabi, R. L. & Oliver, M. B. (red.) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. London: Sage Ltd.

Severin, W. J. & Tankard, J. W. (2014) *Communication Theories – Origins, Methods and Uses in Mass Media*. Essex: Pearson Education Ltd.

Siegler, MG., (2010) *Instagram Launches With The Hope Of Igniting Communication Through Images* [TechCrunch]. Hämtad 2017-11-01 från <https://techcrunch.com/2010/10/06/instagram-launch/>

Sterling, G., (2016) *Nearly 80 percent of social media time now spent on mobile devices* [Marketingland.com]. Hämtad 2017-11-19 från <https://marketingland.com/facebook-usage-accounts-1-5-minutes-spent-mobile-171561>

Strohmeier, R., (2008) *The 7 Worst Tech Predictions of All Time* [PCWorld.com]. Hämtad 2017-11-14 från https://www.pcworld.com/article/155984/worst_tech_predictions.html

Sundar, S. S. (2004). *Theorizing Interactivity's Effects*. I The Information Society, 20:5, 385-389, DOI: 10.1080/01972240490508072. Hämtad 2017-11-24, från <http://www.tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/01972240490508072?needAccess=true>

Sundar, S. S., & Bellur, S. (2011). *Concept explication in the Internet age: The case of interactivity*. I E. P. Bucy & R. L. Holbert (Eds.), *Sourcebook for political communication research: Methods, measures, and analytical techniques* (pp. 485–500). New York, NY: Routledge.

Sundar, S. S. & Limperos, A. (2013). *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*. I Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57:4, 504-525, DOI: 10.1080/08838151.2013.845827. Hämtad 2017-11-07 från <http://www.tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/08838151.2013.845827?needAccess=true>

Westlund, O. & Weibull, L., (2013) *Generation, life course and news media use in Sweden 1986–2011*. I Northern Lights, vol: 11, s. 143-171. Intellect Ltd.

Bilagor

Bilaga 1. Funktioner

I denna bilaga förklaras de av Instagrams funktioner som är av vikt för denna studie. Funktionerna nedan existerar i skrivande stund men sociala medier utvecklas ständigt och funktioner kan adderas och subtraheras i framtiden.

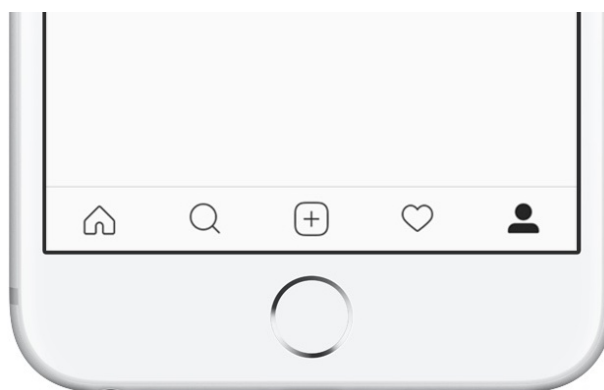
I Instagram-applikationens visuella nederkant finns det fem olika ikoner i en horisontell meny, se figur 1. *Instagram på mobilen*. Längst till vänster är en ikon i form av ett hus som representerar Instagrams startskärm, där användaren kan se sitt nyhetsflöde av personer hen följer. Denna funktion kan endast användas ur ett mottagarperspektiv.

Höger intill hus-ikonen finns en förstöringsglas-ikon som leder användaren till utforska-fliken. Denna funktion består av två delar; en sökruta samt rekommenderade inlägg. Användaren kan söka efter en specifik användare, hashtag eller geografisk plats genom att använda sökrutan. Användaren kan också titta på något av de rekommenderade inlägg som visas under sökrutan. Dessa rekommenderade inlägg är algoritm-baserade på användarens Instagram-beteende. Denna funktion kan endast användas ur ett mottagarperspektiv.

I mitten av menyn är ett plus-tecken. Klickar användaren på detta startas kameran och hen kan ta en bild eller ett filmklipp för att ladda upp, alternativt ladda upp en bild eller ett filmklipp från sitt bildbibliotek på telefonen. Denna funktion kan endast användas ur ett avsändarperspektiv.

Näst längst till höger är en ikon föreställandes ett hjärta. Detta är notiscentret där användaren kan se den senaste aktiviteten kring sitt konto samt de personer hen följer. Funktionen erbjuder väldigt få möjligheter till interaktion och är vanligtvis inte ett flöde man skrollar igenom i eller går tillbaka i tiden med. Denna funktion visades i pilotintervjuerna vara svår för respondenterna att tala om då den inte används i någon större utsträckning. Detta faktum i kombination med att vi anser denna funktion mindre vetenskapligt intressant och att avgränsningar har varit tvungna att göras leder till att denna funktion inte kommer att diskuteras i större utsträckning i denna uppsats.

Längst till höger av de fem ikonerna i menyn visas en miniatyr av användarens profilbild. Ett klick på den visar användarens egen Instagram-profil, liknande hur hen kan se andra profiler. Här visas hur många inlägg som uppladdats, hur många följare användaren har och hur många hen följer. Användaren kan också se alla sina bilder i ett rutnät. Denna funktion användes inte heller i någon större utsträckning enligt pilotrespondenterna. Funktionen ges med anledning av nödvändiga avgränsningar därför inte heller mycket plats i uppsatsen.



Figur 1. *Instagram på mobilen*

År 2013 lanserade Instagram möjligheten för användare att skicka privata meddelanden till varandra, kallat Direct Messages (hädanefter *DM*) (Moreau, 2017a). Användaren kan skicka meddelanden till andra konton och meddelanden kan bestå av delade Instagram-inlägg, bild eller video från användarens telefon eller enbart text. Denna funktion kan användas ur såväl ett mottagarperspektiv som ett avsändarperspektiv. När användaren tar emot och läser meddelanden som skickas till hen är hen mottagare och när användaren själv skickar meddelande till andra är hen avsändare.

Även år 2016 lanserade Instagram en ny funktion; Instagram Stories (Instagram, 2016). Funktionen påminner mycket om en funktion som finns på Snapchat, ett annat socialt medium (Mas, 2016). Med Instagram Stories kan användaren lägga upp bilder eller filmklipp, som längst 15 sekunder (Cabeen, 2017). Följare kan se bilden eller filmklippet hur många gånger som helst, men efter 24 timmar försvinner Storien och kan inte längre ses, varken av användaren som laddade upp den eller följarna. Instagram Stories kan användas ur ett avsändarperspektiv samt ett mottagarperspektiv, beroende på om användaren tittar på andras Stories eller laddar upp egna. Det är också möjligt för användaren att live-sända video från sin egen telefon, där följare kan skriva i realtid till personen som strömmar live-video.

Instagram har också implementerat hashtags. Hashtags är ett sätt att märka bilder. Genom att publicera ett inlägg och skriva en hashtag under bilden kan användare som är intresserade av ett visst tema eller typ av inlägg klicka på hashtagen för att hitta andra inlägg som är märkta med samma hashtag. Exempelvis kan hashtagen #katterikostymer användas av människor som tycker om att titta på, ta kort på eller filma katter i kostymer. Som tidigare nämnt kan man också söka på "katterikostymer" under utforska-funktionen för att få upp alla bilder med denna hashtag i bildtexten. För att den ska användas ur ett avsändarperspektiv används också en av två andra funktioner; inläggsuppladdning eller kommentaren.

Kommentaren är en funktion som har funnits sedan Instagrams lansering. Alla användare kan kommentera andras inlägg. Användare kan sedan en tid tillbaka även svara på en kommentar, att användaren kommenterar kommentaren på inlägget. Kommentars-funktionen kan användas ur både ett mottagar- och avsändarperspektiv. Användare kan läsa kommentarer, samtidigt som användaren kan skapa innehåll genom att själv skriva och publicera kommentarer.

Gillafunktionen har i likhet med kommentarsfunktionen funnits med från starten. Väljer användaren att Gilla ett inlägg kommer detta visas för användaren som har laddat upp inlägget i hens notiscenter. Användare kan Gilla både inlägg och kommentarer. Funktionen kan användas ur ett mottagar- samt ett avsändarperspektiv. Att Gilla ett inlägg är avsändarperspektiv, att användarens eget inlägg blir Gillat är mottagarperspektiv.

Bilaga 2. Intervjuguide

Demografi

Namn:

Kön:

Ålder:

Har jag tillåtelse att spela in den här intervjun?

Jag skulle vilja påminna dig om att du inte behöver besvara mina frågor om du inte vill och att du när som helst kan välja att avsluta intervjun.

Frågetema 1 – Inledning

- Vad tycker du om Instagram? Vad finns det för fördelar/nackdelar med att ha Instagram?
- Skulle du klara dig utan Instagram? Om Instagram magiskt bara försvann imorgon och aldrig kom tillbaka, hur skulle du reagera då tror du?
- Hur mycket tid skulle du säga att du spenderar på Instagram under en dag/vecka?
- I vilka situationer använder du Instagram vanligtvis? Hemma ensam, med kompisar, när du är på väg någonstans? Med X, i Y, när du Z?
- Vilka olika typer av konton följer du? Varför?
- Hur tänker du kring att Instagram visar visst innehåll framför annat? Algoritmer mm.
- Varför skaffade du Instagram och varför har du kvar det?
- Hur många bilder lägger du upp? Varje månad?
- Om det är olika, varför skiljer det sig?
- Varför lägger du upp bilder?
- Vad gör du på Instagram i X-situation?
- Varför?
- Vad gör du på Instagram i Y-situation?
- Varför?
- Vad gör du på Instagram i Z-situation?
- Varför?
- Gillar du att det kommer nya funktioner på Instagram då och då?
- Nya filter på stories (har du koll på när det kommer)? osv.

Frågetema 2 – Nyhetsflödet

- Spenderar du mycket av din Instagramtid i newsfeeden?
- Hur ofta tittar du? Varje dag, varje vecka, gör det något om du missar en bild osv.
- Tittar du på varje bild, eller scrollar du ibland bara förbi bilder? Vad är det som avgör om du stannar vid en bild eller inte?
- Vad tittar du på först, bild, person, antal gillningar, text?
- Klickar du ofta vidare dig via newsfeeden? Man kan ju hitta okända människor som har kommenterat en bild exempelvis
- Tittar du på vilka som har gillat vissa bilder? Reflekterar du över det?

Frågetema 3 – Gilla

- Gillar du många bilder på Instagram?
- Vilka typer av bilder gillar du?
- Vilka personers bilder gillar du?
- Vad kan en gillning betyda?
- Är det viktigt att personen som har lagt upp bilden ser det?
- Är det viktigt att andra personer som följer personen ser att du har gillat?

Frågetema 4 – Kommentera

- Kommenterar du bilder på Instagram?
- Vilka personers bilder brukar du oftast kommentera? Kompisar, kändisar, företag, reklamer?
- Vilka typer av bilder gillar du?
- Taggar du vänner i kommentarer ibland?

Frågetema 5 – Posta inlägg

- Fotograferar du mycket med din mobilkamera överhuvudtaget?
- Vad är det som styr om du lägger upp en bild? Antal dagar sedan senast, bestämmer du det redan när du tar bilden, planerar du dagar i förväg, etc
- Är det viktigt för dig att lägga upp bilder? Om du plötsligt inte längre skulle kunna lägga upp bilder, skulle det påverka dig? Hur?
- Reflekterar du över vilka som gillar din bild?
- Svarar du på kommentarer på dina uppladdade bilder? Vilka svarar du på, vilka svarar du inte på?

Frågetema 6 –Skicka DM

- Använder du funktionen Direct Messages? Varför, varför inte?
- Varför började du använda denna funktion?
- Saknade du den funktionen innan den kom?
- Är det särskilda typer av meddelanden du skickar/mottar där?
- Skickar du ibland någon post till någon med DM? Alltså flygplans-ikonen.
- Har du grupper som du chattar, skickar inlägg till? Varför grupp?

Frågetema 7 –Utforska-fliken

- Är du ofta inne på utforska-fliken? Varför, varför inte?
- Är man på jakt efter något specifikt när man klickar på utforska? Eller är det förströelse?
- Händer det att du faktiskt gillar, kommenterar eller börja följa någon som du inte känner via utforska-fliken?

Frågetema 8 –Instagram Stories

- Läger du upp Instagram-stories? Varför, varför inte?
- Varför började du använda denna funktion?
- Saknade du den funktionen innan den kom?
- Vad lägger du upp i din story?
- När lägger du upp en story?
- Skiljer sig innehållet i story från ditt egna flöde? Varför, hur?
- Kollar du på andras stories? Varför, vilka, när?

Frågetema 9 –Avslutande

- Reflekterar du över vilka funktioner du använder på Instagram?
- Är det någon funktion du saknar på instagram?
- Finns det något som vi har glömt att prata om nu?
- Är det okej om jag kontaktar dig om jag kommer på något mer eller missat något?

Bilaga 3. Respondentgalleri

Intervjuperson 1: Benjamin, 22 år

Blev medlem på Instagram: September 2011

Antal uppladdade bilder: 179

Antal följare: 330

Antal personer hen följer: 627

Använder Instagram: Varje dag Några dagar i veckan En dag i veckan eller mindre

Operativsystem: Android iPhone

Intervjuperson 2: Theodor, 22 år

Blev medlem på Instagram: 7 December 2012

Antal uppladdade bilder: 136

Antal följare: 594

Antal personer hen följer: 578

Använder Instagram: Varje dag Några dagar i veckan en dag i veckan eller mindre

Operativsystem: Android iPhone

Intervjuperson 3: Robert, 21 år

Blev medlem på Instagram: December 2011

Antal uppladdade bilder: 129

Antal följare: 513

Antal personer hen följer: 279

Använder Instagram: Varje dag Några dagar i veckan en dag i veckan eller mindre

Operativsystem: Android iPhone

Intervjuperson 4: Alicia, 19 år

Blev medlem på Instagram: September 2012

Antal uppladdade bilder: 92

Antal följare: 568

Antal personer hen följer: 304

Använder Instagram: Varje dag Några dagar i veckan en dag i veckan eller mindre

Operativsystem: Android iPhone

Intervjuperson 5: Daniel, 23 år

Blev medlem på Instagram: September 2014

Antal uppladdade bilder: 59

Antal följare: 212

Antal personer hen följer: 255

Använder Instagram: Varje dag Några dagar i veckan en dag i veckan eller mindre

Operativsystem: Android iPhone

Intervjuperson 6: Isabelle, 23 år

Blev medlem på Instagram: Oktober 2011

Antal uppladdade bilder: 320

Antal följare: 320

Antal personer hen följer: 300

Använder Instagram: Varje dag Några dagar i veckan en dag i veckan eller mindre

Operativsystem: Android iPhone

Intervjuperson 7: Heidi, 23 år

Blev medlem på Instagram: 16 december 2012

Antal uppladdade bilder: 87

Antal följare: 234

Antal personer hen följer: 281

Använder Instagram: Varje dag Några dagar i veckan en dag i veckan eller mindre

Operativsystem: Android iPhone

Intervjuperson 8: Ann, 23 år

Blev medlem på Instagram: 4 augusti 2011

Antal uppladdade bilder: 867

Antal följare: 217

Antal personer hen följer: 211

Använder Instagram: Varje dag Några dagar i veckan en dag i veckan eller mindre

Operativsystem: Android iPhone

Intervjuperson 9: Jenny, 22 år

Blev medlem på Instagram: 20 maj 2012

Antal uppladdade bilder: 291

Antal följare: 252

Antal personer hen följer: 364

Använder Instagram: Varje dag Några dagar i veckan en dag i veckan eller mindre

Operativsystem: Android iPhone

Intervjuperson 10: Fredrik, 25 år

Blev medlem på Instagram: 4 juni 2012

Antal uppladdade bilder: 366

Antal följare: 543

Antal personer hen följer: 247

Använder Instagram: Varje dag Några dagar i veckan en dag i veckan eller mindre

Operativsystem: Android iPhone

Intervjuperson 11: Chris, 22 år

Blev medlem på Instagram: 30 december 2011

Antal uppladdade bilder: 265

Antal följare: 424

Antal personer hen följer: 377

Använder Instagram: Varje dag Några dagar i veckan en dag i veckan eller mindre

Operativsystem: Android iPhone

Bilaga 4. Intervjuprotokoll

<i>Mottagarperspektiv</i>	<i>Informationssökande</i>	<i>Parasocial interaktion</i>	<i>Interpersonell nytta</i>	<i>Underhållning</i>	<i>Beslutsnytta</i>
<i>Nyhetsflödet</i>					
<i>Utforska</i>					
<i>Direct Messages</i>					
<i>Gilla</i>					
<i>Kommentera</i>					
<i>Inläggsuppladdning</i>					
<i>Stories</i>					

<i>Avsändarperspektiv</i>	<i>Tillgivenhet</i>	<i>Uppmärksamhetssökande</i>	<i>Avslöjande</i>	<i>Underhållning</i>	<i>Vanliga tidsfördriv</i>	<i>Informationsdelning</i>	<i>Social påverkan</i>	<i>Social interaktion</i>
<i>Nyhetsflödet</i>								
<i>Utforska</i>								
<i>Direct Messages</i>								
<i>Gilla</i>								
<i>Kommentera</i>								
<i>Inläggsuppladdning</i>								
<i>Stories</i>								