

Kandidatnr. 10007

Instagram som medieverktøy for selvstendig næringsdrivende bedrifter

En kvalitativ innholdsanalyse av brukere på Instagram

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Vegard Frantzen

Mai 2020

Kandidatnr. 10007

Instagram som medieverktøy for selvstendig næringsdrivende bedrifter

En kvalitativ innholdsanalyse av brukere på
Instagram

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Vegard Frantzen
Mai 2020

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Innholdsliste

Sammendrag	2
1.0 Innledning	3
1.1 Problemstilling og struktur	3
1.2 Instagram	3
2.0 Metode	4
2.1 Utvalgsmetode, utvalgsriterier og utvalgsstørrelse	4
2.2 Behandling av data	5
3.0 Teori	5
3.1 Affordanser	5
3.2 Multimodalitet, intertekstualitet og hypertekstualitet	5
3.3 Mediekompetanse	6
4.0 Resultater	6
4.1 Bilder	7
4.2 Tekstens innhold	8
4.3 Emneknagger	8
5.0 Drøfting	9
5.1 Affordanser	9
5.2 Multimodalitet, hypertekstualitet og intertekstualitet	9
5.3 Mediekompetanse	11
6.0 Konklusjon	12
7.0 Referanseliste	14

Sammendrag

Min bacheloroppgave studerer hvordan det sosiale mediet Instagram benyttes som medieverktøy i en kommersiell sammenheng for selvstendig næringsdrivende. Oppgaven svarer på spørsmålet ved å analysere fire Instagramkontoer som er drevet av selvstendig næringsdrivende bedrifter ved å bruke en tekstanalyse med en kvalitativ innholdsanalyse. Teorien som er benyttet i oppgaven for å drøfte innholdet i analysen er affordanseteori, begrepene multimodalitet, hypertekstualitet og intertekstualitet hentet fra kommunikasjonsteori og mediekompetanse hentet fra mediepedagogikk. Analysen ser på hvordan mennesker er brukt i bilder, hva tekstens innhold er og hvor mange ord teksten er bygd opp av, samt hvor mange emneknagger som er brukt og hvordan disse er plassert i teksten. Resultatene viser at de analyserte kontoene er både personlig og bedriftsrettet. Innleggene består oftest av bilder med mennesker, lange tekster som er både personlig og bedriftsrettet og et høyt antall emneknagger.

1.0 Innledning

Instagram har vokst som plattform siden den ble lansert i 2010, med både privatkontoer og bedriftskontoer. Ifølge Ipsos, et selskap som driver med samfunnsforskning, har omtrent 60% av Norges befolkning en profil, noe som tilsvarer over 2,5 millioner brukere. Mellom 50-70% av disse bruker Instagram daglig (Ipsos, 2020). Det skal mye til for å bli oppdaget på sosiale medier i dagens samfunn, da det florerer av like kontoer og likt innhold. Mange kontoer har vokst frem hvor profilen er en blanding av privat og bedriftsrettet, og det er disse kontoene denne oppgaven skal analysere. Fokus skal være på hvordan Instagram kan benyttes for å fremme seg selv kommersielt som selvstendig næringsdrivende.

1.1 Problemstilling og struktur

Opgaven skal belyse hvilke verktøy Instagram tilbyr brukerne, som gjør at det blir en attraktiv plattform å benytte i en kommersiell sammenheng. Videre skal jeg se på hvordan brukerne benytter seg av disse verktøyene for å bygge opp sine kontoer. Kontoeierne er selvstendig næringsdrivende, men benytter Instagram kun som et verktøy for markedsføring og omdømmebygging. Salget skjer via en ekstern nettside, som kontoeier viser til enten via biografien på sin konto, eller i innlegg. Oppgaven skal ikke ta sikte på å si noe om hvordan man kan lykkes på Instagram, men heller hvordan plattformen er et av de mange verktøyene i samfunnet som benyttes til å bygge merkevare og omdømme. Problemstillingen min er som følger:

Hvordan benyttes det sosiale mediet Instagram som medieverktøy i en kommersiell sammenheng for selvstendig næringsdrivende bedrifter?

Opgavens struktur begynner med en gjennomgang av hva Instagram er, og hvordan det fungerer som sosialt medie. Videre følger metodevalg, inkludert utvalgsmetode, utvalgsriterier, utvalgsstørrelse og databehandlingen av analyse materialet. Deretter kommer en redegjørelse av teorier og de teoretiske begrepene som er aktuelle for analysen, etterfulgt av resultater og drøfting av analysen. Denne delen er delt opp etter de forskjellige teoretiske begrepene.

1.2 Instagram

Instagram er en bildedelingstjeneste hvor man har mulighet til å publisere bilder, legge ved tekst og eventuelle emneknagger (også kalt hashtags). Emneknaggene kan benyttes for å kategorisere innlegg, samt gjøre innleggene lettere tilgjengelig for andre brukere. Mediet er ikke bygd opp ved at man 'blir venner' med andre brukere, men man kan følge andre kontoer og bli fulgt selv. Dette gjør at konteksten blir litt annerledes enn på andre sosiale medier. Ettersom det ikke er krav til å følge noen tilbake dersom man blir fulgt, kan man velge å dele innholdet sitt offentlig med alle, og bygge opp høye antall følgere uten at man nødvendigvis behøver å følge mange kontoer selv. Enkeltpersoner har mulighet til å nå ut til større masser gjennom sosiale medier, og det er ikke kun forbeholdt større organisasjoner og bedrifter (Buckingham, 2019, s. 77).

Instagram har utviklet en utforskningside, hvor offentlige innlegg fra alle brukere over hele verden kan dukke opp. Jeg poengterer at dette er forbeholdt offentlige innlegg, da alle brukere har mulighet til å gjøre innleggene sine private, og kun følgere kan se innholdet på kontoen. På utforsknings siden kan man søke opp spesifikke emneknagger, og derfra få opp innlegg hvor forfatteren har knyttet sitt innlegg til denne emneknaggen. Dette er nyttig for å kunne finne innlegg som er interessante for den aktuelle brukeren, samt for å finne nye kontoer å følge. Brukere har mulighet til å gi hjerter til innlegg, på

Instagram kalles disse 'likerklikk', og man kan kommunisere med andre brukere både gjennom privatmeldinger og ved å legge igjen kommentarer i kommentarfelt. Sosiale medier som Instagram tillater mange-til-mange-kommunikasjon, noe som åpner for kommunikasjon mellom produsent og forbruker, og det tillater oss å kommunisere på tvers av tid og sted (Aalen, 2013, s. 14).

Som tidligere nevnt har Instagram blitt en stor kanal både for private mennesker og bedriftsaktører. Mange kontoer publiserer privat og bedriftsrettet innhold om hverandre. Sosiale medier er en innovasjon for virksomheter, det gir en ny mulighet for virksomheter av alle størrelser for å kunne være kreative, drive kommunikasjon og å fremme seg selv og si merkevare for forbrukerne (Buckingham, 2019, s. 19). Brukere som har fått mange følgere kan kalles Influencere, og disse kan vi finne innen de fleste kategorier, for eksempel strikking, matlaging, mote og så videre. Medieviter Ida Aalen beskriver dette fenomenet ved å kalle dem mikrokjendiser. Personer som har blitt kjent gjennom å ha mange følgere, gjerne innen et nisjefelt. Det er ganske vanlig at kun følgerne til disse menneskene vet hvem de er, inkludert mennesker som er interessert i nisjen. Begrepet om Influencere, eller mikrokjendiser, kan sees i sammenheng med personlig merkevarebygging, da det videre har blitt vanlig at mennesker som har behov for å fremme sin karriere kan bruke sosiale medier til å gjøre seg mer kjent (Aalen, 2015, s. 165). Sosiale medier har gitt alle mennesker med tilgang til internett en større mulighet til å fremme både seg selv, hva de driver med og eventuelt hva de selger. Bruk av sosiale medier som Instagram til merkevarebygging kan skape økt kundelojalitet og salg, og bidra til WoM (word of mouth), altså at flere snakker om produktet (Aalen, 2015, s. 174).

2.0 Metode

Jeg har valgt å utføre en tekstanalyse med en kvalitativ innholdsanalyse. En tekstanalyse er en fremgangsmåte for å vurdere og finne mening i innhold på sosiale medier, fordi vi tar oss tid til å studere innholdet vi finner. Når et sosialt medie som for eksempel Instagram brukes av en vanlig bruker, vil bruken være rask, det vil si man holder høyt tempo og blir fort videre gjennom innholdet. Da danner man seg raske meninger om innholdet. Ved å benytte en tekstuell analyse kan man se på hvordan man får oppmerksomhet gjennom mediespråk, om man samhandler og kommuniserer med andre brukere, og hvordan man skiller mellom det offentlige og det private (Buckingham, 2019, s. 80-82). I en kvalitativ innholdsanalyse samles det systematisk inn data fra utvalgte dokumenter, som igjen blir kategorisert og registrert så de til slutt kan brukes som grunnlag i en studie (Grønmo, 2016, s. 175). Denne typen analyse er mye brukt innen medieforskning, og et godt verktøy for å kunne måle representasjoner i mediene (Stokes, 2013, s. 121). Ved å kombinere disse to forskningsmetodene, kan jeg få en innsikt i hva innlegg består av, og hvordan de kan settes i en medie- og kommunikasjonskontekt.

2.1 Utvalgsmetode, utvalgskriterier og utvalgsstørrelse

Objektene som skal analyseres er fire innlegg fra fire kontoer på Instagram. Alle kontoene tilhører selvstendig næringsdrivende som benytter Instagram som verktøy for å markedsføre egendesignede strikkeoppskrifter. Til sammen velger jeg ut seksten innlegg som benyttes til å gjennomføre en kvalitativ innholdsanalyse. Disse kontoene er alle offentlige, som betyr at man ikke må være en følger av siden for å få se innholdet. Utvalget ønsker jeg at skal være så likt som mulig, dermed har jeg valgt ut fire kontoer som alle markedsfører samme type produkt. Kontoene er anonymisert i samråd med NSD, derfor er eneste informasjon jeg kan gi om kontoene at de har følgertall som

varierer mellom 25'000 og 300'000 følgere. Dette er et stort sprik mellom antall følgere på kontoene, noe som er valgt for å kunne se likheter eller forskjeller i bruk av Instagram mellom kontoer av ulike størrelser.

Kriteriene til utvalget er at de skal bestå av fire innlegg fra hver bruker, slik at datamaterialet består av seksten objekter. Instagram tillater bruk av flere bilder i samme innlegg, derfor har jeg tatt et valg om å kun benytte innlegg hvor det er brukt ett bilde. Dette er for å unngå å analysere mange flere objekter enn tenkt, og for at utvalget ikke skal bli skjevfordelt mellom de forskjellige brukerne. Videre skal innleggene være med bilde, og ikke video. Det er også viktig at innleggene ikke er linket opp mot større bedrifter, da hovedfokus i oppgaven skal være på kontoenes selvstendige foretak. Utvalget er herfra bestemt ved å velge de første fire innleggene som oppfyller kriteriene, publisert etter 01. mars. Dette har jeg valgt for å unngå å legge inn mine subjektive oppfatninger i utvelgelsen av datamaterialet.

2.2 Behandling av data

Etter utvelgelsen av datamaterialet var ferdig, benyttet jeg NVivo 12 til å analysere og systematisere funnene mine. NVivo 12 et databehandlingsprogram utviklet til bruk for kvalitative innholdsanalyser. Ved bruk av programmet kunne jeg telle elementer, og lage kategorier og systemer for elementene.

3.0 Teori

Teorien som skal være grunnlaget for vurdering av analyse materialet er affordanseteori, kommunikasjonsteori og mediepedagogikk. Jeg har valgt disse teoriene da de passer godt å bruke i en tekstuell analyse. Videre er dette teorier som faller inn under studieområdet medievitenskap, og de er velegnede å benytte i en analyse som skal vurdere sosiale medier.

3.1 Affordanser

Teorien om affordanser ble først lansert av James Gibson i 1979, og begrepet er blitt videreutviklet av mange forskere i ettertid. Affordanser handler om hvilke konnotasjoner og symboler som ligger bak teknologi. Det er et sammensatt forhold mellom selve teknologien og symbolene i teknologien, og hvordan brukerne kan tolke disse symbolene på forskjellig måte. Affordanser kan brukes innen medieforskning for å forstå kommunikasjonspraksis og sosiale interaksjoner i egenskapene til en teknologi. Når vi studerer affordanser er det viktig å forstå at det ikke er et ubegrenset antall affordanser knyttet til enhver teknologi. Affordansene vil variere ut fra hvem som bruker teknologien (Bucher & Helmond, 2017). Dermed kan vi si noe om hva det betyr å hele tiden være koblet på noe og å være tilgjengelig gjennom sosiale medier. Affordanser kan si noe om hvordan både sosiale medier og Instagram har vært en del av å forme samfunnet, og hvordan brukerne har vært med på å formen bruken av plattformen. Videre kan affordanser kalles imaginære, noe som særlig er relevant for studier av sosiale medieplattformer. Imaginære affordanser handler om hvordan brukere benytter teknologien på bakgrunn av deres forventninger og oppfatninger av hvordan den skal brukes, i stedet for å spesifikt fokusere på hva teknologien tillater dem å bruke den til (Bucher & Helmond, 2017).

3.2 Multimodalitet, intertekstualitet og hypertekstualitet

Sosiale medier gir mulighet til å kombinere forskjellige kommunikasjonsmåter, som kan inkludere blant annet bruk av både tekst og bilde. Vi kan også kommunisere raskt på tvers av tid og rom. Dermed kan sosiale medier kalles både multimodale og

hypertekstuelle (Buckingham, 2019, s. 79). Begrepet modalitet beskriver hvilke uttrykk, for eksempel visuelle, skriftlige eller muntlige, som kommer til syne i en tekst. Når en tekst er multimodal betyr det at det er flere modaliteter som er satt sammen i samme tekst, noe de ofte er i et Instagraminnlegg (Frantzen, 2018, s. 242). Multimodalitet kan man finne i innlegg postet på Instagram, da man kan blande flere kommunikasjonsmåter som både tekst, video og bilde. En tekst og et bilde kan kommunisere forskjellige ting, og det kan oppstå flere måter å tyde innlegget på når man setter disse elementene sammen.

Hypertekstualitet er et begrep som beskriver en tekstopbygging som ikke er lineær, men hvor en leser kan velge selv hvilke elementer han vil lese i hvilken rekkefølge (Frantzen, 2018, s. 257). Dette er særlig relevant for en multimodal hypertekst, da den kan bestå av flere forskjellige elementer. På Instagram kan mottakeren til en viss grad selv velge hvilken del av innholdet han vil se på først, om det er den skriftlige teksten, bildet, video eller eventuelt kommentarfelt. Likevel er plattformen bygd opp på en slik måte at det er bildet som er mest fremtredende, og derfor det første elementet man ser. Hypertekstualitet kan si noe om hvordan forskjellige elementer som brukes i samspill kan bidra til å øke popularitet, oppmerksomhet og rykte. Representasjon er en stor del av sosiale medier, og omhandler hvordan vi velger å representere oss selv gjennom de valgene vi tar over hva vi poster (Buckingham, 2019, s. 81-82).

Intertekstualitet handler om hvordan en tekst kan være flertydig, og hvordan det kan oppstå flertydighet mellom tekster som inngår i hverandre. I en tekstanalyse kan intertekstualitet vurderes for å se på kulturelle og sosiale faktorer som oppstår i kommunikasjonen gjennom en tekst (Ytreberg, 2015, s. 118-120). En tekst vil alltid stå i sammenheng med andre tekster, og forstås ut fra forkunnskap av andre tekster. Det vil kunne finnes representasjoner av sjanger, diskurs og innhold fra andre tekster, og leseren vil ha en forventning om hva innholdet og tegnene representerer (Frantzen, 2018, s. 248).

3.3 Mediekompetanse

Mediekompetanse handler om en dypere forståelse av mediene enn den kompetansen man opparbeider seg gjennom bruk. Denne forståelsen handler om å kunne identifisere hvordan mediene kommuniserer, hvordan de representerer verden og hvordan de er produsert og brukt (Buckingham, 2019, s. 3). Mediekompetanse handler om kunnskap til å lage multimodale tekster, altså sette sammen flere forskjellige typer tekst, og å skape kommunikasjon i forskjellige kontekster (Svoen, 2012, s. 137). For å studere mediekompetanse er det tre ting som er særlig viktig å fokusere på: «Innhold – hva som kommuniseres, uttrykksform – hvordan det kommuniseres og adresseringsform – hvem som kommuniserer med hvem» (Svoen, 2012, s. 139). En måte å skape kommunikasjon og dialog på, er ved å stille et spørsmål til leserne enten muntlig eller skriftlig. Dette kan vise at skaperen av innholdet er interessert i å lære om, og kommunisere med sine følgere. Det er en måte å legge til rette for at kommunikasjon skal forekomme (Svoen, 2012, s. 151).

4.0 Resultater

Funnene som ble gjort i analysen har jeg delt inn i tre kategorier, bilder tekst og emneknagger. I kategorien bilder har jeg valgt å se på bruk av mennesker i bildene, om menneskene er voksne eller barn, og hvorvidt det er vist ansikt i bildet eller ikke. I kategorien tekst har jeg telt opp hvor mange ord teksten består av og hva tekstens

innhold er. I kategorien emneknagger har jeg sett på antall emneknagger som er benyttet, og hvor disse er plassert i teksten. Under har jeg satt opp en oversikt over funnene jeg har gjort i innholdsanalysen, som jeg skal utdype videre. Under kategorien tekst og emneknagger er det totale antallet analyserte elementer over 16. Grunnen til dette er at noen av elementene passet inn i begge delene av kategoriene, som økte det totale antallet analyserte elementer. Dette blir grundigere forklart under de aktuelle delene av resultatet.

Kategori	Prosent	Antall	Totalt
Bilder			
Barn	31.25%	5	16
Voksne	56.25%	9	16
Ingen	12.50%	2	16
Med ansikt	37.50%	6	16
Uten ansikt	62.50%	10	16
Tekst			
Bedriftsrettet	50.00%	10	20
Personlig	50.00%	10	20
Engasjerende spørsmål	18.75%	3	16
Link til nettside	18.75%	3	16
0-10 ord	12.50%	2	16
10-30 ord	18.75%	3	16
30-50 ord	12.50%	2	16
Over 50 ord	56.25%	9	16
Emneknagger			
Etter tekst	83.33%	15	18
Integrert i tekst	16.66%	3	18
0-1 stk	12.50%	2	16
1-3 stk	12.50%	2	16
3-5 stk	0.00%	0	16
5-10 stk	6.25%	1	16
Over 10 stk	68.75%	11	16

*Vedlegg 1

4.1 Bilder

I kategorien bilder har jeg som nevnt valgt å se på hvorvidt det er avbildet mennesker, og hvordan dette fordeler seg over voksne, barn eller ingen mennesker. Det er i stor grad avbildet voksne mennesker i bildene, og disse er i alle tilfeller eier av kontoen. Det er også i større grad et menneske med i bildene enn det er bilder uten mennesker. Videre fant jeg at det i større grad er bilder av mennesker hvor ansikt ikke er synlig, enn bilder hvor ansikt er synlig. I tilfellene hvor ansikt ikke er synlig, er dette bilder hvor ansiktet havner utenfor bilderammen, mennesket står med ryggen til, eller ansiktet er vendt bort fra kamera.

Jeg ønsker også å se om det er en korrelasjon mellom bruk av mennesker i bilder og antall likerklikk disse innleggene har fått, samt hvorvidt det er høyere andel likerklikk for bilder av barn eller av voksne. Dette ønsket jeg å finne ut, for å vurdere hvorvidt det oftere er benyttet mennesker i bildene fordi det gir høyere antall likerklikk. Her fant jeg ingen korrelasjon, da det blant de seksten innleggene jeg analyserte er stor spredning blant hvilke innlegg som har høyeste antall likerklikk. Denne spredningen er over alle typer innlegg jeg har analysert, uavhengig av innhold. Dette betyr ikke at det ikke finnes noen korrelasjon her, men det er mulig mitt utvalg er for lite til å kunne si noe sikkert om dette.

4.2 Tekstens innhold

Jeg har valgt å telle antall ord brukt i teksten for å se i hvor stor grad tekstfeltet blir benyttet på en tjeneste som hovedsakelig er for bildedeling. Instagram gir brukerne mulighet til å skrive opptil 2'200 ord, og mine rammer for antall ord er valgt ut fra hvor mange ord som ble telt i analysen. Dette betyr at selv om det er mulig å skrive opptil 2'200 ord, er den øverste klassen jeg har delt inn i kalt 'over 50 ord'. Opptalte elementer som falt inn i denne gruppen besto av mellom 50 og 70 ord. Funnene mine tilsier at innleggene ofte består av lengre skrevne tekster, og over halvparten av innleggene falt innenfor denne grupperingen. Innleggene som hadde færre ord i teksten er jevnt fordelt fra 0 til 50 skrevne ord.

Deretter har jeg delt inn funn i tekstinnholdet etter om de er personlig eller bedriftsrettet. I tabellen ser vi at det totale antallet vurderte elementer innen personlig eller bedriftsrettet tekst er over seksten. Årsaken til dette er at noen elementer hadde en todelt tekst med både en personlig del og en bedriftsrettet del. Funnene mine viser at det er i like stor grad skrevet en personlig tekst som det er skrevet en bedriftsrettet tekst. Videre har jeg vurdert om det er inkludert et ledende eller engasjerende spørsmål i teksten for å skape kontakt og engasjement blant følgerne, og hvorvidt det var skrevet en link til nettsiden til den aktuelle brukeren, hvor salg av produkter foregår. Mine funn tilsier at det er i liten grad benyttet engasjerende spørsmål i teksten, og det er i liten grad linket til nettsted i teksten til innlegget.

4.3 Emneknagger

Den siste kategorien jeg har delt funnene mine opp i, er emneknagger. Her har jeg studert antall emneknagger benyttet per innlegg. Det er mulig å inkludere opptil 30 emneknagger per innlegg, men min høyeste gruppe er kalt 'over 10 stykker'. Her har jeg på samme måte som i tekstkategorien satt gruppene ut fra hvor mange emneknagger som var benyttet i datamaterialet jeg studerte. I gruppen 'over 10 stykker' varierte antall opptalte elementer mellom 10 og 15 stykker. Gjennom analysen fant jeg at det i størst grad er brukt over 10 emneknagger i innleggene, da over 75% av innleggene havnet innenfor denne kategorien. Resultatene viser videre at når det er benyttet færre enn 10 emneknagger er det som oftest benyttet under 3 stykker.

Deretter studerte jeg hvor i teksten emneknaggene var plassert, da man har mulighet til å skrive inn emneknaggene hvor som helst i løpet av teksten. De to relevante gruppene ble til slutt 'integreert i teksten' og 'etter teksten', da jeg ikke gjorde noen funn hvor emneknaggene var plassert først i tekstdelen. I denne delen av tabellen er det også flere enn 16 totale elementer, da det også her var tilfeller hvor det var benyttet emneknagger både integrert i teksten og etter teksten. Likevel viser resultatene at det i de fleste innleggene kun er oppført emneknagger etter den skrevne delen av teksten.

5.0 Drøfting

Resultatene skal videre sees i lys av de teoretiske begrepene presentert i del tre av oppgaven. Bildene, tekstene og emneknaggene skal drøftes ut fra affordanseteori, kommunikasjonsteori og mediepedagogikk.

5.1 Affordanser

Instagram som sosialt medie gir muligheter til samfunnet utover de spesifikke teknologiene innad i plattformen. Hvem som helst kan opprette en konto, både privatpersoner og bedrifter. Sosiale medier gir en ny mulighet til å bli sett og til å utvide våre nettverk. I analysen finner jeg at for selvstendig næringsdrivende kan linjen mellom det private og det bedriftsrettede bli uklar. Instagram kan dermed få en dobbeltfunksjon ved å vise frem mennesker bak bedriften samtidig som de samme menneskene kan fronte sin merkevare. Denne dobbeltheten kan gjøre det mindre tydelig hvorvidt en konto er drevet av en privatperson eller en selvstendig næringsdrivende, særlig for utenforstående eller de som ser innleggene uten at de følger kontoen. Varene som promoteres blir en form for ledende reklame, da tekstdelen av innlegget kan være helt hverdagslig samtidig som bildet fronter deres nyeste design som er tilgjengelig for salg. Ut fra min analyse ser vi at det blir et lite tydelig skille mellom det private og det bedriftsrettede.

Bruken av emneknagger tillater oss å forflytte oss mellom like typer innlegg raskt, og gir tilgang til et større nettverk av informasjon. Emneknaggene blir valgt av kontoeier selv, dermed er det kontoeierne som kan sies å i stor grad styre hvordan innholdet på Instagram blir kategorisert. Det er rimelig å anta at når en konto benytter flere emneknagger i innlegg vil den nå ut til flere brukere av Instagram. Det vil gi en større sjanse for å bli oppdaget av brukere som utforsker Instagram gjennom emneknagger. Funnene i analysen viser at dette kan sies om kontoene jeg har analysert, da det i stor grad benyttes mange emneknagget for hvert innlegg.

Plasseringen av emneknaggene sier noe om hvordan kontoeier estetisk bygger opp innleggene sine, og hvordan de i liten grad bryter teksten med bruk av emneknagger. Emneknaggene gir også en sosial kontekst hvor andre brukere kan benytte emneknagger oppkalt etter produktene denne kontoen selger, og det blir dermed knyttet kontakt mellom flere brukere.

Knappen som gir et innlegg likerklikk på Instagram er en affordanse. Dette er på grunn av at den er utformet som et hjerte, som er et gjenkjennelig symbol for å like eller elske noe. Bruken av knappen er også gjenkjennelig fra andre sosiale medie-plattformer, hvor for eksempel Twitter benytter et hjerte og Facebook benytter et tommel opp-tegn. For en konto som har som formål å bygge sin merkevare vil det være viktig å få mange likerklikk, da disse vil signalisere til andre brukere at kontoen er anerkjent og produktet de fronter er populært. Det var ikke hensiktsmessig å telle antall likerklikk i analysen, da kontoene er av ulik størrelse med tanke på antall følgere, og antallet likerklikk et innlegg har fått vil i stor grad være proporsjonalt med dette.

5.2 Multimodalitet, hypertekstualitet og intertekstualitet

Skillet mellom det private og det bedriftsrettede på kontoene jeg har analysert henger sammen med det multimodale. Bildene kommuniserer som oftest et menneske som er ikledd et produkt som er en del av kontoeiers produktsortiment. Uttrykket av bildet i seg selv kan tolkes som en fremstilling av varen. Samtidig er de fleste bildene satt i en hverdagslig kontekst, ved at mennesket som er ikledd produktet gjør en aktivitet som å strikke, drikke en kopp kaffe eller liknende. Dersom teksten ikke sier noe om

merkevaren, men er en dagligdags fremstilling av en privat hendelse opplevd av kontoens eier vil dette forsterke uttrykket om at bildet er av et menneske i en hverdagslig setting. Kommunikasjonen blir en innsikt i hvem de er og hva vi nettopp har forstått om deres liv ut fra teksten. Dersom teksten derimot er bedriftspreget, vil det kunne øke fokus på produktet i bildet. På samme måte kan teksten forsterke uttrykket av varen på bildet. Dette gjøres ved at teksten er rettet mot produktet som frontes i bildet, eller at teksten er rettet mot merkevaren og produktene som helhet. Dette vil føre til at vi i større grad ser produktet i bildet, og dem kommersielle konteksten blir forsterket.

Emneknaggene er også med på å styre innleggets uttrykk. I analysen kommer det frem at det som oftest benyttes et stort antall emneknagger, og at disse både er rettet mot det private og det kommersielle. Det er som oftest en blanding av emneknagger rettet mot strikking som aktivitet, navnet på plagget som markedsføres, navnet på deres egen konto, mote og såkalt 'slow fashion', samt håndarbeid og DIY (do it yourself/gjør det selv).

Kommentarfeltet er også en egen modalitet på Instagram, noe som dannet grunnlaget for å se på hvorvidt eier av konto oppfordret sine følgere til å benytte dette gjennom å stille ledende eller engasjerende spørsmål i tekstdelen. I min analyse fant jeg at dette i liten grad ble gjort. Dette kan være på grunn av at kontoene allerede er av en så stor størrelse at kommentarfeltet allerede benyttes i stor grad av følgere. Selv om følgerne ikke aktivt oppfordres til å bruke kommentarfeltet i teksten, er det tydelig ved å studere kommentarfeltene at eier i stor grad kommuniserer med følgerne sine der ved å svare på spørsmål som blir stilt. For ordens skyld vil jeg legge til at kan alle som besøker siden kan skrive kommentarer i kommentarfeltet, ikke kun følgerne til en konto. Kommunikasjonen kan være både ved å svare på spørsmål angående varene de selger, varer som blir promotert i det spesifikke innlegget, eller spørsmål av en mer privat karakter. Dette viser også i hvor stor grad det private og det bedriftsrettede smelter sammen på sosiale medier som Instagram.

Den kommunikative konteksten på Instagram kan utfolde seg på mange måter. Sosiale medier åpner for mange-til-mange-kommunikasjon, noe vi ser at disse kontoene er en del av. De poster innlegg som blir sett av de mellom 25'000 og 300'000 følgerne kontoene har, i tillegg til alle andre som kan komme over innleggene gjennom for eksempel emneknagger eller via andre brukere. Innholdet i innleggene blir dermed kommunisert ut til andre, uten at de som ser innlegget i stor grad kan kommunisere tilbake. Det skjer en mer direkte kommunikasjon gjennom kommentarfeltene tilhørende innleggene, noe som blir en annen type kommunikasjon enn den som forekommer gjennom posting av innlegg. Videre er spørsmålet hva som kommer ut av denne kommuniseringen. Det er mulig det oppstår et faktisk eller imaginært fellesskap og samhold mellom følgerne, ved at de benytter samme emneknagger, eller spesifikke emneknagger som omtaler produktene til de aktuelle kontoene. Dette har det ikke kommet noe svar på gjennom min analyse, men er et spørsmål som dukket opp ut fra resultatene av analysen.

Instagram har til dels en hypertekstuell oppbygning, da den er multimodal og består av flere elementer satt sammen som gir hverandre mening. Det kan argumenteres for at det i stor grad er bildet som er det første elementet en leser ser, og at de dermed ikke har mulighet til å velge hvilket element de ønsker å se først. På Instagram er det visuelle av stor betydning ettersom mediet markedsfører seg selv som en bildedelingsplattform. Det er mulig å inkludere opp til ti bilder i ett og samme innlegg. Dette betyr at en bruker kan velge å for eksempel se det første bildet, deretter lese teksten, for så å gå tilbake og se de resterende bildene som tilhører innlegget. Deretter kan de velge å se på emneknaggene og eventuelt navigere seg videre på Instagram via

disse. Dersom det er benyttet en video som visuelt element kan brukeren se en del av videoen, deretter lese teksten, for så å gå tilbake til videoen. Det fins mange muligheter for en ikke-lineær gjennomgang av innlegg på Instagram, spesielt siden det er mange muligheter å sette sammen innlegg på. Derfor vil jeg konkludere med at et Instagraminnlegg er hypertekstuelt.

I min analyse finner jeg at det i stor grad benyttes de samme emneknaggene på tvers av innlegg, og på tvers av kontoer. En bruker har mulighet til å skrive emneknagger manuelt, eller skrive deler av ordet for så å velge ut fra en liste av emneknagger som dukker opp som alternativer. Dette betyr i praksis at alle brukere av Instagram kan designe sine egne emneknagger, samt at en emneknagg ikke nødvendigvis har mange innlegg linket til seg. Emneknaggene er dermed en intertekstuell del av Instagram. De mest brukte emneknaggen jeg fant i min analyse har mellom en og to millioner treff totalt på Instagram. Det ble også benyttet emneknagger som er direkte relatert til produktet som markedsføres i innleggene. Ved å følge disse emneknaggene videre fant jeg at de har mange innlegg knyttet til seg, av andre brukere som enten ønsker seg produktet eller som har strikket produktet selv. Dette viser en side av hvordan brukere kan utnytte muligheter de har i Instagram til å skape omtale av egne produkter.

Innleggenes sjanger i analysen har jeg vurdert til å være en blanding av blogg dagbok og reklame. Den personlig pregede teksten er utformet som en redegjørelse av hva kontoeier har gjort samme dag eller den siste tiden. Ofte inneholder teksten også tanker kontoeier har om samfunnet eller tiden vi lever i. Jeg har allerede konkludert med at bildene i stor grad inneholder mennesker, både voksne og barn. Disse menneskene er i alle innleggene enten kontoeier selv eller deres barn. Både elementene fra bildene og teksten er typiske for sjangeren personlig blogg eller blogg dagbok. Videre har de bedriftsrettede innleggene typiske rekk fra sjangeren reklame. På bildene finner vi produkter som selges, med en tilhørende tekst som forklarer hva produktet heter og hvilke egenskaper det har. Som tidligere nevnt blandes disse to typene innlegg i stor grad, og dermed vil jeg konkludere med at begge sjangerne benyttes både hver for seg og om hverandre i innleggene jeg har analysert.

5.3 Mediekompetanse

Brukere av Instagram produserer medieinnhold. De har mulighet til å lære av hverandre i form av å finne ut hvordan komposisjonen av bildene typisk er utformet, hvor mange emneknagger som er vanlig å benytte seg av, samt hvor lang teksten ofte er. Det er tydelig at eierne av kontoene jeg har analysert må ha lært av hverandre, eller lært gjennom å undersøke andre liknende kontoer. Dette er på grunn av at innleggene jeg har undersøkt i stor grad er utformet likt. En type forventningen om hva disse kontoene skal kommunisere kan være informasjon om produktene de selger. En annen forventning kan være at de skal kommunisere informasjon om seg selv i og med at konteksten informasjonen formidles i er gjennom et sosialt medie. Analysen viser at kontoeierne kommuniserer en sammensatt blanding av både produkt, sin merkevare og sitt privatliv. Vi som brukere av plattformen har nok en forventning om at på et sosialt medie vil vi finne informasjon om mennesker gjennom deres profiler. For en konto som fremmer en merkevare blir det en balansegang mellom å innfri forventninger om hvem de er som privatpersoner og hva de gjør som bedrift. En større bedrift eller organisasjon vil ikke ha denne utfordringen på samme måte, da det ikke er en enkeltperson som drifter alene.

Videre blir spørsmålet hva hovedpoenget med disse kontoene er. Det er uklart hvorvidt de startet som bedrifter, eller vokste frem til å bli bedrifter ettersom kontoene vokste. På Instagram, som på flere sosiale medier, har man mulighet til å eksponere seg

selv og det man gjør eller lager, og søke en etterspørsel etter produkter på denne måten. Det er mulig å si at ved å kommunisere både det private og det bedriftsrettede får man en konto som tilfredsstillende forskjellige formål. Dette skjer gjennom å vise hvem man er, vise frem det man gjør eller gjennom å bygge merkevare og øke salg. Det tyder på at en konto som har en balansegang mellom det private og det bedriftsrettede fungerer på en god måte. De analyserte kontoene kan i hvert fall sies å ha fått til dette, da de har store antall følgere.

Som tidligere nevnt er det engasjerende spørsmålet en måte å skape kommunikasjon på, mellom produsent av innhold og følgere. Dette ble i liten grad benyttet av de analyserte kontoene. Det kan stilles spørsmål ved hvorvidt utvalget er for snevert til å si noe om bruk av engasjerende spørsmål med sikkerhet, da det er rimelig å anta at dette virkemiddelet kan brukes i stor grad uten at det er inkludert i hvert innlegg. Det var et gjentakende fenomen at eier av konto engasjerte seg med sine følgere i kommentarfeltet uavhengig av om innlegget inneholdt en engasjerende kommentar, ved å blant annet svare på spørsmål. Dermed vil jeg fastslå at kontoeierne i analysen er flinke på å skape kommunikasjon med følgerne sine. Følgerne vil observere at kontoeier besvarer spørsmål i kommentarfelt, og dermed vet de at det er mulig å oppnå kontakt med kontoeier. Kontoeier gir også et uttrykk for at de er interessert i å ha en løpende kommunikasjon med følgerne sine. Dette kan vitne om god mediekompetanse.

6.0 Konklusjon

Med denne oppgaven ønsket jeg å se på hvilke verktøy Instagram tilbyr brukerne som gjør plattformen attraktiv å bruke i en kommersiell sammenheng. Videre ønsket jeg å se på hvordan en selvstendig næringsdrivende aktør benyttet seg av Instagram som medie for å bygge merkevare og omdømme. Problemstillingen jeg formulerte ut fra dette er som følger: Hvordan benyttes det sosiale mediet Instagram som medieverktøy i en kommersiell sammenheng for selvstendig næringsdrivende bedrifter?

Problemstillingen har jeg besvart ved å analysere fire elementer fra fire individuelle kontoer som alle er selvstendig næringsdrivende. Denne studien ble foretatt ved å benytte en kvalitativ innholdsanalyse. Grunnlaget for å utføre en tekstanalyse av resultatene fra innholdsanalysen, har vært dannet av begreper hentet fra affordanseteori, kommunikasjonsteori og mediepedagogikk. Disse begrepene er affordanser, multimodalitet, hypertekstualitet, intertekstualitet og mediekompetanse.

Jeg har funnet at kontoene som er analysert i liten grad har noe godt skille mellom det private og det bedriftsrettede innholdet. Analysen viser at innholdet i bilder og tekst sjangermessig faller innenfor kategoriene reklame og personlig blogg. Selv om noen av innleggene kun er bedriftsrettet, inneholder mange innlegg både personlige og bedriftsrettede elementer. Dette gjør det uklart hvilken rolle kontoene spiller i en samfunnsmessig kontekst, da det er gjengående både private og bedriftsrettet innhold på profilene. Det er nok en forventning om at et sosialt medie skal være rettet mot noe personlig, da dette var hovedpoenget når sosiale medier oppsto. Det er tydelig fra analysen at kontoene innehar en dobbeltfunksjon, ved å blande det private og det kommersielle. Både multimodaliteten i innleggene, og det hypertekstuelle aspektet, viser at tekstene er bygd opp på en måte som fremhever begge disse sidene ved kontoene. Ettersom kontoene i stor grad har mange følgere, kan det tyde på at det ikke er så viktig å skille disse to sidene av kontoene fra hverandre. Dette kan likevel reise etiske spørsmål om hvorvidt dette er en riktig måte å reklamere for produkter på, da det i en del tilfeller blir en gråsoner av ledende reklame.

Videre har analysen vist at emneknagger er et hyppig brukt verktøy innen Instagram, og at en mulig grunn for dette er for å få innholdet på kontoen til å nå ut til flest mulig brukere. Emneknaggene er med på å styre hvordan innholdet i innleggene oppfattes, og analysen viser at emneknaggene har fått en estetisk plassering i slutten av teksten og til dels som en egen kommentar under tekstdelen. Det benyttes i stor grad populære emneknagger. Dette kan føre til at flere oppdager innleggene, men samtidig reiser det et spørsmål om hvorvidt dette plasserer innleggene vanskelig til for noen som leter etter en spesifikk type innlegg ved bruk av emneknagger. Ved å bruke en populær emneknagg vil innlegget havne i en kategori med et par millioner andre innlegg, det vil ikke automatisk sikre at innlegget vises for andre brukere blant alle disse innleggene. Innleggene inneholder også emneknagger som er oppkalt etter produktene kontoeierne markedsfører, som er med på å skape nye kategorier for innlegg.

Det kan ut fra analysen konkluderes med at kontoeierne har god mediekompetanse, da de har lyktes i å bygge opp store antall følgere på profilene sine. Utvalget jeg har brukt er etter min mening for lite til å si noe om hvordan kontoene stiller i en større sammenheng på Instagram, da dette er en global plattform. Likevel har kontoene til felles at de i stor grad bruker elementene og verktøyene Instagram stiller disponibelt på lik måte. Dette er tydelig på grunn av at innleggene er likt bygd opp, både i bildene, i teksten og ved bruk av emneknagger. Tekstene er i mange tilfeller omtrent like lange, og de benytter i stor grad omtrent like mange emneknagger. Innleggene er også estetisk like. En annen konklusjon jeg har kunnet dra fra analysen er at selv om Instagram er markedsført som en billeddelingstjeneste, er det i stor grad andre elementer enn det visuelle som er med på å bygge opp meningsinnholdet i innleggene som publiseres.

Det er mange veier å ta videre for å si noe mer om hvordan Instagram benyttes som et verktøy for merkevare- og omdømmebygging blant selvstendig næringsdrivende. Analysen min har kun tatt for seg en liten del av dette store temaet, men det er tydelig at sosiale medier gir store muligheter for å vise frem både seg selv og sin merkevare.

7.0 Referanseliste

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Aalen, I. (2015). *Sosiale Medier*. Bergen: Fagbokforlaget
- Bucherm T. & Helmond, A. (2017). The affordances of Social Media Platforms. I J. Burgessm T. Poell & A. Marwick (Red.), *The SAGE Handbook of Social Media* (s. 233-253). London: SAGE
- Buckingham, D. (2019). *The Media Education Manifesto*. Cambridge: Polity Press
- Frantzen, V. (2018). Teksturer i medietekst og kontekst. I V. Frantzen & D. Schofield (Red.), *Mediepedagogikk og Mediekompetanse. Danning og læring i en ny mediekultur* (s. 241-267). Bergen: Fagbokforlaget
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget
- Ipsos. (2020, 28. April). Ipsos SoMe-tracker Q1'20. Hentet fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q120>
- Stokes, J. (2013). *How to Do Media and Cultural Studies* (2. utg.). London: SAGE Publications Ltd
- Svoen, B. (2012). Unge medieprodusenter og kommunikasjonens kunst – en studie av Voes blogg og filmer. I S. Vettenranta & V. Frantzen (Red.), *Mediepedagogikk. Refleksjoner om teori og praksis* (s. 133-159). Bergen: Fagbokforlaget
- Ytreberg, E. (2015). *Medie- og kommunikasjonsteori* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget AS

