



**INSTITUTIONEN FÖR
KULTURVETENSKAPER**

ALGORITMISK INTERVENTION

Om kulturarbetares arbete med Instagram

Linn Gustavsson

Uppsats/Examensarbete:	120 HP
Program och/eller kurs:	Masterprogrammet Kultur och demokrati: Examensarbete
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	VT 2019
Handledare:	Catharina Thörn
Examinator:	Åsa Andersson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	120 HP
Program och/eller kurs:	Masterprogrammet Kultur och Demokrati: Examensarbete
Nivå:	Avancerad Nivå
Termin/år:	VT 2019
Handledare:	Catharina Thörn
Examinator:	Åsa Andersson
Nyckelord:	digitalt arbete, kulturindustri, synlighetsarbete, algoritmer, Instagram, marknadsföring, kulturarbete, disciplin

The topic of this study is the introduction of social networking sites as an arena for personal advertising in the culture industries. Through a case study on cultural workers' digital labour on Instagram, the study examines the ways in which a social networking site such as Instagram disciplines its users with regard to labour time as well as cultural production. The empirical data consist of interviews with cultural workers who use Instagram as a platform for personal marketing. A Marxist framework is applied to interpret the labour that cultural workers carry out in order to become visible on Instagram. In addition to this, the study uses the concept of discipline, interpreting the technical infrastructure of Instagram as a disciplinary technique. The study shows that cultural workers are compelled to continuously spend time networking and monitoring their personal brands on Instagram in order to optimize visibility and thereby increase their job opportunities. The technical infrastructure of Instagram disciplines its users to construct a publicizable persona, to network affectively and to create a personal niche. Furthermore, the study shows that Instagram dictates when and how a user should interact on the platform in order to maximize visibility. For the cultural worker, these tasks account for longer working days while at the same time being uncompensated labour. With regard to cultural production, the study shows that the technical infrastructure of Instagram aggravates critical cultural production. This is due to the way this technical infrastructure rewards content which is in line with Instagram's goals. The results also show a difference in attitude towards this labour in men and women. Where women embrace the narrative of using Instagram as vehicle for marketing, men resist this label to a higher degree.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Syfte och frågeställningar.....	7
1.2 Disposition.....	7
2. Bakgrund.....	8
2.1 Den nyliberala arbetsreformen: flexibla arbetsförhållanden och självreflexiva arbetare.....	8
2.2 Den skinande, skarpa spetsen på nyliberalismens spjut: digitalt arbete.....	10
2.3 Instagram som marknadsföringsapparat.....	12
3. Teoretisk inramning	16
3.1 Kulturell materialism.....	16
3.2 Dialektiken mellan arbete och fast kapital	18
3.3 Kulturindustrin revisited.....	21
3.4 Att bli en framgångsadekvat apparat.....	26
3.5 Centrala begrepp.....	31
3.5.1 Instagramvokabulär	34
4. Tidigare forskning.....	35
5. Metod och material	38
5.1 Intervjuer	39
5.2 Digitala observationer på Instagram.....	42
5.3 Analysmetod.....	43
6. Analys	44
6.1 Att kalkylera autenticitet: personen på och bakom Instagramkontot	45
6.2 Instagramkontot som personlig nisch.....	52
6.3 Nätverkande on display	59
6.4 Uppdaterande som tidsmässig disciplinering	68
7. Resultat och avslutande diskussion.....	79
7.1 Arbetets natur	80
7.2 Marknadsföring: en vattendelare	82
7.3 Avslutande ord.....	85

Referenslista	87
Tryckta källor	87
Otryckta källor	88
Intervjuer	90
Bilaga: Intervjuguide	91

1. Inledning

”Industrisamhällets makt tar människorna i besittning en gång för alla. Kulturindustrins produkter kan räkna med att konsumenterna är alerta även om de är inställda på förströelse. Men var och en av dessa produkter är en modell av det ekonomiska jättemaskineri som från första början håller alla i sitt grepp under både arbete och rekreation (en rekreation som är mycket snarlik arbetet).”¹

”Under den sena kapitalismen är underhållningen en förlängning av arbetet. Underhållning efterfrågas av den som vill dra sig undan den mekaniserade arbetsprocessen för att sedan på nytt orka med den. Men samtidigt har mekaniseringen en sådan makt över fritidsmänniskan och hennes lycka, den behärskar så grundligt tillverkningen av förströelseobjekt, att hon inte längre kan uppleva något annat än efterbildningar av just arbetsprocessen.”²

Max Horkheimer och Theodor Adorno, *Upplysningens Dialektik*

Det är den teknologiska utvecklingen och dess relation till triangeln arbete – fritid – kultur som är satt under lupp i den här uppsatsen. Redan Karl Marx beskrev kopplingen mellan dessa: då kapitalisten söker minska arbetskostnader, investerar denne i maskineri. I denna process frigörs tid och produktiv kraft för arbetarna, som nu måste återupptas i produktionen på nya sätt. Vad som händer med denna disponibla tid och energi är ett centralt tema i Horkheimer och Adornos skildring av kulturindustrin i *Upplysningens Dialektik*. Där behandlas frågan om kulturens roll för en människa som delar sitt dygn mellan arbete och fritid. Situerade i 1940-talets Hollywood, omgivna av Kalle Anka, jazz och annan så kallad ”smörja” redogör de för hur fritiden kommit att koloniserats av kulturindustrin. Här iscensätter filmindustrin en illusorisk verklighet, som inte längre går att skilja från själva livet. Här döljer sig en innehållsmässig uniformitet bakom filmens effekter och utbytbara troper. Här finns nischer utmejslade för att tilltala varje konsumentgrupp. Här ska underhållningen och skrattet pacificera frustrationen som uppstår vid fabriken maskiner. För Horkheimer och Adorno är rekreationen snarlik arbetet eftersom kulturindustrins produkter är underkastade samma produktionsform – det löpande bandet.

Men vad händer egentligen när arenan för rekreation och kulturkonsumtion – media – i sig blir en plats för produktion? Det finns onekligen likheter mellan den kulturindustri som Horkheimer och Adorno beskrev på 1940-talet och dagens digitaliserade kulturindustri. Båda

¹ Horkheimer, Max och Adorno, Theodor, *Upplysningens Dialektik. Filosofiska Fragment*, Göteborg: Daidalos, 1996 (1944), s. 144

² Horkheimer och Adorno, 1996, s. 150

domineras av en handfull företag på en monopoliserad marknad. Men kulturens roll som ”fortsättning på arbetet” har nu tagit nästa steg, då användarna av sociala medier inte längre bara läser, tittar och lyssnar utan också skriver, fotograferar och filmar, iscensätter sig själva och interagerar med andra. Att all denna aktivitet sedan samlas in, klassificeras och säljs ut till högstbjudande annonsör innebär att användningen av sociala medier är en produktiv verksamhet – ett arbete i sig. Dagens sociala medier är således komplexa platser för konsumtion, produktion, marknadsföring och identitetsskapande, som alltmer suddar ut gränserna mellan arbetet och fritiden. Skrattet ska inte längre pacificera frustrationen över arbetet. Istället ska arbetet vara roligt, kreativt och njutbart. Medieforskaren Trebor Scholtz skriver i sin *Überworked and Underpaid. How workers are disrupting the digital economy* att leken blivit ett centralt element i den digitala ekonomin, och att användare av sociala medier fungerar som obetalda arbetare, ständigt upptagna med att konstruera sin egen identitet.³ För kulturindustrins fotfolk, kulturarbetarna, konstnärerna, kreatörerna – kärt barn har många namn – har detta arbete snarast blivit imperativ. I dagens kulturindustri, där frilansande arbetare behöver jonglera flera projekt eller ”gigs” på samma gång för att få ekonomin att gå ihop, måste man i hög utsträckning förlita sig på personlig marknadsföring, skriver Angela McRobbie i *Be Creative. Making a Living in the New Culture Industries*.⁴ Detta sker främst via sociala medier som exempelvis Instagram, Youtube och Facebook. McRobbies bok behandlar 2010-talets arbetsreform där kulturarbetare förvandlas till ”creatives” och uppmuntras att arbeta kreativt över trygga anställningar och nio-till-fem-liv.⁵ Så vad händer när kulturarbete måste förmedlas via sociala medier? Vilket arbete är det egentligen kulturarbetare, konstnärer och kreativa sysslar med? Och hur resonerar de själva kring arbetet med att marknadsföra sig via sociala medier? Genom dessa frågor hoppas jag kunna hitta svar på hur relationen mellan teknologi, arbete, fritid och kultur ser ut idag.

³ Scholtz, Trebor, *Überworked and Underpaid. How Workers are Disrupting the Digital Economy*, Cambridge: Polity Press, 2017, ss. 66-67

⁴ McRobbie, Angela, *Be Creative. Making a Living in the New Culture Industries*, Cambridge: Polity Press, 2016, s. 20

⁵ McRobbie, 2016, ss. 10-12

1.1 Syfte och frågeställningar

Mot bakgrund av den inledande problemformuleringen är syftet med denna studie att undersöka skärningspunkten mellan kulturarbete och digitalt arbete genom att studera kulturarbetares sätt att marknadsföra sig på Instagram. Jag vill undersöka vilken typ av arbetsuppgifter som Instagram ger upphov till för kulturarbetare samt hur detta arbete disciplineras tids- och innehållsmässigt. Mina frågeställningar är därför:

- Hur fungerar Instagrams krav på närvaro och synlighet disciplinerande såväl innehålls- som tidsmässigt när kulturarbetare använder plattformen för marknadsföring?
- Hur förhandlar och förhåller kulturarbetare sig till detta marknadsföringsarbete i relation till sin konstnärliga praktik och sin fritid?

1.2 Disposition

Uppsatsen är disponerad som följer.

Inledningsvis tecknas en bakgrund kring arbetets generella utveckling i Västvärlden sedan 1970-talet, samt kring framväxten av digitalt arbete. I bakgrunden inkluderas även en introduktion till Instagram. Därpå följer en teoretisk inramning som är baserad på marxistiska teorier om arbete och kulturproduktion å ena sidan, och på Angela McRobbies analys av kulturarbete utifrån Foucault å andra sidan. Tanken med dessa två inledande kapitel är att utifrån en bredare kontext och en i huvudsak marxistisk begreppsapparat beskriva spelplanen för de kulturarbetare som har en central roll i denna studie.

Därefter redogörs tidigare forskning, metod och material för. Här motiveras studiens bidrag till forskningen i en kontext av forskning om kulturarbete och digitalt arbete. Därtill beskrivs hur studiens material – sju intervjuer med kulturarbetare som använder Instagram som en plattform för marknadsföring – samlats in och analyserats.

Mot bakgrund av de teoretiska perspektiven diskuteras materialet därefter i studiens analysdel. Själva analysen är uppdelad i fyra avsnitt som behandlar olika disciplinerande aspekter av arbetet med Instagram: att skapa en publicerbar persona och nisch, att nätverka affektivt, samt att uppdatera på strategiska tidpunkter.

Slutligen diskuteras studiens resultat i relation till inledning, teoretiska perspektiv och tidigare forskning.

2. Bakgrund

Den här studien har sin bakgrund i två historiska utvecklingslinjer. Den ena är de omvälvningar arbetsmarknaden i Västvärlden genomgått sedan 1970-talets ekonomiska kriser, och som accelererat efter finanskrisen 2008. Utvecklingen karaktäriseras av ökat flexibelt och osäkert arbete. Därtill har kreativa yrken kommit att upphöjas till ideal. Den andra är den omfattande digitaliseringen, vilken också accelererat sedan 2008 med en allomfattande implementering av web 2.0 och etableringen av sociala medier.⁶ Först beskrivs i breda drag hur nyliberala arbetsreformer öppnat upp för en ökad individualisering av arbete i kulturindustrin, och därefter vad digitaliseringen har skapat för nya former av arbete. Slutligen ges en bakgrund till Instagrams affärsmodell och algoritm.

2.1 Den nyliberala arbetsreformen: flexibla arbetsförhållanden och självreflexiva arbetare

Efter 1970-talets ekonomiska kris och förskjutningen mot en nyliberal marknadsekonomi har arbetsmarknaden i Västvärlden genomgått en rad förändringar. Den mest genomgripande är skiftet från full sysselsättning och permanenta anställningar till allt mer flexibla och osäkra arbetsformer. En av lösningarna på krisen var att företag flyttade industriella verksamheter till länder med billigare arbetskraft. Således globaliserades arbetet och arbetare blev tvungna att konkurrera med arbetskraft över hela världen.⁷ Skapandet av flexibla anställningar, dvs tidsbegränsade och projektbaserade anställningar, var en annan lösning på den ekonomiska krisen. Genom flexibla anställningar kunde man sänka arbetskostnaderna i de höglönlade Västländerna, då dessa kunde gå runt mer kostsamma permanenta anställningar.⁸ I den flexibla arbetsregimen medföljer en individualisering, där arbetare frikopplas från den sociala trygghet som kommer med permanenta anställningar och kollektivavtal.⁹ Individualisering

⁶ Begreppet web 2.0 etablerades 2005 i kölvattnet av internetekonomins kris runt millennieskiftet, med syftet att återupprätta tron på att det fanns en ekonomisk potential i internet och framför allt i nyare plattformar. Web 2.0 uppstod alltså som en marknadsföringsterm från entreprenörer som sökte attrahera riskkapital, men har senare kommit att användas i bredare syfte som benämning på sociala nätverkssajter, bloggar, wikier och andra plattformar som i hög grad baseras på användargenererat material. Se Fuchs, Christian, *Culture and Economy in the Age of Social Media*, New York: Routledge, 2015, s. 93, s. 110

⁷ Beck, Ulrich, *The Brave New World of Work*, Frankfurt: Polity Press, 2000, ss. 27-28

⁸ Se Beck, 2000, ss. 67-91

⁹ Beck, 2000, s. 75

präglas av flytande och mer instabila sociala relationer där individen själv måste ta beslut om vilket arbete hon vill ha, om hon vill bilda familj, och så vidare.¹⁰ Detta kräver en självreflexivitet: en aktiv handlingsmodell i vardagslivet som sätter jaget i centrum. I samma process ”öppnas slussarna för en subjektivering och individualisering av de risker och motsägelser som har skapats av samhället och institutionerna”, skriver Ulrich Beck i *Risksamhället*.¹¹

Isabell Lorey kallar denna regim av flexibelt arbete för en återgång till osäkerhet, vilket ställer allt högre krav på individens förmåga till självreflexivitet och självdisciplin. Lorey påpekar att lönearbete i hundratals år har associerats med att vara i beroendeställning, utsatthet och ovärdighet. Det är först under 1900-talet och välfärdsstatens framväxt i Europa och Nordamerika som lönearbete börjat förknippas med social trygghet och välfärdsförmåner. I och med den successiva nedmonteringen av välfärdsstaten sedan 1980-talet har osäkerhet alltmer blivit det nya normaltillståndet.¹² Flexibla arbetsförhållanden har normaliserats i hela samhället och därmed blivit ett instrument för styrning, där rädslan för att bli utbytt tvingar individen att konstant disciplinera sin kropp, sina känslor och handlingar på rätt sätt för att kunna säkra arbete och försörjning.¹³

Prekära förhållanden råder därmed även inom kulturindustrin. Under 2010-talet har kulturindustrin blivit mer ekonomiskt laddad och förändras i allt snabbare cykler – benämningen ”kulturindustrin” har i dagligtal ersatts av ”kreativ ekonomi”. I praktiken innebär detta att arbetet inom kulturindustrin i allt högre grad karaktäriseras av avspecialisering, att kulturarbetare behöver bredda sina kompetenser och arbeta med flera projekt simultant, samt ökat digitalt arbete.¹⁴ Ett sätt att få fler att vilja arbeta under flexibla arbetsförhållanden idag är därför att romantisera kreativa yrken som konstnärskap, film, grafisk design, mode mm. genom utbildning, media och populärkultur. Kreativa yrken blir begärliga och önskade, framförallt för en ung, aspirerande medelklass. Det rör sig dock om osäkert, projektbaserat arbete eller temporära uppdrag. Kompensationen för att arbeta under dessa förhållanden är då att få utlopp för sin kreativitet. Passion för arbetet upphöjs till ideal – varför slösa bort sin talang och begåvning på ett tråkigt nio-till-fem jobb, när man kan få

¹⁰ McRobbie, 2016, s. 19

¹¹ Beck, Ulrich, *Risksamhället. På väg mot en annan modernitet*, Göteborg: Daidalos, 1998 (1986), ss. 219-220

¹² Lorey, Isabell, *State of Insecurity*, London: Verso, 2015, ss. 45-46

¹³ Lorey, 2015, s.63, s. 70

¹⁴ McRobbie, 2016, ss. 18-25

utlopp för sina förmågor i ett kreativt yrke som man älskar? Resultatet blir således att unga aspirerande kulturarbetare måste navigera i en värld av flexibla organisationer och institutioner och ständigt presentera sig själva som möjliga uppdragstagare. Här krävs en uppsättning självreflexiva tekniker för att uppträda på lämpligt vis och därmed öka sina chanser till arbete inom den osäkra kulturindustrin.¹⁵

2.2 Den skinande, skarpa spetsen på nyliberalismens spjut: digitalt arbete

Currently, digital labor appears to be the shiny, sharp tip of a gargantuan spear of neoliberalism made up of deregulation, economic inequality, union busting, and a shift from employment to low-wage temporary contracts.¹⁶

Trebor Scholtz, *Überworked and Underpaid. How workers are disrupting the digital economy*

Lågavlönade jobb och deltidsarbeten har dominerat den ekonomiska återhämtningen sedan finanskrisen 2008, menar Scholtz.¹⁷ Här har den tekniska utvecklingen och den digitala ekonomin varit central. Den digitala ekonomin understödjer ytterligare skiftet bort från traditionella anställningar, och många företag idag behåller ett litet antal anställda men kontrakterar i allt högre grad ut arbete till frilansande underleverantörer.¹⁸ Detta sker framför allt genom olika typer av crowdsourcing, genom vilken arbetsbördan omfördelas från en avlönad arbetare till ett större antal frivilligt arbetande som är lägre betalda.¹⁹ På grund av den digitala teknologins förmåga att övervinna tidsliga och rumsliga hinder behöver företag inte längre begränsa sig till en lokal arbetsstyrka utan kan crowdsourca billigt arbete över hela världen.²⁰ Därtill har företag som genom appar förmedlar olika typer av on-demand-arbete vunnit mark. Den främsta symbolen för sådana appar idag är kanske Uber, appen som förmedlar taxiresor. Dessa företag etablerar sig som mäklare mellan säljare och köpare och tar en procentandel av varje transaktion, exempelvis tar Uber 20% av sina chaufförers inkomst. De som säljer sitt arbete via sådana appar fungerar generellt sett som frilansande arbetare,

¹⁵ McRobbie, 2016, ss. 10-12, s. 37. Romantiseringen av kreativa yrken beskrivs närmare i teoriavsnittet.

¹⁶ Scholtz, 2017, ss. 2-3

¹⁷ Scholtz, 2017, s. 3

¹⁸ Scholtz, 2017, ss. 13-14

¹⁹ Scholtz, 2017, s. 18

²⁰ Fuchs, Christian, 2015, s. 107

gentemot vilka on-demand-företagen inte har något socialt ansvar.²¹ Att arbetet är globalt skingrat och att många arbetare är kontrakterade till flera arbetsgivare på en och samma gång försvårar den tidigare lokalt förankrade arbetarorganiseringen i fackförbund.²²

Även om den här sortens arbete är prekärt och lågbetalt, så är det fortfarande ett *betalt* digitalt arbete. Det finns därtill det digitala arbete som är förknippat med användning av sociala medier, och som konstituerar ett *obetalt* digitalt arbete. Obetalt digitalt arbete handlar framför allt om att exploatera arbetares fria tid genom att omvandla den till obetald arbetstid. Obetalt eller reproduktivt arbete har tidigare främst ägt rum i hemmet och utförts av kvinnor. Det innefattar socialt, emotionellt, affektivt och fysiskt arbete som reproducerar arbetskraft. Under nyliberalismen tenderar detta arbete att allt mer omvandlas till produktivt arbete.²³

Introduktionen av sociala medier förstärker den här tendensen. Christian Fuchs, som teoretiserat användningen av sociala medier som ett obetalt digitalt arbete, bygger på en tradition som går tillbaka till Horkheimer och Adornos kulturindustri, där kulturkonsumtionen sågs som en förlängning av arbetet. På 1970-talet skrev ekonomen Dallas Smythe om hur radio- och tv-kanaler sålde sin publiks tid och uppmärksamhet då de upplät utrymme för annonsörer. På så sätt blev kulturkonsumtion inte bara en förlängning av arbetet utan något som kunde kapitaliseras på. På ett liknande sätt blir användaren av sociala medier till en vara, då hennes aktivitet, tid och uppmärksamhet registreras i databaser och säljs vidare till annonsörer. En intensifiering sker i och med att marknadsföringen blir mer riktad och mer frekvent. Samtidigt upplöses gränserna mellan produktion och konsumtion, det privata och det offentliga, arbetet och fritiden.²⁴ Användningen av sociala medier känns dock inte som ett arbete utan snarare som lek eller spel, vilket givit upphov till begrepp som ”playbour”.²⁵ Det obetalda arbetet på sociala medier inbegriper vidare det emotionella arbete som användarna lägger ned på självpresentation och kommunikation, och annat användarproducerat material,

²¹ Scholtz, 2017, ss. 42-45

²² Scholtz, 2017, s. 165

²³ Fuchs, 2015, ss. 107-108

²⁴ Se Fuchs, Christian, *Digital Labour and Karl Marx*, New York: Routledge, 2014, ss. 85-96 om Smythe och ss. 96-122 om kapitalackumulation på sociala medier.

²⁵ Begreppet ”playbour” myntades av Julian Kücklich i relation till spelindustrin, men diskuteras av både Scholtz och Fuchs gällande olika typer av digitalt arbete. Se Scholtz, ss. 86-90, och Fuchs, 2014, ss. 122-127

som geospatial data och egenproducerat innehåll.²⁶ Mycket av detta arbete innefattar självreflexiva praktiker.

2.3 Instagram som marknadsföringsapparat

Sedan Instagrams grundande 2010 har appen kommit att bli en viktig plattform för aspirerande och praktiserande konstnärer och kulturarbetare, något det bl.a. skrivits om i amerikanska nättidningar som *Vice* och *Vulture*. I en artikel för *Vice* 2016 beskriver konstnären Brad Phillips hur hans närvaro på Instagram givit honom möjligheter till utställningar och bokkontrakt som tidigare varit otänkbara. Därtill kan Instagram ge konstnärer direktkontakt med en potentiell köparskara som vida överskrider den konstnären kan nå genom sitt galleri, påpekar Phillips. Vid direktförsäljning kan konstnären dessutom gå runt galleriet och ta hela intäkten själv. Etablerade konstnärer och curators kan genom att lyfta upp okända konstnärer på sina egna konton exponera dem för en betydligt större publik.²⁷ Att inte finnas som offentlig konstnärspersona på Instagram idag är snarast vårdslöst ur karriärsynpunkt, då köpare tar beslut om vad de ska investera i baserat på vad de ser i sina bildflöden, menar Drew Zeiba i en artikel i *Vulture* från december 2018.²⁸ För många kulturarbetare idag har Instagram alltså blivit en väsentlig plattform för marknadsföring.

Precis som Youtube, Spotify och många andra digitala plattformar gjort, startade Instagram utan tydlig affärsmodell. Efter Facebooks förvärv av Instagram 2012 har plattformen successivt ”monetäriserats” – i november 2013 började Instagram med betalda annonser i användarnas bildflöden.²⁹ Under 2016 introducerades en rad funktioner som alla syftar till att förenkla och förbättra möjligheterna till marknadsföring, som företagsprofiler med tillgång till följarstatistik, Instagram Stories, samt det algoritmbaserade flödet (detta kommer jag snart att återkomma till).³⁰ I utbyte mot tillgång till plattformen samlar Instagram in en mängd olika

²⁶ Scholtz, 2017, ss. 112-113

²⁷ Phillips, Brad, “How Instagram is Changing the Artworld”, *Vice*, 2016-05-18, https://www.vice.com/en_us/article/zn8ezy/how-instagram-is-changing-the-art-world (Hämtad 2019-05-10)

²⁸ Zeiba, Drew, “Can You Make It As an Artist in 2018 Without Constantly Plugging Yourself on Instagram?”, *Vulture*, 2018-12-10, <https://www.vulture.com/2018/12/why-these-artists-are-quitting-instagram.html> (Hämtad 2019-05-10)

²⁹ Van Grove, Jennifer, ”The Preview is over: Instagram ads are here”, Cnet, 2013-11-01, <https://www.cnet.com/news/the-preview-is-over-instagram-ads-are-here/> (Hämtad 2019-05-10)

³⁰ Perez, Sarah, “Instagram officially announces its new business tools”, Techcrunch, 2016-05-31, <https://techcrunch.com/2016/05/31/instagram-officially-announces-its-new-business-tools/> (Hämtad 2019-05-10)

uppgifter om användaren: om den information och det innehåll användaren producerar, om användarens nätverk och kontakter, om användarens bruksmönster, om de enheter som användaren når Instagram med, med mera. Denna insamling syftar till att tillhandahålla och anpassa Instagrams produkter (appen och dess olika funktioner) till användarna och till att tillhandahålla mätning, analys och andra tjänster riktade mot företag och andra externa parter. Den insamlade informationen delas sedermera med externa parter, däribland annonsörer, i form av aggregerad och anonymiserad statistik som underlättar kartläggning av målgrupper. Det kan exempelvis röra sig om ”allmän demografisk information och intresseinformation för annonsörer”.³¹ Då Instagram är beroende av att generera vinst är de beroende av annonsörernas investeringar och måste utforma sin plattform så att de vill annonsera där. I antologin *The Youtube Reader* (2009) finns kapitlet *Exploiting Youtube: Contradictions of User-Generated Labour* av Mark Andrejevic, som handlar om hur Google arbetat med att göra Youtube vinstdrivande. Diskussionen är relevant även för Instagram och deras förhållande till annonsörer. Andrejevic menar att det finns en konfliktyta mellan annonsörerna och Youtube, där annonsörerna har en efterfrågan på den användargenererade data som genereras på plattformen, eftersom det i den finns stor potential till riktad marknadsföring. Annonsörerna har dock själva inte kunskapen eller resurserna att samla in användargenererad data i samma skala. Samtidigt är majoriteten av innehållet på Youtube producerat av användarna, vilket innebär en risk för annonsörerna då de inte kan kontrollera i vilken miljö deras reklam kommer synas. Användargenererat innehåll är, från annonsörernas perspektiv, oförutsägbart och kan stå i direkt konflikt med marknadsföringens budskap.³² Att helt och hållet lämna kontrollen över medielandskapet i händerna på användarna hotar en sedan länge etablerad modell där marknadsföring införlivats i kommersiell media. Det finns således ett imperativ för en plattform som Youtube att forma medielandskapet i enlighet med marknadsföringens imperativ.³³ I enlighet med detta menar jag att Instagrams gränssnitt och

³¹ Instagram, Instagrams Datapolicy,

[https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Hj%C3%A4lp%20om%20Instagram&bc\[1\]=Sekretess-%20och%20s%C3%A4kerhetscenter](https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Hj%C3%A4lp%20om%20Instagram&bc[1]=Sekretess-%20och%20s%C3%A4kerhetscenter) (Hämtad 2019-07-16). För en mer detaljerad beskrivning av hur Instagram samlar in, använder och delar information om användare, se denna policy.

³² Instagram tillåter exempelvis inte nakenbilder, se Instagram, Instagrams Communityregler,

https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav (Hämtad 2019-07-16)

³³ Andrejevic, Mark, “Exploiting Youtube: Contradictions of User-Generated Labour”, *The Youtube Reader*, red. Snickars, Pelle och Vonderau, Patrick, ss. 406-423, Stockholm: Kungliga Biblioteket, 2009, ss. 406-421

plattform i första hand är utformade för att attrahera marknadsförare samt underlätta deras aktivitet. Följden blir att alla användare måste förhålla sig till en teknisk infrastruktur som är anpassad för effektiv marknadsföring och där målet med något är att nå synlighet.

För att förstå detta närmare krävs en utveckling kring Instagrams algoritm. Anledningen till att jag tar upp algoritmen i detalj redan här är att den kommer diskuteras genom hela uppsatsen och behöver förtydligas i ett tidigt skede. En algoritm är, i sin grundläggande definition, ”en systematisk procedur som i ett ändligt antal steg anger hur man utför en beräkning eller löser ett givet problem.”³⁴ På Instagram är den viktigaste algoritmen den som strukturerar varje användares flöde. Instagram använder en algoritm som skapar ett unikt, personligt flöde för varje användare baserat på användarens tidigare aktivitet.³⁵ Utifrån ett antal faktorer eller steg omvandlas en viss input (användarens aktivitet) till en viss output (innehållet i användarens flöde). I juni 2018 höll Instagram en presskonferens där de presenterade de viktigaste faktorerna i algoritmen. Dessa är:

1. Intresse – hur mycket en användare har interagerat med liknande innehåll tidigare.
2. Aktualitet – hur aktuellt inlägget är, där nyare inlägg prioriteras över äldre.
3. Relation – vilken relation en användare har till den som publicerat innehållet, där de vars konton en användare interagerat med oftare kommer rankas högre i flödet.

Det finns ytterligare faktorer som väger in, men som inte väger lika tungt:

1. Frekvens – hur ofta en användare öppnar appen.
2. Antal användare man följer – för de som följer många kommer ett bredare urval i flödet skapas.

³⁴ Nationalencyklopedin, algoritm. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/algoritm> (Hämtad 2019-08-07)

³⁵ Instagrams algoritm är en komplex algoritm som använder s.k. ”machine learning” för att med tiden göra allt bättre förutsägelser om vad som kommer att vara relevant innehåll för en specifik användare. Jag kommer inte att gå in närmare på tekniska detaljer här då det viktigaste för min studie är just vilka faktorer som vägs in i algoritmen. Det finns också andra algoritmer på Instagram, exempelvis de som styr Instagram Stories och Utforska-sidan. Dessa kommer jag heller inte gå in närmare på då de inte är en central del av analysen.

3. Användning – hur mycket tid en användare i genomsnitt spenderar på Instagram.³⁶

De inlägg som algoritmen bedömer som mest relevanta för en användare hamnar högre upp i dennes flöde. För att lyckas med sin marknadsföring på Instagram och synas i sina följares flöden blir det då viktigt för en användare att fånga följarnas intresse genom unikt och kvalitativt innehåll, bygga relationer till dem samt att kontinuerligt uppdatera sitt konto så att innehållet är aktuellt. Detta framhålls även av Buffers guide till hur marknadsförare bäst bör agera för att utnyttja Instagrams algoritm:

With this algorithm, brands are encouraged to post only their best content, and the quality of that content will determine the reach. Brands with the best content overall will stand out more easily now than without the algorithm.³⁷

Vad som inte framkom så tydligt under Instagrams presskonferens var värdet av engagemang – antal likes och kommentarer relativt följantaral – i algoritmens ranking. Men att hur många likes och kommentarer ett visst inlägg får är troligen en viktig faktor i hur högt ett inlägg rankas i flödet.³⁸ En annan viktig funktion med algoritmen är att hela tiden förse användarna med innehåll som är så pass intressant att de stannar kvar på appen. Detta kommer jag att återkomma till i teoriavsnittet.

För att lyckas med sin marknadsföring på Instagram som frilansande kulturarbetare krävs alltså att man kan arbeta fram innehåll som är originellt och som skapar engagemang. En annan viktig aspekt är att publicera kontinuerligt så att ens innehåll är aktuellt. Jag menar dessutom, efter Scholtz diskussion om on-demand-appar, att Instagram kan betraktas som en slags inofficiell arbetsförmedlare. Där kan företag crowdsourca kreativt arbete och leta

³⁶ Constone, Josh, "How Instagram's algorithm works", *Techcrunch*, 2018-06-01, https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly9idWZmZXluY29tL2xpYnJhcnkvaW5zdGFncmFtLWZlZWQtYWxnb3JpdGht&guce_referrer_cs=E2TEV-eZmOZmgM-VzTrYiA (Hämtad 2019-05-10)

³⁷ Lua, Alfred, "How the Instagram Algorithm Works in 2019: Everything You Need to Know", Buffer Marketing Library (webblogg), 2019-02-19, <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm> (Hämtad 2019-05-10). Buffer är en applikation som företag kan använda för att hantera flera olika sociala medie-konton via en och samma plattform. På sin hemsida har de även guider till hur man kan arbeta på olika plattformar för att maximera utfallet på marknadsföringen.

³⁸ Det har spekulerats kring denna faktor i en uppsjö av blogginlägg och fora för marknadsföring. Se exempelvis: Forsey, Caroline, "How Does the Instagram Algorithm Work?", Hubspot (webblogg), 2018-03-08, <https://blog.hubspot.com/marketing/how-does-the-instagram-algorithm-work> (Hämtad 2019-08-07)

uppdragstagare. Trots att Instagram inte fungerar som en mäklare mellan köpare och säljare på samma sätt som Uber tjänar de på att etablera sig som en sådan mellanhand eftersom de kapitaliserar på att folk spenderar tid på plattformen. Instagram kan även fungera som en slags webbutik där direktförsäljning av konst och andra kulturprodukter kan äga rum.

3. Teoretisk inramning

Här presenteras studiens teoretiska utgångspunkter och de begrepp som används för att analysera studiens material. Jag placerar min studie inom kulturstudietraditionen, där frågor om relationen mellan kultur och makt står i centrum. För att analysera denna relation använder jag mig framför allt av marxistisk teori. Punkt 3.1 fokuserar på studiens marxistiska grundantaganden, utifrån Raymond Williams. Punkt 3.2 diskuterar relationen mellan tid, arbete och teknologi utifrån ett marxistiskt perspektiv. Under punkt 3.3 avhandlas Max Horkheimer och Theodor Adornos essä "Kulturindustrin" samt dennas relevans för studien. Därefter, under punkt 3.4, lyfts teorier om styrning och disciplin i kontext av dagens digitala kulturindustri. Slutligen introduceras centrala begrepp.

3.1 Kulturell materialism

Inom den marxistiska tanketraditionen är materialistisk determinism, eller teorin om bas och överbyggnad, ett sätt att förklara relationen mellan de ekonomiska och materiella produktionsförhållandena (basen) och det kulturella, sociala och politiska levernet (överbyggnaden) i ett samhälle. Materialistisk determinism är alltså ett specifikt sätt att teoretisera relationen mellan makt och kultur. Den centrala referensen för begreppen bas och överbyggnad har för många marxistiska teoretiker varit följande passage ur Marx *Till kritiken av den politiska ekonomin* från 1859:

I sitt livs samhällsliga produktion träder människorna in i bestämda, nödvändiga, av deras vilja oberoende förhållanden, produktionsförhållanden, som motsvarar en bestämd utveckling av deras materiella produktivkrafter. Summan av dessa produktionsförhållanden bildar samhällets ekonomiska struktur, den reella bas, på vilken en juridisk och politisk överbyggnad reser sig och vilken motsvaras av bestämda former av det samhällsliga medvetandet. Det materiella livets produktionssätt är bestämmande för den sociala, politiska, och andliga livsprocessen överhuvudtaget. Det är inte människornas medvetande som bestämmer deras vara utan tvärtom deras samhällsliga vara som bestämmer deras medvetande.³⁹

³⁹ Marx, Karl, *Till kritiken av den politiska ekonomin*, Göteborg: Proletärkultur 1981 (1859), s. 9

Utifrån detta citat har många teoretiker i Marx efterföljd tolkat idén om en orsaksbestämmande bas och en orsaksbestämd överbyggnad som nyckeln till kulturanalys.⁴⁰ I *Marxism and Literature* från 1977 kritiserar Raymond Williams denna position. Williams menar att passagen inte är fullt lämplig som utgångspunkt för en kritisk kulturteori, eftersom den är ryckt ur sin kontext. I själva verket är passagen del av en utläggning om en historiematerialistisk metod för att förstå juridiska och politiska samhällsformer. Trots detta har passagens uttolkare behandlat begreppen bas och överbyggnad som precisa teoretiska verktyg, menar Williams:

In the transition from Marx to Marxism, and then in the development of expository and didactic formulations, the words used in the original arguments were projected, first, as if they were precise concepts, and second, as if they were descriptive terms for observable "areas" of social life.⁴¹

Williams vänder sig framför allt mot separationen av bas och överbyggnad i två åtskilda kategorier, en position som han menar att han delar med Marx. Marx användning av begreppen är snarast metaforisk, där poängen är att överbyggnaden inte kan *förstås* utan hänseende till basen.⁴² Det Williams föreslår är istället att ordet "bestämmande" ("Det materiella livets produktionsätt är bestämmande för den sociala, politiska, och andliga livsprocessen överhuvudtaget"), eller determination som används i den engelska översättningen, ska läsas som "gränssättande" och "utövande av påtryckningar".⁴³ Williams tolkning av materialistisk determinism innebär således att de materiella produktionsförhållandena (basen) *avgränsar* och *utför påtryckningar på* det kulturella, sociala och materiella levernet (överbyggnaden) i ett samhälle.

Detta perspektiv är centralt för mig. Applicerat på kulturella uttryck innebär detta att alla former av kulturell produktion är materiella processer, där de givna produktionsförhållandena avgränsar och utför påtryckningar på vilken typ av kulturella uttryck som är möjliga att producera. Poängen med Williams manöver är alltså att understryka att produktion och innehåll inte kan analyseras som separata kategorier: kulturstudier bör ägna uppmärksamhet inte bara åt kulturella uttryck utan även dessas produktion och distribution, samt hur dessa förhåller sig till varandra. Exempelvis menar Williams att "it is in practice impossible to

⁴⁰ Williams, Raymond, *Marxism and Literature*, Oxford: Oxford University Press, 1977, s. 75

⁴¹ Williams, 1977, s. 77

⁴² Williams, 1977, s. 77

⁴³ Williams, 1977, s. 87

separate the novel as a literary form from the highly specific economics of fiction production".⁴⁴ Detta kan relateras till studiet av digitala medier, där innehåll således behöver analyseras med hänseende till digitala mediernas specifika produktionsförhållanden. Det blir då viktigt för forskaren att synliggöra vilka maktintressen som har inflytande över dessa produktionsförhållanden och vilka påtryckningar de utövar på de individer som använder digitala medier i sitt yrke. Det är denna utgångspunkt som har ledsagat min studie.

3.2 Dialektiken mellan arbete och fast kapital

För att begripliggöra hur jag tolkar arbete på en digital plattform som Instagram krävs en redogörelse för arbetets centrala roll inom kapitalismen. Marx positionerar arbete som källan till värde inom kapitalismen, vilket får en rad följderna för hur produktivkrafterna tenderar att utvecklas. Produktivkrafter är de faktorer som krävs i arbetsprocessen för att producera en vara, och består av produktionsmedel, såsom verktyg, maskiner och naturresurser å ena sidan, och mänskligt arbete och kunnande å andra sidan.

Enligt Marx utvinns kapitalisten (mer)värde ur produktionen genom att appropriera arbetarens *merarbete*:

[Mervärdet] måste ha sitt ursprung i själva kapitalets produktionsprocess. Förhållandet kan också uttryckas så: När arbetaren bara behöver en halv arbetsdag för att leva en hel, så behöver han för sin tillvaro som arbetare bara arbeta en halv dag. Den andra hälften av arbetsdagen är tvångsarbete: merarbete. Det som från kapitalets synpunkt framstår som mervärde, framstår för arbetaren exakt som merarbete utöver hans behov som arbetare, alltså utöver de omedelbara behov han har för att upprätthålla sin fysiska kraft.⁴⁵

Arbetaren får således betalt för det *nödvändiga arbetet*, som är den tid arbetaren måste arbeta för att tjäna sitt uppehälle och reproduktionen av sin egen arbetskraft. Det nödvändiga arbetet konstituerar dock inte hela arbetstiden, vilket uttrycks i citatet ovan. Resterande arbetstid konstituerar ett merarbete, där arbetaren arbetar utan ersättning. Kapitalisten erhåller då en hel arbetsdag till priset av exempelvis en halv, och i detta förhållande ligger ursprunget till kapitalets värdeökning.

Under en given arbetsdag finns alltså en inneboende tidsmässig konflikt mellan nödvändigt arbete och merarbete. För att öka värdet på kapitalet söker kapitalisten minska det nödvändiga

⁴⁴ Williams, 1977, s. 137

⁴⁵ Marx, Karl, *Grundrisse – Ett Urval*, Hägersten: Tankekraft Förlag, 2010, s. 130

arbetet relativt merarbetet genom att öka arbetets produktivkrafter.⁴⁶ Det vill säga, när produktivkrafterna (och således produktiviteten) ökar, så att fler antal enheter kan produceras inom samma tidsram, minskar det nödvändiga arbetet relativt merarbetet. Att produktivkrafterna utvecklas innebär framför allt att produktionsmedlen utvecklas – verktyg ersätts av effektivare maskiner och så vidare:

Som vi har sett är utvecklingen av arbetets produktivkraft och den maximala negationen av det nödvändiga arbetet kapitalets nödvändiga tendens. Förverkligandet av denna tendens är förvandlingen av arbetsmedel [verktyg, min anm.] till maskineri.⁴⁷

Att verktyg byts ut mot maskineri får följder för arbetarens agentskap. Där arbetaren tidigare ”besjälade” ett verktyg med sitt kunnande och sin aktivitet och därigenom förvandlat ett föremål till en vara, får arbetaren nu en sekundär roll i förhållande till maskineriet. Maskineriet framstår inte längre som den enskilde arbetarens verktyg, utan snarare som en del av kapitalet, varför Marx benämner maskineri som *fast kapital*.⁴⁸

Det råder således en dialektik mellan arbete och utvecklingen av fast kapital där tid är en central variabel. Den inneboende motsägelsen i förhållandet mellan arbete och fast kapital är just att då det fasta kapitalet utvecklas, minskar det nödvändiga arbetet i samhället generellt. Utvecklingen av det fasta kapitalet skapar alltså disponibel tid som arbetare hade kunnat använda för sin fria utveckling. Men kapitalets tendens är ”alltid å ena sidan *att skapa disponibel tid och å andra sidan att omvandla denna till merarbete*”.⁴⁹ Eftersom utvecklingen av det fasta kapitalet innehåller potentialen för arbetets avskaffande och ett frigörande av individuell kreativitet, måste den från kapitalets perspektiv balanseras genom att skapa nya sätt att kontrollera och göra den frigjorda tiden produktiv. Å andra sidan har minskandet av arbetsdagens längd varit en viktig del av arbetarkampen, då arbetare istället sökt omvandla merarbetet till disponibel tid. Vem som kontrollerar tid är således en av de centrala konflikterna inom kapitalismen.

Åter då till digitala medier: enligt den italienska sociologen Tiziana Terranova kan digitaliseringen ses som det senaste ledet i utvecklingen av det fasta kapitalet. I den digitala automationen är det främst algoritmer och mjukvara som är fast kapital. Algoritmer fungerar

⁴⁶ Marx, 2010, s. 132

⁴⁷ Marx, 2010, s. 197

⁴⁸ Marx, 2010, ss. 196-197

⁴⁹ Marx, 2010, s. 207

som ett slags digitala maskiner, värdefulla i den mån de omvandlar användares aktivitet på digitala plattformar till en säljbar produkt.⁵⁰ På samma sätt menar Fuchs att sociala plattformars mjukvara (algoritmer, gränssnitt osv) bör betraktas som fast kapital, med vilket användarna producerar en ”datavara” som säljs till annonsörer för riktad marknadsföring.⁵¹ Datavaran består av den information om användarens aktivitet (meta-data) som registreras i plattformarnas databaser och inte det faktiska innehållet som användarna producerar i form av uppdateringar och kommunikation. Det är viktigt att skilja mellan dessa två, då det specifikt är meta-datan som kan betraktas som exploaterad i marxistisk mening, påpekar Andrejevic: produktionen av meta-data konstituerar ett merarbete vars produkt ligger bortom användarens kontroll.⁵²

Den tid som människor spenderar på sociala medier konstituerar således *både* en konsumtion och en värdeskapande produktion. Även om användningen av sociala medier sker på fritiden, konstituerar den samtidigt ett värdeskapande arbete. Fuchs kallar den här typen av arbete för ”prosumption” (produktiv konsumtion) eller ”playbour” (”lekarbete”). Enligt Fuchs är sociala medier ett uttryck för kapitalismens tendens att omvandla disponibel tid till merarbete. Att fånga användarnas tid är därmed centralt för sociala medier som Facebook och Instagram: ju mer tid en användare spenderar på en social plattform, desto mer ”datavara” producerar denne.⁵³ Plattformarna är därför utformade för att fånga och behålla användarnas uppmärksamhet.⁵⁴ Fuchs pekar därtill på hur Facebook (vilket också kan sägas gälla andra plattformar som Instagram) skapar en miljö där allt fler typer av innehåll samlas (underhållning, kommunikation med vänner och familj, arbetskontakter, koordination av fritidsaktiviteter mm), vilket endast kan hanteras genom att spendera mer tid på plattformen.

⁵⁰ Terranova, Tiziana, ”Red Stack Attack! Algorithms, Capital and the Automation of the Common”, *across & beyond – A transmediale Reader on Post-digital Practices, Concepts and Institutions*, red. Bishop, Ryan, Gansing, Kristoffer, Parikka, Jussi och Wilk, Elvia, ss. 202-220, Berlin: Sternberg Press, 2016, s. 205-210

⁵¹ Fuchs, 2015, s. 113

⁵² Andrejevic, 2009, ss. 417-420

⁵³ Fuchs, 2015, ss. 107-117

⁵⁴ Se till exempel *Kriget om din uppmärksamhet*, Kropp och Själa i P1, 2018-02-06

<https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/1016668> (Hämtad 2019-06-17) och TED, ”How a handful of tech companies control billions of minds every day”, 2017-04,

https://www.ted.com/talks/tristan_harris_the_manipulative_tricks_tech_companies_use_to_capture_your_attention (Hämtad 2019-06-17)

Allt mer arbete blir därmed avhängigt av sociala medier och leder inte sällan till fler arbetsuppgifter och längre arbetstider.⁵⁵

Jag tolkar den infrastruktur som finns på Instagram, i vilken algoritmen är en central komponent, som en typ av *fast kapital*. En social plattform som Instagram kan därmed ses som ett slags löpande band som producerar information om användarnas beteenden. Hur algoritmerna och gränssnitten ser ut är styrande för hur plattformarna överhuvudtaget kan användas och vilken typ av innehåll som premieras – de avgränsar och utför påtryckningar på innehållsproduktionen. En plattform som Instagram har intresse av att kontrollera användarnas *tid* då denna tid konstituerar ett *merarbete*. Just därför är det centralt för Instagram att dess gränssnitt och algoritm binder användarna till plattformen, exempelvis genom att hela tiden förse dem med innehåll som väcker deras intresse, eller genom att belöna de som är mer aktiva på plattformen med större synlighet. Eftersom användningen av sociala medier sker på plattformar som presenterar sig som platser för kommunikation och underhållning antar arbetet dock formen av lek eller underhållning, vilket gör att det kan ses som *playbour*.

3.3 Kulturindustrin revisited

För att analysera kulturproduktion på en plattform som Instagram utgår jag från Max Horkheimer och Theodor Adornos essä ”Kulturindustrin – Upplysning som massbedrägeri” ur *Upplysningens Dialektik*. En analogi kan göras mellan de tendenser som Horkheimer och Adorno tillskriver kulturindustrin och hur sociala medier organiserar produktionen av kulturuttryck. Trots att Horkheimer och Adorno framför allt behandlar kulturindustrins effekter på konsumenterna, menar jag att de tendenser de beskriver även kan användas för att analysera produktion i kontexten av sociala medier. Jag kommer snart att återkomma till detta. *Upplysningens Dialektik* är i sin helhet en kritik av upplysningens instrumentella förnuft, i vilken studien av kulturindustrin är en del. Men ”Kulturindustrin” kan även läsas isolerad som en analys av hur kapitalismen, via kulturen, söker ta kontroll över den disponibla tid som frigjorts i industrialiseringen.

Horkheimer och Adorno skrev texten då de tillbringade krigsåren i Kalifornien och betraktade Hollywood på nära håll. De menar att den monopolstyrda kulturindustrin massproducerar

⁵⁵ Fuchs, 2015, s. 109

”kulturvaror” på löpande band, vilka har till syfte att underordna arbetarnas fria tiden kapitalistiska logiken:

Systemet underordnar alla grenar av den andliga produktionen syftet att prägla människornas sinnen från det de lämnar fabriken på kvällen till dess de åter inställer sig framför stämpelklockan nästa morgon med avtrycken av samma arbetsrutin som de själva måste upprätthålla dagarna igenom.⁵⁶

Då kulturvarorna planeras ovanifrån och påbjuds arbetarna under deras fria tid via radio, film och romaner, minskar den tid som arbetarna hade kunnat ägna sin egen utveckling eller egna kulturproduktion. Kulturvarorna präglar konsumenternas medvetanden genom både form och innehåll:

Samtidigt har mekaniseringen en sådan makt över fritidsmänniskan och hennes lycka, den behärskar så grundligt tillverkningen av förströelseobjekt, att hon inte längre kan uppleva något annat än efterbildningar av just arbetsprocessen.⁵⁷

Eftersom ”förströelseobjekten” tillverkas utifrån samma industriella logik som organiserar arbetet i fabriken blir fritiden snarare en förlängning av arbetsdagen, menar Horkheimer och Adorno. Genom konsumtionen av massproducerad kultur omsluts mer och mer av konsumenternas dygn av den kapitalistiska logiken.

Horkheimer och Adorno beskriver en rad drag som karaktäriserar kulturindustrin. Ett av de mer framträdande är hur kulturindustrin förhåller sig till nyheter och förändring. För att kontinuerligt fånga konsumenternas uppmärksamhet marknadsför kulturindustrin sina varor genom att framhäva tekniska innovationer och effekter som nyheter. I själva verket är detta bara en retorik för att dölja att allt innehåll i grunden är likadant och ständigt upprepas, enligt Horkheimer och Adorno. Att hålla konsumenterna upptagna med dessa skenbara förnyelser är snarast en strategi för att utesluta tid för alternativ tankeverksamhet. Därtill skapas olika nischer för att tilltala olika konsumentgrupper – alla behov ska tillgodoses, så att ingen hamnar utanför systemet. Men dessa nischer är bara skenbart olika varandra, då differentieringen sker genom utbytbara klichéer och troper. I kulturindustrin degraderas kultur således till underhållning och tidsfördriv. Konstverket, som under borgerliga former hävdade autonomi från marknaden och avsagt sig kraven på anpassning och nytta, blir nu till en

⁵⁶ Horkheimer och Adorno, 1996, s. 148

⁵⁷ Horkheimer och Adorno, 1996, s. 154

kulturvara på marknaden, och kulturvarans enda bruksvärde blir som markör för social rang. I sin helhet fungerar kulturvarorna som propaganda för det kapitalistiska systemet:

Tekniskt likaväl som ekonomiskt har reklam och kulturindustri smält samman. De skickar båda ut identiska produkter till otaliga platser, och den mekaniska upprepningen av en kulturprodukt och ett slagord är egentligen samma sak.⁵⁸

Ett annat framträdande drag i Horkheimer och Adornos beskrivning av kulturindustrin är hur individualitet uttraderas:

I kulturindustrin är individen illusorisk inte bara på grund av standardiseringen i dess produktionsmetoder. Han tolereras bara så länge som hans oreserverade identitet med det generellt godtagna står utom allt tvivel. Från den programmerade improvisationen i jazzen till den originella filmpersonligheten, som måste ha locken hängande över ögat för att bli igenkänd som sådan, sitter pseudoindividualiteten i högsätet. Det individuella reduceras till en förmåga hos de generellt giltiga förhållandena att så fullständigt sätta sin prägel på det tillfälliga, att det kan sägas vara samma sak.⁵⁹

När individualiteten blir ett generellt krav hos systemet urholkas den – till och med den trotsiga otillgängligheten blir en ”unique selling point”. Kändisars distinkta personlighetsdrag stiliseras efter kulturindustrins schema och paketeras som varumärken. Namnen undergår en liknande transformation, och ”förvandlar sig till godtyckliga och lätthanterliga beteckningar”.⁶⁰ Att paketera sin individualitet på ett säljbart sätt blir en förutsättning för att överhuvudtaget kunna aspirera mot en karriär i kulturindustrin. Horkheimer och Adorno lyfter också hur ett genomgående imperativ att modifiera självet för att bli en ”framgångsadekvat apparat” skapas genom kulturindustrins föreskrivna modell – mer om detta i nästa avsnitt.

Det är dessa generella tendenser kring nyheter och skenbar förändring, nischer och individualitet hos Horkheimer och Adorno som är användbara för min studie. Horkheimer och Adorno har mött kritik inom kulturstudiefältet, en kritik som kan sammanfattas med att den vänder sig mot andemeningen i ”Kulturindustrins” undertitel ”Upplysning som massbedrägeri”. Kritiken pekar bland annat på att Horkheimer och Adorno grovt överdriver graden till vilken kulturen är omsluten av den kapitalistiska logiken, på att de banaliserar och nedvärderar en rad kulturuttryck (”den programmerade improvisationen i jazzen”), och på att

⁵⁸ Horkheimer och Adorno, 1996, s. 182

⁵⁹ Horkheimer och Adorno, 1996, s. 172

⁶⁰ Horkheimer och Adorno, 1996, s. 183

de förutsätter att de budskap kulturindustrin disseminerar plockas upp oproblematiskt av konsumenterna.⁶¹ Detta förutsättande är en följd av att de lokaliserar meningsskapande helt och hållet på produktionsnivå snarare än på konsumtionsnivå, menar Chris Barker i *Cultural Studies. Theory and Practice*.⁶² Jag instämmer till mångt och mycket i denna kritik. Snarare vill jag efter Williams understryka att produktionsförhållandena *avgränsar* och *utövar påtryckningar* på kulturproduktionen, men att de inte ensidigt bestämmer vilken mening kultur ger uttryck för eller vad som uttolkas ur kulturuttryck av enskilda individer. Det finns en öppning i Williams formulering som erkänner individuellt agentskap i högre utsträckning än vad Horkheimer och Adorno gör. Hur enskilda individer navigerar i rådande förhållanden beror på flera olika faktorer: exempelvis klass, etnicitet, kön, eller nivå av utbildning. Samtidigt menar jag att de liknelser som trots allt går att göra mellan Horkheimer och Adornos kulturindustri och dagens sociala medier lyfter viktiga frågor om hur sociala medier verkar och vilken typ av kulturuttryck de ger upphov till. Det är just detta jag vill adressera i och med bruket av "Kulturindustrin". Jag gör alltså inga anspråk på att utmåla sociala medier som en typ av massbedrägeri i Horkheimer och Adornos anda. Det kan därtill nämnas att mycket har förändrats sedan Horkheimer och Adornos 1940-tal, framför allt skiftet från ett liberalt industrisamhälle till en nyliberal kunskapsekonomi. Till skillnad från den industriella automationen, som reducerade arbetet till en kontrollerande funktion vid en maskin, sätter den digitala automationen "själen i arbete", poängterar Terranova.⁶³ Förutom den förskjutning som skett mot flexibla arbetsförhållanden har just affekter och känslor kommit att bli viktiga delar av arbetet. Detta täcks inte av Horkheimer och Adorno utan jag behandlar detta under nästa rubrik.

Det är alltså de generella tendenser som Horkheimer och Adorno lyfter som är användbara i min studie. De flesta sociala medier använder strategier som liknar kulturindustrins för att fånga användarnas tid och uppmärksamhet, men den tekniska infrastrukturen för produktion och konsumtion ser annorlunda ut: på sociala medier är det användarna som står för majoriteten av innehållsproduktionen. Det är detta faktum som gör att Horkheimer och Adorno enligt mig kan användas för att analysera kulturarbetares produktion på Instagram. Den springande punkten är att Instagrams algoritm fungerar som fast kapital – produktionsmedlen tillhör fortfarande kapitalet. Som Marx påpekar leder utvecklingen av det

⁶¹ Barker, Chris, *Cultural Studies. Theory and Practice*, London: Sage Publications, 2000, ss. 44-45

⁶² Barker, 2000, s. 45

⁶³ Terranova, 2016, s. 205

fasta kapitalet till att arbetaren får en sekundär roll i produktionen. Innebörden av detta är att produktion på sociala medier inte är ”demokratisk” eller gräsrotsstyrd utan att algoritmen som fast kapital begränsar vilken typ av innehåll som får företräde på en social plattform som Instagram. Att algoritmer fungerar som fast kapital innebär också att en analogi kan göras mellan en algoritm på Instagram och den mekaniserade kulturproduktion som beskrivs av Horkheimer och Adorno. Särskilt intressanta blir Horkheimer och Adorno i relation till den yrkesgrupp jag valt att undersöka, individuellt verkande kulturarbetare som säljer konstnärligt arbete via Instagram och som i högre grad än ”vanliga” användare måste följa Instagrams schema och mallar för produktion för att bli synliga inför en större publik. Det som skiljer dessa användare från andra användare är just att de använder plattformen för att marknadsföra konstnärligt arbete, och inte bara för att publicera vardagligt innehåll. Det blir då intressant att undersöka vad som händer med konst och kultur när de allt mer måste förmedlas via en plattform som Instagram med dess specifika former för produktion.

Nu kan vi börja utröna de specifika likheter som jag menar finns mellan Horkheimer och Adornos kulturindustri och sociala medier. Som tidigare fastslagits är frågan om vem som kontrollerar tiden och uppmärksamheten central. En central strategi för att fånga användarens uppmärksamhet på Instagram är att algoritmen förser användaren med innehåll som är intressant nog att få honom eller henne att stanna kvar på plattformen. Instagram utlovar att ständigt uppdatera användaren med nytt och spännande material, men då algoritmen strukturerar flödet utifrån varje användares tidigare aktivitet blir det egentligen bara en variation på tidigare innehåll. Det skenbart föränderliga innehållet består i praktiken av ett repetitivt och likriktat flöde. Nyheter har således en liknande funktion på Instagram som i Horkheimer och Adornos kulturindustri – att maskera enformigheten i innehållet. Eftersom flödet är baserat på användarens tidigare aktivitet skapas också en helt personlig nisch, så att alla användares intressen förblir tillgodosedda. Alla dessa aspekter har sina motsvarigheter på produktionssidan – någon måste *kontinuerligt* förse andra användare med intressant och ”unik” innehåll, och det repetitiva flödet fylls på med innehåll från de användare som aktivt producerar material och arbetar för att synas på plattformen. Hur denna innehållsproduktion fungerar disciplinerande behandlar jag under nästa rubrik.

Vad gäller frågan om individualitet och paketeringen av självet som ett varumärke är kopplingen uppenbar. Produktionen av engagerande innehåll ställer höga krav på kulturarbetarens förmåga att sälja sig själv. Men då originalitet är ett krav hos systemet blir den generell och urholkas i viss mån. Instagram framstår så sett snarast som en ensemble av

olika karaktärer: influencern, konstnären, fitnessgurun, foodien, och så vidare. Slutligen, eftersom all kulturproduktion på sociala medier underkastas algoritmens och i förlängningen marknadsföringens logik, står ingen kultur som förmedlas via Instagram, utanför varans form. Att klä konsten i varans klädsel blir nödvändigt för att överhuvudtaget kunna nå ut.

Det finns alltså många likheter mellan hur Horkheimer och Adornos kulturindustri och dagens komplex av sociala medier förhåller sig till både tid, uppmärksamhet och självpresentation, vilket kommer att utvecklas och tydliggöras i analysen.

3.4 Att bli en framgångsadekvat apparat

För att analysera kulturarbetares arbetsvillkor idag använder jag Angela McRobbies *Be Creative. Making a Living in the Culture Industries*. Eftersom McRobbie inte behandlar kulturarbetares bruk av sociala medier måste hennes teorier dock kompletteras. Därför använder jag därtill en artikel författad av medieforskaren Tania Bucher, ”Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook” för att tolka de specifika arbetsuppgifter som krävs för att nå synlighet på en social plattform som Instagram (jag kommer snart att motivera varför texten är relevant även för Instagram). Att bli synlig på Instagram – få fler följare, synas högre upp i flödet osv – är en förutsättning för att nå ut med sin verksamhet och det är därför centralt att teoretisera hur detta går till. Framför allt Buchers text kan hjälpa mig att mer specifikt tolka på vilka sätt algoritmer som fast kapital ”utför påtryckningar på” vilken typ av innehåll som premieras i denna process. Båda dessa författare använder sig av Foucaults teorier, McRobbie framförallt av begreppen styrning och styrningsmekanism, och Bucher av disciplin.

Jag har tidigare nämnt McRobbie och hur hon i sin bok behandlar kulturindustrins ökade ekonomisering under 2010-talet, där temporära projektarbeten är den typiska formen för arbete. Enligt McRobbie är romantiseringen av kreativa yrken alltså ett sätt att få fler unga människor att arbeta under osäkra och flexibla förhållanden. Vad McRobbie argumenterar för, efter Michel Foucault, är att romantiseringen av kreativa yrken fungerar som en *styrningsmekanism* (”dispositif”). Foucault introducerade konceptet *styrning* under sina föreläsningar på Collège de France på det sena 1970-talet. Föreläsningarna berörde framväxten av ett nytt sätt att utöva makt, som kunde dateras tillbaka till 1600-talet och som var relaterat till att ekonomin etablerat sig som en arena för maktutövning. En grundläggande idé i denna typ av maktutövning är:

the idea of government as extending into everyday life so as to encourage the kind of activities that will enhance the place of the market in society.⁶⁴

Centralt här är att statens roll blir att ha tillsyn över, eller att styra, främjandet av de beteenden och aktiviteter som ligger i linje med marknadens imperativ.⁶⁵ Styrning är alltså ett sätt att effektivisera maktutövningen i ett samhälle genom att ”styra på avstånd”: genom att skapa betingelser för eller uppmuntra vissa typer av uppföranden (”conduct”) hos människor som ska stödja marknadens målsättningar. Detta sker genom att staten via olika styrningsmekanismer- och tekniker ”lär” subjekten i ett samhälle att själva ta ansvar för sitt handlande och uppförande i enlighet med styrningens specifika mål. På så sätt betecknar styrning både ett sätt att utöva makt och en internaliserad självdisciplin hos subjekten. Styrningsmekanismer är då en uppsättning diskurser, policyer, institutioner och lagar som skapar betingelser för ”rätt” uppförande.⁶⁶

Romantiseringen av kreativa yrken fungerar således som en styrningsmekanism, hävdar McRobbie. Den initieras på institutionell nivå och distribueras i utbildningsväsende, media, mm. Arbete positioneras som den centrala samhällsliga arenan för identitetsbyggande och vägen till självförverkligande. En förväntan om att arbete ska vara roligt och njutbart skapas. På så sätt fångas och närs unga människors motivation till att arbeta med självförverkligande och kreativa yrken. Syftet med denna romantisering är enligt McRobbie att ”testköra” en ny arbetsreform, där arbetaren står utanför trygga anställningar och de välfärdsförmåner en sådan anställning innebär. Sådana anställningsformer kostar nämligen mindre pengar:

The key factor, from the point of view of governmentality [styrning, min anm.], is the presumed reduction in costs to the state or employer for these so-called young creatives who must be responsible for themselves. They have to shoulder the burden of risk in regard to falling ill, or becoming pregnant without being able to access maternity leave entitlements, and this is precisely the point.⁶⁷

Att denna arbetsreform testkörs just i kulturindustrin beror enligt McRobbie på att kulturarbetarens generellt sett oförutsägbara karriär passar den nyliberala styrningens

⁶⁴ McRobbie, 2016, s. 72

⁶⁵ McRobbie, 2016, s. 72

⁶⁶ McRobbie, 2016, s. 38

⁶⁷ McRobbie, 2016, s. 71

målsättningar: historiskt sett har kulturarbetaren förkroppsligat individualism och risktagande vilket väl kan införlivas med dagens entreprenörsideal.⁶⁸

Men då den arbetande individen ”frigörs” från trygga anställningar tillkommer samtidigt det personliga ansvaret att själv säkra uppdrag och inkomst. Detta höjer kraven på kulturarbetarens förmåga att marknadsföra sig själv. Att ständigt beräkna hur man som kulturarbetare kan förhöja, bibehålla och exploatera sina unika personliga egenskaper och färdigheter blir därför en central del av subjektformeringen i denna yrkesgrupp, menar McRobbie. Detta beräknande fungerar som en ”technology of the self” eller en uppförandekod som styr kulturarbetaren mot det som kan få denne att lyckas kommersiellt.⁶⁹ För att lyckas med sin marknadsföring krävs också att man kan presentera sig som lämplig för diverse uppdrag inom kulturindustrin. McRobbie diskuterar hur passion för arbetet blir en central identitetsmarkör och uppförandekod bland unga kreativa. Arbetaren måste i sin marknadsföring visa upp optimism, entusiasm och en opportunistisk inställning till nya jobbmöjligheter:

The cheerful, upbeat, passionate, entrepreneurial person who is constantly vigilant in regard to opportunities for projects or contracts must display a persona that mobilizes the need to be at all times one’s own press and publicity agent.⁷⁰

För många äger den här typen av marknadsföring idag rum på sociala medier. Som jag lyft i bakgrundsavsnittet, är Instagram en av de mest nyttjade plattformarna för detta ändamål. Här är det väsentligt att man som kulturarbetare ”når ut”, framför allt till rätt personer, som potentiella kunder eller uppdragsgivare. För att nå ut på en social plattform som Instagram är *algoritmisk synlighet* – dvs, att ens innehåll synliggörs högt upp i andra användares flöden – därmed mycket viktigt. Här använder jag alltså medieforskaren Tania Buchers artikel om algoritmisk synlighet. Buchers fallstudie är Facebook, men de teoretiska utgångspunkterna är relevanta även för Instagram. Som påpekats ägs Instagram dessutom av Facebook, vilket gör det rimligt att anta att deras algoritmiska infrastruktur till viss del delar syfte och övergripande mål även om de i sina detaljer skiljer sig åt.

Enligt Bucher är synliggörande det huvudsakliga syftet med media generellt. Olika medier har olika strukturer för hur synlighet skapas, till exempel redaktörsarbete när det kommer till

⁶⁸ McRobbie, 2016, s. 76

⁶⁹ McRobbie, 2016, s. 75-76

⁷⁰ McRobbie, 2016, s. 74

pressen. På sociala medier som Facebook och Instagram är algoritmer centrala för synliggörande – det är en social plattforms algoritm som avgör vilket innehåll som är relevant nog att nå nyhetssidan eller flödet, vilket är den första sida en användare ser när den öppnar appen. Bucher menar att en algoritms inneboende logik fungerar som en disciplinerande teknik, eller styrningsmekanism, som påverkar hur synlighet ”görs”. Algoritmens inneboende logik kan således ses som en maktteknik som uppmuntrar de uppföranden som tjänar en viss plattforms målsättningar. Algoritmisk synlighet är enligt Bucher instabil. Hon plockar upp Foucaults diskussion om Panoptikon, som utövade makt genom att skapa en arkitektur där fångarna i ett fängelse alltid var *potentiellt* observerade. Fångarna modifierar då sitt beteende som vore de *konstant* observerade. Sociala medier fungerar som en inverterad Panoptikon. På Facebook, och Instagram, finns alltid risken att man *inte* blir synlig, eftersom algoritmen strukturerar flödet efter vissa parametrar. Därmed finns ett ”hot om osynlighet” närvarande på sociala medier, vilket enligt Bucher skapar ett begär efter synlighet. För att öka chanserna att bli synlig på en viss plattform krävs då att man följer algoritmens inneboende logik och de antaganden som programmerats in om vad som är ”av nyhetsvärde”. Synlighet blir en belöning för att man följt denna logik. En självdisciplin kommer till där användarna ständigt modifierar sina beteenden för att närma sig det beteende som belönas med synlighet. Bucher understryker specifikt hur Facebook skapar en norm där interaktion och deltagande blir norm, där interaktion belönas med ökad synlighet.⁷¹

Interaktion och deltagande är centralt även på Instagram, där högt engagemang är en av faktorerna som premieras i algoritmen.⁷² Men för att attrahera engagemang krävs att man skapar engagerande innehåll. Där Facebook lägger mer vikt vid interaktion och meningsutbyten, har Instagram ett större visuellt fokus eftersom det är just en plattform för fotodelning. De viktigaste faktorerna i Instagrams algoritm är, som jag tidigare diskuterat, intresse, aktualitet och relation. Intressant innehåll är framför allt visuellt intressant innehåll: komposition, färger, fotokvalitet och estetik är viktiga komponenter här.⁷³ För att en användares innehåll ska stå ut och attrahera engagemang krävs också att det är unikt och

⁷¹ Bucher, Tania, ”Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook”, *new media & society*, Vol 14, Nr 7, 2012 ss. 1164-1180, DOI: 10.1177/1461444812440159

⁷² Se t.ex. Forsey, Caroline, 2018-03-08

⁷³ Exakt hur Instagram avgör vad som är ”intressant” innehåll för en användare är dunkelt. Men möjligen rör det sig om någon typ av ”machine vision”, det vill säga en teknik för datorer att avläsa bilders innehåll. Se Constine, Josh, 2018-06-01

igenkännbart eller att kontot cirkulerar kring ett tema. Aktualitet innebär att användaren kontinuerligt behöver publicera nytt innehåll, och vid rätt tidpunkter. Relation till följare byggs framför allt genom att presentera sig som autentisk, att skapa en personlig relation till följarna och att interagera med andra via likes, kommentarer och olika typer av taggningar. Följer man denna inneboende logik och producerar innehåll som är intressant nog att få andra användare att stanna på appen kommer det att ”belönas” med synlighet. Detta kräver en självdisciplin och ett ständigt modifierande av sitt uppträdande för att närma sig den norm som belönar synlighet.

Slutligen kan det noteras att ingen algoritm på en plattform som Instagram är statisk – de modifieras ständigt och består ofta av aggregat av olika underalgoritmer. Det går heller inte att förutsätta att Instagram avslöjar alla detaljer kring hur deras algoritm fungerar, då den kan betraktas som en företagshemlighet. Förutom den presskonferens som Instagram hållit kring algoritmen baserar jag därför mycket information kring algoritmen på olika artiklar från nättidningar och från blogginlägg som rör marknadsföring på Instagram. Eftersom Instagram endast avslöjat de centrala parametrarna i algoritmen kan man anta att sådana artiklar sysslar med en viss grad av spekulation. Många teman återkommer dock genom dessa artiklar. Min förhoppning är att den tolkning jag gjort ligger så nära verkligheten som möjligt.

För kulturarbetare som arbetar med Instagram finns alltså två huvudsakliga uppförandekoder som måste behärskas eller närmas: Först det första den, där man måste presentera sig som lämplig för arbete inom kulturindustrin, och där passion är ett normativt krav. För det andra, det beteende som ökar chanserna till synlighet på Instagram, och som cirkulerar kring att skapa unikt, intressant och engagerande innehåll. En sista anmärkning kan göras angående Instagram som app som nås via mobila enheter. Just för att de mobila enheterna koncentrerar en mängd funktioner relaterade till både arbete och privatliv, blir de ett slags bakgrundsbrus som pockar på användarnas uppmärksamhet dygnet runt. Relationen mellan arbete och fritid blir därmed allt mer flytande över dygnet.⁷⁴ Att hantera denna relation blir då föremål för självreflexiv gränsdragning. Allt som allt ställer arbetet med Instagram höga krav på att kulturarbetaren själv måste välja hur den ska presentera sig, hur den ska nå synlighet, och när den ska arbeta med dessa uppgifter.

⁷⁴ Se t.ex. Griziotti, Giorgio, *Neurocapitalism. Technological Mediation and Vanishing Lines*, Colchester: Minor Compositions, 2019, ss. 107-135

3.5 Centrala begrepp

Följande avsnitt avhandlar ytterligare centrala begrepp som används i analysen. Det rör sig främst om begrepp som används för att analysera de arbetsuppgifter som krävs för att lyckas nå synlighet på Instagram. Många av de begrepp som används för att analysera och tolka arbete har redan redogjorts för i den teoretiska inramningen. Jag kommer därför inte att diskutera dem vidare i detta avsnitt. Notera även att jag i detta avsnitt tydliggör vissa termer men att vissa av de begrepp jag introducerar inte kommer att förklaras i detalj här. Jag kommer att elaborera kring de flesta av dessa begrepp i analysen.

Den marknadsföring som kulturarbetare sysslar med på Instagram kallar jag för *synlighetsarbete*. Det är en typ av entreprenöriell strävan efter att presentera sig som lämplig för arbete inom kulturindustrin. Det finns en rad studier som benämnt kulturarbetares marknadsföring på sociala medier på snarlika sätt. Duffy kallar det ”aspirational labour”, med vilket hon åsyftar ”a forward-looking, carefully orchestrated and entrepreneurial form of creative cultural production”.⁷⁵ Abidin å andra sidan använder ”visibility labour”, vilket innebär:

“the work enacted to flexibly demonstrate gradients of self-conspicuousness in digital or physical spaces depending on intention of circumstance for favourable ends. Visibility labour is the work individuals do when they self-posture and curate their self-presentation so as to be noticeable and positively prominent among prospective employers, clients, the press, or followers and fans, among other audiences.”⁷⁶

Scholtz citerar kommunikationsforskarna Kuehn och Corrigan då han mejslar ut en kategori av digitalt arbete som ”hope labour”, vilket går ut på:

un- or undercompensated work carried out in the present, often for experience or exposure, in the hope that future employment opportunities may follow.⁷⁷

⁷⁵ Duffy, Brooke Erin, ”The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries”, *International Journal of Cultural Studies*, Vol 19, Nr 4, 2016, ss. 441-457, DOI: 10.1177/1367877915572186, s.446

⁷⁶ Abidin, Crystal, ”Visibility labour: Engaging with Influencer’s fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram”, *Media International Australia*, Vol 161, Nr 1, 2016, ss. 86-100, DOI: 10.1177/1329878X16665177, s. 90

⁷⁷ Scholtz, 2017, s. 79

Gemensamt för de beskrivna typerna av synlighetsarbete är just att det ofta är ett obetalt arbete som utförs i hopp om att framtida arbetsmöjligheter ska följa. Karaktäriserande är att synlighetsarbete inbegriper en hög nivå av *självreflexivitet* och *självdisciplin*, att man som kulturarbetare ständigt modifierar och utformar sin presentation i syfte att attrahera (rätt) följare. Genom att ansamla följare stärks en användares sociala kapital, vilket sedan eventuellt kan utväxlas i ekonomiskt kapital.

Jag använder likt Abidin *synlighetsarbete*, men det finns en central skillnad mellan min definition och hennes. Abidin påpekar specifikt hur ”visibility labour” inte har med algoritmisk synlighet att göra:

Unlike studies on algorithmic visibility, visibility labour is concerned with analogue affective labour ordinary users perform in order to be notices by prolific elite users.⁷⁸

I min mening är arbetet med algoritmisk synlighet oskiljbart från den självreflexiva presentation som är central i Abidins ”visibility labour”. Jag tycker inte att man kan dra den skiljelinje mellan analogt och digitalt arbete som Abidin gör eftersom presentationen är avhängig den algoritmiska infrastrukturen som finns på en given social plattform. Att inte konformera innebär att man riskerar att inte bli synlig i flödet, vilket kan få negativa konsekvenser för möjligheterna till arbete. När jag använder *synlighetsarbete* är det således en kombination av självreflexiv självpresentation och det algoritmiska synlighetsarbetet som åsyftas.

För att analysera arbete med självpresentation använder jag mig av begrepp som *publicerbar persona*, *kalkylerad autenticitet* och *kollapsade kontexter*. Mycket av synlighetsarbetet är *affektivt arbete*, som handlar om att söka modifiera andras känslor (till skillnad från emotionellt arbete vilket består i att reglera sina egna känslor). En användares följarskara är således ett *affektivt nätverk* där innehavaren av ett Instagramkonto är i en affektiv relation med sina följare. En användare med ett stort affektivt nätverk har ett ekonomiskt värde då den har förmågan att rikta sina följares uppmärksamhet mot ett visst företag eller en viss organisation. För att analysera nätverkande på Instagram använder jag mig av *affektivt nätverkande*. När det kommer till presentationen av den egna verksamheten använder jag mig av *nisch* samt *the Glance*, som är det dominerande sättet att se på Instagram. Begrepp som jag kommer att ta upp i avsnittet om de tidsmässiga aspekterna av arbetet är *strategiskt*

⁷⁸ Abidin, 2016, s. 90

publicerande. Strategiskt publicerande handlar om hur man ”tajmar” sina inlägg – inte i relation till aktuella evenemang eller utställningar utan i relation till när det är som mest gynnsamt att publicera för att nå algoritmisk synlighet.

Jag använder begreppet *kulturarbetare* som en övergripande beskrivning på mina informanternas yrkestillhörighet. Anledningen till detta är att jag vill hålla fast vid både kulturbegreppet och arbetsdimensionen för att signalera ett samband med den marxistiska tanketraditionen. En vanlig benämning på denna yrkesgrupp är idag *kreatör* (från engelskans *creative*). Detta är en omskrivning av kulturarbetare som medföljt i en institutionell omskrivning av *kulturindustri* till *kreativ ekonomi*. McRobbie menar att ordet kreativitet i mångt och mycket har kommit att ersätta ordet kultur då kreativitet inte har samma konnotationer till den marxistiska idétraditionen. Kreativitet blir något inneboende hos en individ, med potential att omsättas i en uppsättning egenskaper som kan användas pragmatiskt på arbetsmarknaden.⁷⁹ Kreatör som begrepp lägger tonvikten på det entreprenörmässiga och självförverkligande. Jag vill snarare åter dra kopplingen till den marxistiska traditionen och tolkar som sagt arbete utifrån detta perspektiv. Fuchs, som anlägger Williams kulturmateriellistiska perspektiv, definierar kulturarbete i två led: dels produktionen av ”kulturella teknologier”, det vill säga informations- och kommunikationsteknologier (media), och dels produktionen av information och kommunikation. Det är den senare kategorin som mina informanter faller inom, men den förra är nödvändig för kommunikationen av dessa kulturarbetares verksamhet.⁸⁰ *Kulturindustrin* kan då sägas vara omfattningen av den produktion som distribuerar, organiserar och förvaltar information och kommunikation, och inbegriper exempelvis TV, radio, press, förlagsverksamhet, filmindustri, musikindustri och konstvärlden.⁸¹ Fuchs understryker att digitala medier är en underkategori i kulturindustrin, specifikt relaterad till produktionen och den ”produktiva konsumtionen” av digitala medier.⁸²

De flesta av mina informanter kallar sig för flera olika identiteter samtidigt: konstnär och kreatör, tatueringsskulptör och konstnär, illustratör och konstnär, målare och skulptör, och så vidare. Vid argument där dessa identiteter är relevanta kommer jag att använda de termer som

⁷⁹ McRobbie, 2016, s. 10

⁸⁰ Fuchs, 2015, ss. 14-22

⁸¹ Fuchs, 2015, s. 17

⁸² Fuchs, 2015, s. 233

informanterna själva använder. Vid generella beskrivningar och resonemang använder jag således kulturarbetare.

3.5.1 Instagramvokabulär

Här beskriver jag de mest centrala funktionerna i Instagram och hur de kommer benämnas löpande i analysen.

Flödet – Det första man ser när man öppnar appen. Här hamnar alla inlägg från de man följer. Sorteras utifrån algoritmen så som den beskrivits i bakgrundsavsnittet.

Instagram Stories – Ligger längst upp ovanför flödet. Profilbilder från de som publicerat Stories radas upp, och när man klickar på dem omdirigeras man till själva Storyn. En Story ligger kvar på plattformen i 24 timmar.

Kontot – Med kontot syftar jag på den personliga sida där en användares inlägg samlas. Förutom användarens egna bilder kan man under en flik se vilka bilder som användaren taggats i. Kontots namn kallar jag för *signatur*.

Utforska-sidan – Utforska-sidan är en algoritmiskt strukturerad sida som samlar innehåll som bedöms som relevant för en användare. Bläddrar man åt höger på Utforska-sidan kommer man till ämnesspecifika Utforskningsidor, som ”Mode” eller ”Musik”.

Hashtag – Samlar information efter ämne. Genom att addera en # framför ett ord blir det till en länk som man kan klicka på. Då omdirigeras man till ett flöde där alla inlägg under en viss hashtag samlas.

@-tagg – Sker i löpande text och mottagaren får en notis.

Geotagg – Belägen ovanför bilden och sorterar bilder efter geografiskt läge.

Användartagg – Belägen i bilden. En liten ruta med en ”gubbe” tar plats längst ned till vänster i bilden. När man trycker på den dyker en länk till den taggade användaren upp i bilden.

Inlägg eller publicering – Är en specifik bild som hamnar på det personliga kontot samt i följarnas flöden.

Like – Genom att trycka på ett hjärta under bilden likear man bilden. Jag har valt att använda *like* istället för *gilla* eftersom det är så det benämns av informanterna.

Kommentar – Kommentarer syns under ett givet inlägg.

Företagsprofil – Företagsprofilen är en profil med utökad statistik som kan hjälpa en användare att se vilken typ av innehåll som är mest engagerande, när ens följare är som mest aktiva, vilka demografiska grupper som följer en med mera.

Med *synlighet* syftar jag på hur högt ett inlägg rankas av algoritmen i flödet.

Med Instagrams *synlighetsverktyg* syftar jag på de olika typer av taggningar som används för att koppla samman ett konto i Instagrams större nätverk, och som kan skapa nya vägar in till ens eget konto.

Med *engagemang* syftar jag på antalet likes och kommentarer ett inlägg får. *Engagerande innehåll* är således innehåll som engagerar följarna att likea eller kommentera.

4. Tidigare forskning

Min studie rör sig i skärningspunkten mellan två fält: en gren av kulturstudier som riktar in sig på kulturarbete, samt forskning om digitalt arbete. Jag ämnar bidra med kunskap om hur dagens digitala teknik griper in i och formar arbetet i kulturindustrin.

En central utgångspunkt för denna forskning om arbete inom kulturstudier är Angela McRobbies *Be Creative. Making a Living in the New Culture Industries* från 2016. McRobbie, som härstammar ur Birminghamskolan, drar en linje tillbaka till Horkheimer och Adorno genom bruket av termen ”kulturindustri”. McRobbie pekar visserligen på den kritik Frankfurtskolan mött av Birminghamskolan, som bland annat kritiserade Frankfurtskolans syn på kultur för att vara banaliserande. Birminghamskolan, menar McRobbie, argumenterade istället för att kritiskt engagemang med kulturuttryck är möjligt i både produktions- och konsumtionsled. Att hon trots detta väljer att använda termen ”kulturindustri” beror på att hon vill ta ställning emot nyliberala tolkningar av kulturindustrin som en pragmatisk ”kreativ ekonomi”.⁸³ Men bruket av termen kan även ses som ett sätt att understryka att kultur faktiskt inte har samma potential till kritiskt engagemang idag, då både populärkultur och subkulturer i högre grad kommit att inbegripas i kapitalismen. McRobbie menar därtill att både Frankfurtskolans och Birminghamskolans analyser av kulturindustrin har premierat kulturprodukter och konsumtion snarare än arbete. Istället riktar hon ljuset mot arbetsvillkoren i dagens kulturindustri och undersöker hur dessa individualiserar och

⁸³ McRobbie, 2016, s. 10. Jag behandlar även kritiken mot Frankfurtskolan i teoriavsnittet.

avpolitiserar konstnärligt arbete och kulturarbete.⁸⁴ Hon pekar bland annat på hur kreativa yrken romantiseras på institutionell nivå, och hur denna romantisering möjliggör en arbetsreform där osäkra och temporära anställningar dominerar. Kulturindustrins ökade ekonomisering under 2010-talet har lett till en intensifiering av självreflexivt arbete där marknadsföring av självet är centralt. I denna marknadsföring behöver man visa upp passion, optimism och en beredskap att arbeta hårt för att nå sin dröm. McRobbie argumenterar också för att de snäva kraven på hur marknadsföringen ska se ut utesluter många alternativa sätt att uppträda på.⁸⁵ Dock utelämnar McRobbie nästan helt det faktum att mycket av detta marknadsföringsarbete idag sker via sociala medier. Här hoppas jag kunna bidra med kunskap om hur sociala medier intervenerar i arbetet i kulturindustrin. Därtill lägger McRobbie särskild vikt vid hur unga kvinnor dras till kreativa yrken. Jag har dock valt att inkludera både män och kvinnor i analysen. På så vis kan skillnader mellan män och kvinnor i yrkesgruppen undersökas närmare.

Forskning om digitalt arbete verkar framför allt i en marxistisk tradition och står därmed i polemik med mer liberala och teknoutopiska diskurser som framhäver en delningsekonomi och bruket av sociala medier som något demokratiserande. Jag har här utgått från forskare som Trebor Scholtz och Christian Fuchs. Fuchs har Williams kulturella materialism som utgångspunkt vilket gör honom särskilt relevant för mig. Scholtz och Fuchs använder termen digitalt arbete som ett sätt att teoretisera den alltmer flytande gränsen mellan arbete och fritid som skapas av digitala medier.⁸⁶ Många av de former av digitalt arbete som de diskuterar sammanfaller med det arbete som utförs av mina informanter. Dessutom understryker både Scholtz och Fuchs hur dessa arbetsformer blir instrumentala för att kontrollera arbetarnas tid. Scholtz kartlägger en rad olika typer av digitalt arbete, där crowdsourcing och on-demand-arbete utgör ett betalt digitalt arbete och det ”osynliga” arbetet på sociala medier utgör ett obetalt digitalt arbete. Fuchs i sin tur diskuterar hela den produktionskedja som är inbegripen i produktionen av digitala medier, från gruvarbete i Kongo-Kinshasa och Foxconns fabriker i Shenzhen till mjukvaruindustrin i Silicon Valley. Viktigast för mig är dock Fuchs marxistiska analys av sociala medier, där han genomgående använder Facebook som ett exempel. Fuchs menar att användningen av sociala medier utgör ett värdeskapande arbete, då användarnas aktivitet registreras i databaser och används för att skapa profiler för riktad marknadsföring.

⁸⁴ McRobbie, 2016, s. 10.

⁸⁵ Se McRobbie, 2016

⁸⁶ Se Scholtz, 2017, Fuchs, 2014, samt Fuchs, 2015

Datan säljs till annonsörer och blir en källa till intäkt. Exemplet är av särskild betydelse för mig då Instagram ägs av Facebook och har en liknande affärsmodell. Analysen förklarar vilka intressen som styr utformningen av en app som Instagram, vilket i sin tur har konsekvenser för hur man som kulturarbetare måste arbeta med appen. Cáitríona Murphy gör ett viktigt tillägg till Fuchs i sin artikel "Like, Post, Share, Buy: the Commercial Value of Affective Networking on Social Media", där hon pekar på hur Fuchs marxistiska analys inte är tillräcklig för att fånga hela omfattningen av digitalt arbete.⁸⁷ Murphys kritik är att Fuchs fokuserar för strikt på mängden arbete och måste ta hänsyn till hur användarna av sociala medier är engagerade i affektivt nätverkande. Affekt har potentialen att aktivera människan till handlande, och kan manipuleras för att producera värde. Således är affektivt nätverkande en central del av det digitala arbetet, menar Murphy.

Mycket av forskningen om digitalt arbete är teoretiskt drivna projekt som uppehåller sig vid frågor om vilken typ av digitalt arbete som är produktivt och under vilka omständigheter det är exploaterat. Fältet behöver således fler etnografiska studier som kartlägger hur digitalt arbete ser ut i praktiken. Här hoppas jag kunna bidra med kunskap om hur sociala medier organiserar detta arbete. Kulturarbetare är lämpliga att undersöka i den här kontexten då de är en yrkesgrupp som i stor utsträckning är beroende av sociala medier.

Det finns en växande forskning som använder etnografiska metoder samt teorier om digitalt arbete för att analysera kulturarbetares och influencers synlighetsarbete på Instagram och andra plattformar. Dessa studier är relevanta för mig på grund av likheten i material och metod. Ett exempel på en sådan studie är Brooke Erin Duffys artikel "The Romance of Work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries".⁸⁸ I artikeln analyserar Duffy vad hon kallar "aspirational labour", som unga kvinnor med kreativa yrken utövar på sociala medier. Det kan liknas vid det synlighetsarbete jag har beskrivit i mina centrala begrepp. Duffy menar att viktiga aspekter av detta arbete är autenticitet och skapandet av affektiva relationer. Framför allt framhäver Duffy hur "aspirational labour" reproducerar könade strukturer där kvinnors arbete underkompenseras. Hennes studie överlappar med min när det kommer till det synlighetsarbete som utförs på sociala medier. Däremot ligger hennes fokus på kvinnors arbete och täcker inte frågan om arbetets tidsmässiga aspekter, vilken jag ämnar

⁸⁷ Murphy, Cáitríona, "Like, Post, Share, Buy: the Commercial Value of Affective Networking on Social Media", *Irish Communication Review*, Vol 16, Nr 5, 2018, ss. 53-75, DOI: 10.21427/D76Q8B

⁸⁸ Duffy, 2016

bidra till. Duffy är även medförfattare till en artikel om hur kulturarbetare arbetar med varumärkesbyggande över flera plattformar, och som i något större utsträckning behandlar frågan om tid: ”Constructing the Platform-Specific Brand: The Labor of Social Media Promotion”.⁸⁹ Artikeln, som Duffy författat tillsammans med Scolere och Pruchniewska, diskuterar hur kulturarbetare marknadsför sig själva på flera olika plattformar och modifierar sin persona i enlighet med hur de upplever plattformarnas karaktär. Författarna pekar på hur sociala medier kollapsar gränsen mellan privatliv och arbetsliv, där plattformsspecifika framställningar av självet är ett sätt att återupprätta sådana gränser. Även om Scolere, Pruchniewska och Duffy lyfter att detta arbete kräver konstant anpassning och tar mycket tid, går de inte närmare in på hur plattformarnas gränssnitt och algoritmer tidsmässigt disciplinerar användarna utan ägnar huvuddelen av analysen åt självpresentation. En studie som fokuserar på Instagrams tekniska utformning och hur den strukturerar arbetet med plattformen är Diana Zullis ”Capitalizing on the Look: insights into the glance, attention economy, and Instagram”.⁹⁰ Zulli analyserar hur Instagrams gränssnitt premierar en flytande och informationssökande blick – ”the Glance”. För att fånga följarnas uppmärksamhet krävs av användarna att de har en tydlig nisch och publicerar sitt innehåll vid rätt tidpunkter. Zullis studie är relevant för mig då den specifikt handlar om Instagrams gränssnitt och hur det organiserar arbetet. Zulli använder sig dock inte av intervjuer och menar att det behövs ytterligare forskning på hur arbetet ser ut på en plattform som Instagram.

5. Metod och material

I detta avsnitt kommer jag att redogöra för hur jag samlat in och analyserat mitt material, samt diskutera vilka etiska ställningstaganden jag gjort under arbetets gång. Den här studien avser att med kvalitativa metoder undersöka skärningspunkten mellan digitalt arbete och kulturarbete. Materialet består främst av sju intervjuer med kulturarbetare som använder Instagram som en hemsida och en plats för marknadsföring. Med intervjuerna har jag inhämtat information om kulturarbetares erfarenheter av digitalt arbete samt om hur de förhandlar kring sin digitala närvaro. Med detta menar jag mer specifikt hur de förhandlar

⁸⁹ Scolere, Pruchniewska och Duffy, ”Constructing the Platform-Specific Brand: The Labour of Social Media Promotion”, *Social Media + Society*, Vol July-September, Nr I-II, 2018, ss. 1-11, DOI: 10.1177/2056305118784768

⁹⁰ Zulli, Diana, ”Capitalizing on the Look: Insights into the glance, attention economy, and Instagram”, *Critical Studies in Media Communication*, Vol 35, Nr 2, 2018, ss. 137-150, DOI: 10.1080/15295036.2017.1394582

med sig själva om sin närvaro på Instagram, hur de legitimerar närvaron, hur de drar gränsen mellan arbete och fritid, och hur de beskriver relationen mellan konstverksamhet och marknadsföring. Därtill använder jag digitala observationer av informanternas Instagramkonton. Dessa fungerar som ett komplement till intervjuerna då det under undersökningens gång framkommit att det informanterna uttrycker om sitt digitala arbete och hur de faktiskt har arbetat på kontot inte alltid överensstämmer. I detta glapp uppstår intressant kunskap om informanternas sätt att förhandla.

Som jag behandlat i mitt teoretiska ramverk, ser jag kulturell produktion som materiella processer, vilka begränsar vad som kan sägas och göras. Genom studiet av individuella röster återkommer man till de strukturella frågor om makt som kulturstudier har ålagt sig att studera. Mot bakgrund av Instagrams produktionsvillkor och infrastrukturer gör jag således en teoretiskt präglad analys av materialet. Utifrån ovan presenterade teorier om digitalt arbete och kulturarbete har jag tematiserat och analyserat mitt material. Poängen med att göra en teoretisk analys av intervjuer är att sätta kända fenomen i nya kontexter, menar Kvale och Brinkmann.⁹¹ Detta är vad jag hoppas åstadkomma.

5.1 Intervjuer

För att avgränsa min undersökning har jag utgått från kriteriet att informanterna använder Instagram som en hemsida för sin konstnärliga verksamhet. Även om flera av informanterna har egna domänhemsidor och Facebooksidor har de gemensamt att de betraktar sitt Instagramkonto som en huvudsaklig, samlande hemsida. Detta gör att de alla har viktiga erfarenheter av att arbeta med Instagram och ser på sin Instagramnärvaro som en del av arbetet. Mina informanter arbetar antingen som frilansare och entreprenörer inom konst, eller sysslar med Instagram vid sidan av sina konststudier. Ytterligare ett kriterium var att informanterna ska syssla med ett kulturuttryck som kan representeras visuellt och att denna representation är en central aspekt av Instagramkontot. Representation och estetisk profilering är viktiga delar av arbetet med Instagram, varför jag var intresserad av att intervjua kulturarbetare som uttryckligen arbetar med detta. Denna aspekt fick dock inte en så framträdande del i analysen som jag initialt hade tänkt, vilket beror på att informanterna försäkrades anonymitet. Att inkludera bilder från deras Instagramkonton röjer då för mycket information om deras identitet. Vad gäller antal följare har jag inte haft några kriterier och

⁹¹ Kvale, Steinar och Brinkmann, Svend, *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur, 2009, s. 256

antalet följare har hos mina informanter varierat mellan 500 och 185 000. Variationen är enligt mig en styrka då den bidrar med fler perspektiv samtidigt som den kan avslöja om det finns teman som är genomgående oavsett följantal.

För att få tag på informanter som uppfyllt kriterierna har jag kontaktat nyckelpersoner på konstskolor i Göteborg som kunnat ge mig tips om möjliga informanter. På så vis har jag fått tag på alla mina informanter utom en, som jag istället blev tipsad om av en vän. När det kommer till ålder, geografi och klasstillhörighet är informanterna sammantaget en homogen grupp: alla är i 20- och 30-årsåldern, verksamma i Göteborg eller Stockholm samt tillhör medelklass eller en aspirerande medelklass. Detta beror på att det är denna demografiska grupp som dominerar sektorn.⁹² I storstäderna finns de stora företagen och kulturella institutionerna som är de främsta källorna till uppdrag för kulturarbetare. Därtill har jag eftersträvat jämvikt mellan könen. Således är tre av de sju informanterna kvinnor och övriga fyra män.

Enligt Kvale och Brinkmann är teoretisk och kunskapsmässig förförståelse en viktig del av intervjuarbetet när man avser att göra en teoretiskt präglad analys. Det behövs ”ett rikt material om de aspekter av ämnet som har relevans för den teoretiska ansatsen”.⁹³ Om man teoretiserar för sent i processen kan intervjumaterialet sakna den information som behövs för att en teoretisk tolkning ska kunna genomföras. Eftersom min undersökning har en sådan teoretisk ansats gjorde jag först en noggrann inläsning och en preliminär intervjuguide baserad på ett antal teman relaterade till digitalt arbete med Instagram. Centrala teman var Instagrams betydelse för den konstnärliga verksamheten generellt, vilka typer av innehåll som syns i kontot, betydelsen av estetik, hur en typisk post ser ut, hur man arbetar för att nå synlighet, med kommunikation och nätverkande samt hur mycket tid man lägger på arbetet med Instagram. Efter tematiseringen skrev jag om frågorna i en mer enkel och direkt form, och det är denna frågelista som legat till grund för intervjuerna.⁹⁴

Alla sju intervjuer ägde rum på en plats som informanten valt ut och pågick under ca en timme. Fyra av intervjuerna genomfördes i Göteborg och tre i Stockholm under mars och april 2019. Intervjuerna spelades in på min telefon och transkriberades därefter. Några av

⁹² Se McRobbie, 2017, s. 37. Visserligen är McRobbies analys situerad i Storbritannien men omständigheterna är överförbara på en svensk kontext.

⁹³ Kvale och Brinkmann, 2009, s. 257

⁹⁴ Se bilaga.

intervjuerna genomfördes utomhus eller på café. Dessa intervjuer har något sämre akustisk kvalitet och jag har fått göra uppskattningar om vad som sades på några ställen. Min bedömning är dock att detta inte påverkar analysmaterialet i någon större utsträckning. Vid transkriberingen har jag försökt fånga det spontana samtalet med talspråk och pauser. I analysen har jag dock förtydligat och klippt i några av citaten vid behov. För att markera att något har utelämnats använder jag hakklamrar som så: [...]. Där åsytningar behöver klargöras använder jag också hakklamrar: [syftning]. Likaså där jag har uteslutit detaljer som riskerar att avslöja för mycket om informantens identitet: [detalj].

För att försöka få ett så rikt underlag som möjligt har intervjuerna haft ett halvstrukturerat upplägg. Jag har utgått från min intervjuguide men samtidigt försökt lämna utrymme för informanterna att göra utvecklingar om sådant de tyckte var viktigt. Halvstrukturerade intervjuer kräver en känslighet hos intervjuaren där man är uppmärksam på när nya, intressanta perspektiv uppkommer och kan fånga upp dessa. Vid en bedömning av min insats som intervjuare kan jag konstatera att jag ställer in mig hos och speglar informanten i ganska hög grad. Jag fångar upp nya spår och ber informanterna att utveckla dem, men då jag generellt sett söker samförstånd och harmoni missar jag ibland att ställa förtydligande eller kritiska följdfrågor. På grund av detta är intervjumaterialet otydligt på några ställen. Majoriteten av intervjuerna präglades dock av ett intresse för ämnet och en vilja av att dela med sig om sina erfarenheter, vilket gör att dessa otydligheter inte haft en negativ inverkan på materialet i sin helhet. Efter sju intervjuer avgjorde jag att underlaget var tillräckligt rikt för att genomföra analysen.

Intervjuerna ägde rum under informerat samtycke och anonymitet försäkrades informanterna. Innan varje intervju påbörjades förklarade jag syftet med min studie och vad intervjuerna skulle användas till. Jag har inte gjort någon informantförteckning eller fingerat namn. Informanterna hänvisas till som Informant 1 (I1), Informant 2 (I2), och så vidare. Att informanterna har offentliga konton med specifika uttrycksformer innebär att det skulle vara möjligt för en läsare att leta upp dem om för mycket detaljerad information skrivs ut. Jag har istället försökt att göra kopplingen mellan informanterna och deras uttrycksformer så vag som möjligt för att inte skapa en tydlig profil av vilka informanterna är. Information om uttrycksformerna finns med vid de tillfällen då de är relevanta för argumentet eller då det behövs för förståelsen. En begränsning anonymiseringen medför är att analysen inte kan illustreras med bilder. Jag har istället eftersträvat att ge en generell bild av hur informanternas konton ser ut.

5.2 Digitala observationer på Instagram

Mina intervjuer kompletteras med digitala observationer av informanternas Instagramkonton. Ett syfte med observationerna är alltså att ge en generell bild av hur en kulturarbetares Instagramkonto kan se ut. Ett kontos utseende kan i sin helhet ses som produkten av en informants digitala arbete, vilket gör att det är viktigt att inkludera i analysen. Framför allt blev vikten av att använda observationer i analysen tydlig efter det att intervjuerna hade genomförts, då det i vissa fall uppstod en diskrepans mellan vad som sades i intervjuerna och vad jag observerade på kontona. Dessa omständigheter har gjort att observationerna givit värdefull information om informanternas sätt att förhandla kring sin närvaro på Instagram. Den kunskap som lyfts i förhållandet mellan intervju och observation kan se ut på två olika sätt:

1. Att informanterna är uppriktiga kring vilket arbete som ligger bakom den tillrättalagda presentationen på Instagramkontot. Det kan innebära att informanten lyfter osäkerheter, svårigheter eller tvivel kring arbetet.
2. Att informantens beskrivning inte helt överensstämmer med hur det faktiskt ser ut på kontot. Till exempel genom att informanten menar att det inte är så viktigt att nätverka med andra aktörer i kontot, samtidigt som det är vanligt förekommande på kontot.

I det första fallet kan observationerna exemplifiera hur ett Instagramkonto ser ut för många som sysslar med synlighetsarbete, samtidigt som intervjuerna lyfter eventuella baksidor med detta arbete. I det andra fallet kan observationerna sägas fungera som en motvikt till intervjuerna och förebygger att analysen inte blir alltför ensidigt influerad av informantens framställning. Det är i högre grad de kvinnliga informanterna som intar ett uppriktigt förhållningssätt i intervjuerna, medan de manliga oftare menar att de inte tänker så mycket på synlighetsarbetet som en typ av marknadsföring. En möjlig förklaring till detta skulle kunna vara att min egen identitet som kvinna skapar en mer öppen kommunikation mellan mig och de kvinnliga informanterna. Det skulle också kunna förklaras av att männen i högre grad upplever intervjusituationen som en del av sin personliga marknadsföring, då deras intervjuer ibland speglar marknadsföringsstrategier som går ut på att strategiskt framställa sig som icke-strategisk, spontan och autentisk. Både punkt 1 och 2 finns närvarande i mitt material. Ibland sammanfaller de hos en och samma informant.

Digitala observationer är en etnografisk metod för att samla in data. Jag har som forskare använt mitt personliga Instagramkonto via Instagrams app på både mobiltelefon och webb då jag genomfört observationerna. Jag har byggt upp ett dokument med relevanta skärmdumpar från kontona, där jag också kategoriserat skärmdumparna utifrån mina teman. Detta dokument har legat till grund för analysen. Material från Instagramkonton så som mina informanternas är avsett att vara publikt vilket innebär att det är fritt att använda. Däremot kommer, som sagt, inga skärmdumpar från kontona synas eller detaljerade beskrivningar göras. Då intervjuerna gjorts under anonymitetsförsäkran avslöjar ett sådant uppvisande för mycket om informanternas identitet. Eftersom observationerna är en kompletterande snarare än primär källa för analysen anser jag att mer generella beskrivningar av kontona är tillräckliga.

5.3 Analysmetod

Som jag tidigare nämnt är poängen med en teoretisk tolkning att sätta in kända fenomen i nya kontexter. Kvale och Brinkmann framhåller dock att detta kräver mycket av forskaren, eftersom det finns en risk att teorin blir för dominerande och kväver materialet. Här gäller det att som forskare behålla en öppenhet för materialet och dess nyanser. Forskaren måste behärska teorierna, vara kreativ men noggrann i tolkningen, samt ha förmågan att argumentera övertygande för tolkningens trovärdighet.⁹⁵ Detta är något jag har eftersträvat i analysen. När jag har analyserat intervjumaterialet har jag tittat efter övergripande mönster och teman utifrån mitt teoretiska ramverk. Framför allt har jag undersökt vilka självreflexiva praktiker som kan skönjas i arbetet med Instagram och hur Instagram disciplinerar innehållsproduktion och tidsmässiga aspekter av arbetet. Jag har jämfört de enskilda intervjuerna med varandra för att undersöka hur erfarenheter och förhandlande skiljer sig åt. Därtill har jag relaterat olika erfarenheter och olika sätt att förhandla till möjliga underliggande faktorer, som vilken typ av konstnärskap man identifierar sig med eller vilken konststillhörighet man har.⁹⁶

När det kommer till observationerna har jag stämt av dessa gentemot intervjumaterialet för att undersöka informanternas sätt att förhandla kring arbetet med Instagram. Denna jämförelse innebär att jag ibland ställer intervjumaterial mot observationsmaterial på ett sätt som gör att informanternas utsagor kan tolkas i ett negativt ljus. Jag vill dock understryka att det inte är min avsikt att försöka porträttera dessa informanter negativt och jag gör inga anspråk på att

⁹⁵ Kvale och Brinkmann, 2009, ss. 256-257

⁹⁶ Kvale och Brinkmann, 2009, s. 252

”avslöja lögnen” genom att visa hur det egentligen förhåller sig på informanternas Instagramkonton. Att intervju-material och observationsmaterial skiljer sig åt beror på att de tillkommit i olika kontexter med olika förutsättningar för meningsskapande, vilket är viktigt att betänka då de kontrasteras mot varandra. Mot stöd i Hammersleys tes att etiska aspekter måste vägas mot vad forskningsansatsen kan erbjuda, har jag bedömt att diskrepansen mellan de två materialen bidrog med viktig kunskap till min studie.⁹⁷ Skillnaden säger något om den disciplinering som skapas av Instagram. Det är just detta jag söker lyfta genom att jämföra dem i analysen.

Slutligen skall det sägas att de teman jag arbetat fram i min intervjuguide inte helt sammanfaller med den teoretiska tematisering jag gör i analysen. Mycket intressant och nytt framkom i informanternas sätt att förhandla kring sin närvaro på Instagram, som jag inte förväntat mig på förhand. Tydligast här var den skiljelinje som uppstod mellan de kvinnliga och de manliga informanternas sätt att förhandla. Något annat som var markant i informanternas sätt att förhandla var en upplevd konflikt mellan konst och kommers. Dessa aspekter kom att bli viktiga delar av analysen.

6. Analys

Arbetet med att marknadsföra sig digitalt som fristående kulturarbetare kan ses som en typ av ”hope labour” – arbete som är obetalt men som utförs i hopp om att kunna leda till framtida betalda arbeten.⁹⁸ Det är *synlighetsarbete* som ska visa vem du är, vad du gör och vad du kan inför eventuella uppdragsgivare eller köpare. För mina informanter fungerar Instagram således som en hemsida där de kan visa upp sin konst, uppdatera följarna om aktuella utställningar eller uppdrag, samt presentera sitt varumärke. Den digitala närvaron är ett sätt för användare av sociala nätverk att ansamla socialt kapital (följare). Zulli menar att socialt kapital anskaffas på Instagram genom medvetna strategier som konstnärlighet eller branding. Användarna investerar då tid, energi och eventuellt även pengar för att uppnå och upprätthålla socialt kapital i hopp om att detta kommer kunna utbytas: i validering, social rörlighet eller ekonomisk lönsamhet i form av exempelvis uppdrag eller sponsring.⁹⁹ Instagramkontot fungerar i sin helhet som en iscensättning av självet och det personliga varumärket, då allt

⁹⁷ Hammersley, Martyn, ”On the ethics of interviewing for discourse analysis”, *Qualitative Research*, Vol 14, Nr 5, 2014, ss. 529-541, DOI: 10.1177/1468794113495039

⁹⁸ Scholtz, 2017, s. 79.

⁹⁹ Zulli, 2017, ss. 145-146

som publiceras reflekterar tillbaka på konstnärens signatur. Här krävs en uppsättning självreflexiva tekniker för att kunna iscensätta sitt personliga varumärke och nå synlighet. Som McRobbie påpekar, är en viktig aspekt av kulturarbetares marknadsföringsmaterial att demonstrera passion för arbetet och en beredskap att kapitalisera på de möjligheter som uppstår. Detta genomsyrar mycket av innehållet på informanternas konto. För att nå synlighet är det dessutom centralt att strukturera sitt konto på ett sätt som överensstämmer med Instagrams algoritmiska infrastruktur, främst genom att skapa unikt och engagerande innehåll.

Utifrån mitt material har jag tagit fram fyra teman som bildar stommen för det personliga varumärke som byggs upp på informanternas konton. Dessa är konstruktionen av en publicerbar persona, nisch, affektivt nätverkande samt strategiskt publicerande. Alla informanter arbetar i olika grad med dessa tekniker, men talar om detta arbete på olika sätt. Stundtals tycks informanterna snarast förhandla med själva infrastrukturen på Instagram, och de diskuterar hur de antingen utnyttjar eller gör motstånd mot den. På så sätt framträder olika försök att ta makten över sitt eget arbete och göra den marknadsföring som krävs på egna villkor.

6.1 Att kalkylera autenticitet: personen på och bakom Instagramkontot

Att använda sin egen person som resurs i marknadsföringen genom att publicera bilder på sig själv eller ur sitt privatliv är för många kulturarbetare centralt i skapandet av ett personligt varumärke. Ett grundläggande syfte med detta är att visa vem som är avsändaren av den konst som syns på Instagramkontot. Ett annat syfte med att själv vara del av innehållet på kontot är att skapa relation till följarna genom att iscensätta personlig närhet och autenticitet. Till vilken grad den egna personen ska ta plats i kontot är dock omtvistat bland mina informanter.

Diskussionen kring hur stor plats den egna personen ska ta i kontot är intressant, inte bara för att den rör hur informanterna reflekterar kring konstruktionen av sitt digitala alter ego, utan också för att den handlar om hur informanterna hanterar gränsen mellan arbetet och det privata i en miljö där personen måste vara del av varumärket.

Scholtz citerar medieforskaren Alice Marwick för att illustrera hur konstruktionen av en lyckad "micro-celebrity" (forskarspråk för en användare som attraherat en betydlig mängd följare) ofta ser ut:

Achieved micro-celebrity [...] is a self-presentation strategy that includes creating a persona, sharing personal information about oneself, constructing intimate connections to create the

illusion of friendship or closeness, acknowledging an audience and identifying them as fans, and strategically revealing information to increase or maintain this audience.¹⁰⁰

Det handlar alltså om att konstruera en persona genom att strategiskt avslöja information som kan skapa en illusion om närhet och vänskap till en adresserad följarskara. Scolere, Pruchniewska och Duffy lyfter Instagram som en plattform som sammanför det personliga och det professionella. På Instagram är det därför viktigt att det personliga varumärket är något följarna kan relatera till:

The notion of relatability as intricately connected to promotional activity demonstrates an impetus toward “calculated authenticity” – the felt need for creatives to present a curated (polished) but simultaneously “authentic” self in order for the brand to be sellable.¹⁰¹

Denna ”kalkylerade autenticitet” kan förstås som skapandet av en persona utifrån vissa ”säljbara” och relaterbara personlighetsdrag. För att dra en parallell till McRobbie, kan man se arbetet med att presentera sig själv som ett sätt att lyfta fram de personliga egenskaper som kan exploateras i kommersiellt syfte. För att dra ytterligare en parallell, den här gången till Horkheimer och Adorno, kan denna kalkylerade autenticitet ses som en stilisering av ”distinkta” personlighetsdrag vars syfte är att presentera ett säljbart varumärke. Att skapa en publicerbar persona är också en distinkt form av affektivt arbete då det är en investering som syftar till att skapa en känslomässig relation till följarna.¹⁰² Imperativet att skapa en publicerbar persona kan därmed ses som en disciplinerande aspekt av Instagrams algoritm och gränssnitt, då de affektiva relationer personen skapar ökar möjligheterna till engagemang och synlighet.

Konstruktionen av en kalkylerad autenticitet är som mest uttalad hos en av mina kvinnliga informanter, som arbetar som tatueringssalongerare:

I1: Jag tänker att man säger väldigt mycket med hur man ser ut också. Alltså jag berättar ju ganska mycket att jag är en feminist för att jag har en pottfrisyr, typ, alltså det är ju jättelöjligt men det är typ så för folk... jag får göra jättemycket feministiska tatueringar och alla kvinnor som kommer in ser ut som dig och mig, jag tänker att du kanske är feminist också, jag bara antar det, liksom.

¹⁰⁰ Scholtz, 2017, s 69

¹⁰¹ Scolere, Pruchniewska och Duffy, 2018, s. 7

¹⁰² Murphy, 2018, ss. 63-64

L: Hehe. Jo, ja.

I1: ... och att alla kvinnor som kommer hit, det är oftast kvinnor, dom är ju supertrevliga, super "heja kvinnan"-liksom. Och detta beror på att dom ser hur jag ser ut, och dom tänker att ja men dit kan jag gå för jag känner igen mig i...

L: Man känner sig trygg i det på något sätt?

I1: Ja, och därav så lägger jag upp en selfie liksom för att folk ska känna igen sig i mig utan att jag har sagt ett ord. Jag kan säga på min selfie, typ idag har jag färgat håret.

Genom att konstruera sig som feminist på kontot kan informanten upprätta en intim relation till följarna som är baserad på delade värderingar. Informanten betonar vikten av att skapa igenkännbarhet med hjälp av visuell kommunikation, och kan på så sätt lyfta upp feminism som en autentisk aspekt av hennes personlighet utan att vara uttalat politisk. Feminismen är en strategiskt utvald aspekt som informanten bedömt som säljbar. Informanten menar att det är viktigt att följarna får en personlig bild av vem hon är, men att det samtidigt är viktigt att hon inte är för privat på sitt konto. De mer opolerade sidorna av informanten lyfts inte upp i kontot, och hon är väl medveten om detta glapp:

I1: Jag är inte så punkig, liksom, jag är lite söt och oskyldig, tror folk. Det tror jag är vad folk har för bild av mig, att jag är snäll och lugn i mig själv [...]. Och jag bara, du ska se mig när jag är full, hehe.

En annan av mina kvinnliga informanter, som är konstnär och frilansande illustratör, upplever att det finns en efterfrågan på att förstå personen bakom skapandet. Hon försöker navigera mellan denna efterfrågan och hennes strävan mot att bara lägga upp konst och inte behöva bjuda på sig själv. Informantens ideal är att Instagramkontot ska vara professionellt med minimalt fokus på privatliv, men menar att i praktiken är detta svårt eftersom hennes persona är en viktig del av varför hon överhuvudtaget får uppdrag:

I2: Jag ser det som en lyx att sträva mot att bara kunna lägga upp mitt arbete och inte bjussa. [...] Man är ju en produkt också.

L: Ja.

I2: Med sin person på något sätt, så är det ju när man går på ett möte, man måste ju på något sätt fånga in dom [...]. Min Instagram började ju väldigt privat. Så det känns som att jag varit tvungen att fasa över det [till ett professionellt konto].

Eftersom informantens konto startat och växt som ett privat fotoalbum men nu används i marknadsföringssyfte uppstår dessutom en förvirring i vem det riktar sig till:

I2: Det är så konstigt eftersom det börjar ganska privat. Det är som att man tror att man har en dialog med folk man känner. Fast egentligen har man en dialog med folk man inte känner inför ögonen på folk som verkligen känner en på riktigt. Att det är väldigt märkligt. [...] Och det är som att jag måste påminna folk om att det här är ju 100% marknadsföring för mig. Och jag har nog trott mycket mer förut att det är ett behov av bekräftelse. Eller någon slags umgänge eller bollplank. Men på något sätt så går det ju över också till att bli ett nödvändigt ont.

Den här förvirringen kan ses som ett uttryck för de ”kollapsade kontexter” som en social plattform som Instagram skapar. Frånvaron av kontextuella gränser innebär att ens familj, vänner, kollegor, och möjliga arbetsgivare alla möter samma digitala persona.¹⁰³ Dessa omständigheter kan leda till en svårighet i att konstruera en enhetlig publicerbar persona, eftersom det finns flera intressegrupper att svara mot. Denna svårighet kan sägas intensifiera arbetet med Instagram eftersom den medför en ökad reflexivitet kring vem man vill tilltala och hur man ska presentera sig. Informantens sätt att hantera detta är att helt och hållet benämna kontots innehåll som personlig reklam, där hennes redigerade framställning av privatlivet är en viktig del:

I2: Det har hjälpt för mig att tänka såhär, ja men det här är reklam, jag behöver inte visa alla delar av processen. Jag kan låtsas att jag gör det men jag behöver inte göra det.

L: Hehe. Man kan ju manipulera.

I2: Ja jättemycket, och det är ju skönt att känna såhär, det är en redigerad verklighet, och även om jag fotar någonting som är stökigt och dåligt så väljer jag ju fortfarande vart.

Genom att benämna all aktivitet på Instagram som reklam och medge att personen på kontot är kalkylerad kan informanten istället förenkla arbetet.

Några av informanterna ser det som problematiskt att låta det privata ta för mycket plats på sina konton. En manlig informant, som sysslar med måleri, förklarar att han själv inte vill ta någon plats:

L: Nä men jag tänker lite på själva presentationen och profilbild och text och såhär, hur tänker du kring det, är det viktigt att det ser ut på ett speciellt sätt, lägger du ned någon tanke i det?

I3: Nä, det skulle jag nog inte säga, jag försöker bara hålla det ganska lågmält. Och inte ta, jag vill liksom inte ta någon plats, eller såhär, jag försöker hålla det mest...

L: Men är det mesta innehållet på ditt konto, det är liksom bilder på din konst?

¹⁰³ Scolere, Pruchniewska och Duffy, 2018, s. 2

I3: Ja men det har mer och mer blivit så tror jag de senaste åren.

Informanten framhäver hur det är konsten, snarare än personen bakom, som står i första rummet på hans Instagramkonto. Samtidigt menar han att det kan finnas en poäng med att visa upp delar ur sitt privatliv eftersom det kan skapa relation till följarna:

L: Nä men det här med att, ja men just då när man visar privata grejer, att det får mycket trafik typ eller mycket uppmärksamhet. Vad tror du det beror på?

I3: Jag vet inte. Ja men jag tänker att folk ändå kanske uppskattar det ändå... När jag bodde i [svensk stad] [...] Så bodde jag mitt i skogen i ett hus som såg jätteidylliskt ut, då lade jag upp bilder på det, och ja man märkte att folk tyckte det var jättespännande.

L: Men skulle du säga att det är att bygga en relation till följarna?

I3: Ja men det tror jag. Typ, jag tänker att man, ja man försöker skapa sig ett sammanhang. Jag målade mycket min omgivning och mina djur och sådär så då har det alltid känts naturligt att fota det också. Det är en del av min bildvärld eller vad man ska säga.

Att strategiskt avslöja information om sin omgivning kan således vara ett sätt att konstruera en kalkylerad autenticitet utan att själv synas i kontot. Informanten hanterar konflikten mellan att bara vilja visa upp konst och imperativet att skapa personlig relation till följarna genom att benämna det privata innehållet som en förlängning av konsten, snarare än som del av en kalkylerad framställning av självet. En annan manlig informant, som sällan publicerar privat innehåll, använder istället Instagram Stories för att vara mer personlig:

L: Men jag har funderat på det här med Insta Story. Använder du det nånting och hur använder man det? [...]

I4: Ja. Ehm, jag har använt det på lite olika sätt. Men där kan jag vara lite mer personlig. [...] Där tycker jag att man kan skilja sig lite från sitt vanliga flöde.

L: Eftersom det inte ligger kvar sedan ändå?

I4: Ja.

L: Så har man lite mer frihet, typ?

I4: Ja, precis. Och kanske visa lite vem man själv är bakom, typ.

Genom att förflytta personligt innehåll till Instagram Stories, där uppdateringarna bara ligger kvar i 24 timmar, kan informanten kontinuerligt bygga en personlig relation till sin följarskara utan att det tar upp för mycket plats på kontot. Innehållet på kontot blir då mer professionellt och riktat mot potentiella köpare, som främst vill få en bild av vad informanten arbetar med.

Båda dessa informanter medger att det är av vikt att delge visst privat innehåll på kontot, eftersom det skapar relation till följarna. Men de *benämner* inte det personliga innehållet som en strategisk framställning som är central för deras närvaro på Instagram.

Det finns också de som helt tar avstånd från att dela privat innehåll. En av mina informanter, en manlig fotograf, har valt att inte alls synas i kontot:

L: Du har inget konto där du lägger upp privata grejer och sånt?

I5: Nej, jag har aldrig haft något direkt sug att göra något personligt.

L: Nä. För att det är ju väldigt olika också hur man tänker kring det, vissa jag har pratat med menar att det är viktigt att man syns i kontot, då vet folk vem som har gjort dom här grejerna och det kan skapa relation till folk.

I5: Absolut, jag tror att man marknadsmässigt skulle gynnas av det... Jag tycker det är spännande att ge ifrån sig något som man inte... nu syns jag ju lite diffust på profilden, men den kanske jag bytte till i vintras. Det är nog första gången jag syns [i kontot]. Annars så har jag tyckt det varit mer spännande att, någon sorts persona.

Här likställs synlighet på kontot med en marknadsföringsstrategi, och underförstått i citatet är att det finns en autenticitet i att aktivt ta avstånd från det som ”gynnar en marknadsmässigt”. Det är denna underförstådda mening som jag tror guidar även de två föregående informanternas resonemang om att premiera konsten framför personligt innehåll. En förklaring till att denna informant helt och hållet tar avstånd från att synas skulle kunna ligga i hans identitet som fotograf. Där konstnären historiskt sett haft en mer framträdande persona, har fotografen ofta varit en mer anonym karaktär – personen bakom kameran. Att ta avstånd från att synas och istället konstruera sig som någon slags mystisk och frånvarande persona kan dock i sig ses som en kalkylerad autenticitet. Det autentiska elementet ligger då i att vara en konstnär som är skenbart obrydd om sina marknadsmässiga utsikter och istället ägnar all uppmärksamhet åt skapandet. Men eftersom mallen för varje Instagramkonto är utformad för marknadsföring blir varje användare oundvikligen stöpt i denna mall, vilket gör att det är svårt att helt avsäga sig anspråken på marknadsföring och konstruktionen av en persona. Att ta avstånd från att publicera privat innehåll kan ses som ett sätt att skapa handlingsutrymme i relation till den disciplinerande struktur som uppmanar till just detta.

Avståndstagandet från att publicera privat innehåll kan även ses som ett sätt att hantera problematiken med kollapsade kontexter: genom att bara publicera arbetsrelaterat innehåll kan informanten framtvinga en gräns mellan arbete och fritid. Ett annat sätt att hantera

problematiken med kollapsade kontexter kan vara att starta privata konton till för familj och vänner, där man kan välja vilka som kan följa en och inte, och fritt lägga upp bilder ur sitt privatliv. Detta är en taktik som alla mina kvinnliga informanter begagnar sig av. De skapar på så sätt en gräns mellan arbete och fritid, där de medger att personen på det ”professionella” kontot är en strategisk presentation med syftet att öka chanserna till arbete. Flera av de manliga informanterna hade inga privata konton utan hade en större personlig identifikation med sitt ”professionella” konto. Här finns dock något egendomligt då flera av de manliga informanterna samtidigt bagatelliserar eller helt avfärdar vikten av att synas som person i kontot. En manlig informant förklarar varför han inte vill ha ett privat konto:

L: Vissa har ju ett privat konto och ett, ja men ett jobbkonto.

I3: Ja men jag har tänkt på det. Eh, det känns som att jag har nog med ett konto, skulle jag haft fler hade det bara blivit för mycket jobb eller för mycket tid. Jag är ganska, det är inget som jag tycker jättemycket om längre.

Min tolkning av detta är att skapandet av ett privat konto för dessa informanter skulle innebära ett erkännande av att det professionella kontot inbegriper ett visst mått av fabrikation eller strategisk kurering i marknadsföringssyfte, vilket de upplever står i konflikt med identiteten som konstnär. Istället skapar de en position där konstnärlig autenticitet styr och det faktum att personen tar mindre plats på kontot blir en del av denna kalkylerade konstnärliga autenticitet. Informantens motivering för att inte skapa fler konton är att han inte vill öka arbetsbördan. Att bara ha ett konto men inte publicera särskilt mycket privat innehåll där blir ett annat sätt att begränsa arbetet och avvärja sammanblandningen av privatliv och arbete. Att inte vilja synas kan också ses som ett sätt att understryka, kanske inte minst för sig själv, sin egen virtuositet som konstnär eftersom denna position kräver att man kan bygga relationer till följarna genom konsten. Det är konsten som gjort att man lyckats och inget annat.

Det finns alltså en disciplinerande aspekt av synlighetsarbetet som handlar om att presentera sig själv som autentisk och relaterbar, då detta kan skapa relation till följare och gynna engagemanget på kontot. Jag har identifierat två sätt att tala kring skapandet av en publicerbar persona och huvudsakligen två sätt att skapa en kalkylerad autenticitet, där de kvinnliga informanterna lyfter sin persona utifrån vissa säljbara personlighetsdrag medan de manliga oftare skapar en konstnärlig kalkylerad autenticitet och låter det privata ta mindre plats på kontot. Utifrån mina observationer kan det dock konstateras att skillnaden mellan hur kvinnor och män publicerar inte är riktigt så stor som man får uppfattning av utifrån intervjuerna.

Kvinnorna publicerar inte mycket mer innehåll på sig själva än männen, men de benämner personan som en viktig del av innehållet i kontot och som de strategiskt utnyttjar. Männen medger inte i lika hög grad att personan i någon mån är redigerad och kalkylerad utan framhäver istället konsten på kontot. Däremot är kvinnorna generellt sett mer personliga i sina bildtexter medan männen ofta nöjer sig med att skriva titel på verk eller var nästa utställning kommer äga rum.

6.2 Instagramkontot som personlig nisch

I en artikel från 2018 skriver medieforskaren Diana Zulli om hur "the Glance" strukturerar användarens blick på Instagram. The Glance är en flytande blick som rör sig över sammanlänkade ytor i syfte att söka information. Zulli placerar in the Glance i kontext av en uppmärksamhetsekonomi på sociala medier, där ekonomiskt värde koncentreras hos användare med många följare eftersom de har kapacitet att rikta uppmärksamheten hos sitt affektiva nätverk. Att the Glance fungerar strukturerande på Instagram impliceras både av namnet "Instagram" så väl som i gränssnittet, påpekar Zulli. Instagram styr användarens blick från yta till yta i ett ändlöst flöde av nya bilder och fångar användaren i en kontinuerlig cykel av "glancing". Att som användare fånga andras Glance har alltså ett ekonomiskt värde i uppmärksamhetsekonomin. Förutom framställningen av självet är även det konsekventa tema som en användare upprätthåller på sitt konto centralt för att fånga the Glance, enligt Zulli:

Instagram experts encourage users to have a "schtick" or a theme to set one's account apart from the millions of images that Instagram is inundated with, such as the foodie, the world traveler, the fitness guru, the animal lover, the ironic hipster, and so on. The specific brand is irrelevant as long as users have one. The more consistent the brand the more likely viewers will glance at the account.¹⁰⁴

Ett sätt att bedriva synlighetsarbete på är alltså att kultivera ett unikt tema eller en nisch som fångar andra användares Glance. Citatet leder tankarna till Horkheimer och Adornos beskrivning av hur individuella särdrag stiliseras efter kulturindustrins schema. Horkheimer och Adorno lyfter också hur nischer eller "markerade differentieringar" är en strategi för att omsätta fler människor i kulturindustrins logik:

Markerade differentieringar som den mellan A- och B-filmer eller mellan novellerna i veckotidningar i olika prislägen baserar sig inte så mycket på sakliga grunder som på behovet att

¹⁰⁴ Zulli, 2017, ss. 144

klassificera, organisera och kartlägga konsumenterna. Där ska finnas något för alla, så att ingen ska kunna komma undan, skillnaderna nöts in och propageras.¹⁰⁵

Från Instagrams perspektiv finns ett liknande syfte: att få fler människor att stanna på plattformen, eftersom den tid de spenderar där utgör ett merarbete. Att algoritmerna personanpassar eller ”nischifierar” varje användares flöde är en strategi för att kontinuerligt tillgodose varje användares intressen. För en kulturarbetare som sysslar med synlighetsarbete blir det å andra sidan viktigt att nischa sig i försöket att fånga rätt personers Glance. Att nischa sig är en annan disciplinerande aspekt av synlighetsarbetet, som handlar om att nå synlighet inför rätt målgrupp.

Alla mina informanter har en nisch som karaktäriserar deras konton, vilken framför allt utgår från deras konstnärliga verksamhet och hur de representerar denna estetiskt på sina konton. Verksamheten paketeras och presenteras som en portfolio som är riktad mot potentiella köpare eller uppdragsgivare. Hur informanterna resonerar kring sitt förhållande till nischer skiljer sig dock åt. Den mest framträdande skillnaden är att de kvinnliga informanterna ser nischer som något som strategiskt kan utnyttjas, medan de manliga informanterna i högre grad avfärdar nischen som en strategi för att nå synlighet.

En kvinnlig informant ”slog igenom” på Instagram efter att ha börjat publicera innehåll om ett estetiskt specialintresse hon hittat.¹⁰⁶ Informanten tror att hon lyckades på grund av att hon var tidig med att nischa sig:

L: Vad tror du det var som gjorde att du fick så många följare så snabbt liksom?

I6: Mm... jag tror... just där och då så var det inte så många som la upp såna bilder. Det känns som att det har kommit så jävla mycket nu, typ såhär med estetiska konton och...

L: Ja, verkligen.

I6: Då var det inte så mycket så. Typ att man kom med ett nischat konto, med bara en typ av grejer. Vid rätt tillfälle.

Informanten började publicera innehåll inom ramen för detta intresse under 2016, precis innan det algoritmbaserade flödet introducerades. Således var hon tidigt ute med att nischa sig i en tid då ett skifte från mer personligt i-nu-et-användande mot marknadsföring kom till. Vid den

¹⁰⁵ Horkheimer och Adorno, 1996, s. 140

¹⁰⁶ Informantens konstnärliga uttryck är ganska ovanligt i Sverige, varför jag har anonymiserat det. Det benämns som en estetik eller ett estetiskt intresse. Informanten benämnde det själv som ett intresse.

här tidpunkten hade informanten själv inte börjat utöva sin estetik och kontot var därför ett kurerat flöde bestående av andras konstverk. Trots detta ledde nischen till att informanten fångade blicken hos ett företag som specialiserade sig inom samma estetik som henne:

I6: Till slut så hamnade jag hos ett företag som liksom bara, vi har sett din Instagram, du verkar ha ett sjukt intresse för just [den här estetiken]. [...] Vill du göra en egen kollektion?

L: Blev det som ett CV nästan då, din Insta, kan man säga eller? Eller portfolio lite mer kanske, jag vet inte.

I6: Men det blev väl mer att dom såg vad jag hade för smak, för jag valde ju ut vissa typer av bilder då så dom gillade samlingen, eller det generella intrycket av det, men CV var det väl inte för jag hade inte gjort något själv, jag hade inte ens tänkt att jag skulle kunna göra det själv. Och då så var dom jätteimponerade att nån kunde gilla det såhär mycket, och typ, dom tyckte om min smak, vad jag hade valt ut.

Företaget ville samarbeta efter att ha sett vad informanten hade kurerat på sitt flöde. Att investera i sitt Instagramkonto genom att kultivera en nisch kan alltså vara ett sätt att kickstarta en karriär. Detta är ett bra exempel på när synlighetsarbete lyckas – informanten byggde upp ett socialt kapital och demonstrerade en specialkunskap gällande en viss estetik, som sedermera kunde utväxlas i samarbeten och ekonomiskt kapital. Med tiden har informantens konto fått ett större fokus på hennes eget skapande och fungerar nu mer som en portfolio där olika projekt inom denna estetik visas upp.

En annan kvinnlig informant beskriver hur många ”tittar snabbt” på Instagram och att innehållet behöver vara utformat för att fånga följarnas blickar:

I1: På Instagram kan man inte få plats med så mycket information. [...] Folk är ju väldigt snabba med att titta, man tittar ju snabbt på Instagram, så det måste vara något som fångar, och det kan vara svårt.

Citatet är ett tydligt exempel på hur innehåll på Instagram måste anpassas till the Glance. Eftersom informanten inte får plats med mycket information på Instagram måste hon förlita sig på det estetiska:

I1: Det ska vara enkelt och man ska se att det kommer upp en bild. Och så ska man se att, ja men det är jag som har lagt upp den här bilden, utan att behöva titta [efter signaturen].

L: Så man ser att det finns någon slags enhetlighet typ ändå, som är för ditt flöde om man säger?

I1: Ja... precis. [...] För då fattar kunden att, ja det är jag som har gjort det här. Och sen har jag väldigt tydlig stil så man ser ju att det är jag som har gjort det oavsett vad jag lägger upp för bild.

Informanten understryker att det måste finnas en estetisk igenkännbarhet som den potentiella kunden kopplar till just henne. Om bilderna hade varit för olika varandra hade kunden kanske inte känt igen dem som hennes och istället scrollat vidare i flödet. Ett sätt på vilket informanten åstadkommer igenkännbarhet är genom att lägga ett svartvitt filter på varje bild. Detta tillsammans med informantens unika stil skapar en estetisk profil som är specifik för henne. Informanten uttrycker en medvetenhet om hur the Glance fungerar, vilket hon utnyttjar strategiskt för att fånga andras blickar. Hon berättar också hur kontots innehåll kan utformas för att nischa sig mot specifika motiv hon vill göra:

L: Men hur väljer du mellan vilka [bilder] som du lägger upp...?

I1: Jag väljer, om det är något jag är riktigt jävla nöjd med, då lägger jag upp den såklart. Men jag kan också välja att inte lägga upp bilder som jag har gjort många gånger, jag kanske har gjort en tulpan jättemånga gånger. Eller jag kanske har gjort en, vad kan det va, en elak drake till exempel. Det är jag nöjd med men jag vill inte göra fler. Då lägger jag inte upp dom, för då kommer folk se det och så säger dom "jag vill ha den". Så är det mycket att man blir inspirerad av det jag lägger upp och så vill man ha något liknande. Så där kan jag styra lite hur mitt jobb blir.

Eftersom det är det synliga i kontot som folk generellt sett blir intresserade av, blir urvalet av bilder viktigt för att styra vilken typ av motiv informanten kan komma att göra i framtiden. På så sätt kan hon modifiera uppfattningen om sin nisch och vilken slags motiv hon arbetar med. Ett annat mål med att nischa sig är att nå kunder som har mer pengar:

I1: Jag försöker nischa mig liksom åt det hållet jag tycker är snyggt, vad jag tycker är viktigt och vad jag tycker är professionellt. Och vad jag tror fångar andras ögon. Och jag vill ju verkligen fånga den 35-åriga tvåbarnsmamman för hon har fan pengar, det har inte den 21-åriga som håller på och studerar. Jag tänker ju så också.

Förutom att tolkas som ett agerande i enlighet med Instagrams imperativ mot att nischa sig och skapa särpräglad innehåll, kan informantens resonemang också ses som ett uttryck för det beräknande subjekt som beskrivs av McRobbie. Ur informantens diskussion kring hur Instagramkontot kan utnyttjas strategiskt för att nå kunder med mer pengar, framträder Kulturarbetaren som demonstrerar en ständig beredskap att kapitalisera på de jobbmöjligheter som uppstår.

Gemensamt hos flera av de manliga informanterna är att de i högre grad menar att försöken att nischa sig inte får ha för stort inflytande på skapandet, även om de heller inte förnekar att det kan vara fördelaktigt att ha en nisch på sitt Instagramkonto. Såväl mina kvinnliga som

manliga informanter har estetiskt sett väldigt avgränsade konton, men då jag ställt frågor om nischer och målgrupper har flera av de manliga informanterna uttryckt en oro för att deras konst kommer påverkas negativt om tankar på nisch och målgrupp blir styrande.

En manlig informant menar att det är just estetiken som drar in andra Instagramanvändare till hans konto:

L: Vad tror du det är du gör på ditt konto som gör att folk dras in i det?

I5: Kanske är det att man har, verkligen letar efter någon sorts stil. Nu har det ju blivit ganska... ganska tydlig estetik i det. [...] Så det är kanske, då är det väl dom som lockas av just estetiken tänker jag.

Informantens konto består endast av svartvita foton i landskapsformat vilket skapar en väldigt sammanhållen känsla och en tydlig igenkännbarhet. Men till skillnad från den kvinnliga informanten ovan, som kopplade samman nischen och estetiken på kontot med försöket att nå rätt kund, avfärdar informanten att han själv skulle utnyttja estetik på det sättet:

L: Om den nischen eller estetiken man har på kontot spelar på rätt strängar liksom och kan nå rätt personer, kanske det kan vara effektivt, även om man inte har så många följare. Tror du det ligger något i det?

I5: Alltså... säkert. Oavsett om det är en galleriägare eller en som inte håller på med fotografi överhuvudtaget, alla kommer ju ha en egen smak, och då är det ju klart om man råkar ha samma stil eller sådär [så är det fördelaktigt], men sen så tror jag att dom flesta är väl så skickliga att jag tror att det blir ganska ihåligt om man försöker... bara emulera något som man har tagit, det blir svårt i längden tror jag.

L: Okej. Så det viktiga är att man gör sin grej?

I5: Det beror nog på vad man har för mål. Men ja, det tror jag.

Att strategiskt skapa en nisch framställs av informanten som en "emulering", dvs något konstlat och icke-autentiskt. Han tycks mena att om han lyckas sälja något skulle det snarare bero på att köparens eller galleriägarens smak råkar sammanfalla med hans estetik. Det jag tror informanten vill åstadkomma i det här citatet är att understryka att det inte är en strategisk marknadsföringsstrategi som gjort att han lyckats, utan hans konstnärliga färdigheter. Den här informanten ger uttryck för en motsättning mellan ett autentiskt konstnärskap och att nischa sitt innehåll, som den kvinnliga informanten ovan inte gör. Hon understryker snarare att hennes "väldigt tydliga stil" är en tillgång när det kommer till att nischa sig, och att det inte finns en motsättning mellan autentiskt skapande och strategisk marknadsföring.

En manlig informant, som är del av ett konstkollektiv, pekar istället på att det kan finnas en tillgänglighet i att ha ett spretigt flöde. Kollektivet låter olika konstnärer ta plats på Instagramkontot och publicerar därmed flera olika typer av konst. De publicerar även bilder från kollektivets lokaler.

I7: Genom att vara transparent så projicerar väl många, eh sina egna, eller transparent vet jag inte om det heter, men det känns inte så jättekurerat, allting är inte väldigt stilrent.

L: Nä. [...] Kan du inte berätta lite om det [...] Hur den här estetiken typ, kan den betyda något på kontot liksom.

I7: Eh jag tror att den är tillgänglig?

L: Att det är igenkännbart... på något sätt?

I7: Ja exakt! [...] Det är lite eklektiskt, och det är det igenkänningsbara.

Kollektivet presenterar sig genom en spretig stil som informanten menar är mer tillgänglig. Att kontot inte har ett strikt tema utan fungerar som ett slags montage över olika aktiviteter och konstnärliga uttryck ger enligt informanten en mer transparent bild av vad kollektivet sysslar med än vad ett strikt kurerat flöde skulle ha gjort. Denna position kan tolkas som en underförstådd kritik mot det strategiska i ett väldigt genomtänkt och kurerat flöde. Kollektivets konto följer istället en slags antiestetik, ett grepp som kan sägas ta avstånd från det polerade och tillrättalagda som finns närvarande i mycket av innehållet på Instagram. De använder till exempel sällan filter för att snygga till bilderna. Informanten påpekar att de inte gjort någon marknadsanalys eller analys av vilken målgrupp de vill nå ut till:

I7: Vi är lite spretiga här.

L: Mm.

I7: Vi har liksom inte nån, vi har inte gjort någon marknadsanalys eller vilken målgrupp vi vill ha. [...] Och sen jobbat utifrån det liksom.

Informanten återkommer genom intervjun till att kollektivets konto är spontant, icke-strategiskt, transparent och ärligt. Denna retorik kan ses som ett sätt för informanten att gardera sig mot den mängd associationer till marknadsföring som Instagram ger upphov till. Men att inte ha ett kurerat flöde och att visa ”verkligheten” snarare än en tillrättalagd bild av den kan också ses som ett anspråk på autenticitet, vilket i sig kan fungera som en nisch. Ett slags moment 22 uppstår – vilken strategi man än har kan den fungera som ett tema eller en nisch. Detta är typiskt för Instagrams disciplinerande struktur. Som Zulli påpekar, spelar det

ingen större roll vilket det specifika temat är, så länge det finns ett tema. Problemet ligger just i att Instagrams infrastruktur och generella mallar för innehållsproduktion stöper allt innehåll i samma form. Det blir i princip omöjligt att inte konformera om man vill nå synlighet. Samtidigt skapar alla de mallar som ska fyllas med ”unika teman” ett generellt krav på unicitet hos systemet vilket i sin tur kan sägas urholka det unika, om vi ska följa Horkheimer och Adorno.

En annan manlig informant ser nischen som en potentiell lösning i konstnärskapet:

I3: För det är ju på något sätt om jag, om jag har 10 000 följare, och så bestämmer jag mig för att jag vill testa någonting annat, jag vill måla... någonting helt annat typ, ja men om jag tappar följare då, innebär det att jag gör fel?

Informanten uttrycker en oro för vad som skulle hända om han vill pröva någonting nytt eller utvecklas i sitt konstnärskap. Dilemmat rör den position man hamnar i när man uppnått en viss mängd följare, som denna informant gjort, utifrån en specifik nisch. Då det är en specifik nisch som legat till grund för informantens följarskara innebär förändring således en risk. Genom att tvärt ändra stil riskerar man att kasta bort det arbete med en igenkännbar estetik som gjort att man attraherat följare från första början. På så sätt försvårar Instagrams struktur utvecklingen av nya och alternativa uttrycksformer. Trots kraven på ständiga nyheter och uppdateringar (som behandlas närmare i avsnittet om strategiskt publicerande) är det i praktiken svårt att förnya sig. Resultatet blir att många konton på Instagram, inklusive mina informanter, generellt sett är väldigt repetitiva och där förändringar snarast framstår som väldigt små variationer på ett och samma tema. Här kan vi se tendenserna från Horkheimer och Adorno igen. Samtidigt som kulturarbetare disciplineras till att arbeta för att bibehålla sin följarskara och sin nisch utesluts utrymme för produktion av nya och alternativa kulturuttryck. Så sett skapar Instagram många små nischer med repetitivt innehåll på ett liknande sätt som Horkheimer och Adornos kulturindustri resulterar i en ”ständig reproduktion av samma varor”.¹⁰⁷

Bland mina informanter förhandlar kvinnor och män således på olika sätt när det kommer till imperativet mot att nischa sig. Syftet bakom deras resonemang tycks i båda varianterna vara att ta makten över konstnärskapet och befästa sitt eget agentskap. De kvinnliga informanterna utnyttjar redigeringen strategiskt för att nischa sig och få fler uppdrag relaterade till det de är

¹⁰⁷ Horkheimer och Adorno, 1996, s. 151

intresserade av. De manliga informanterna å andra sidan lägger i högre grad emfas på konstnärlig autenticitet och att inte blir för påverkad av imperativet mot att nischa sig. Uppdelningen bottnar främst i att de kvinnliga informanterna inte verkar uppleva en lika stor motsättning mellan att ha en egen identitet som konstnär och att samtidigt strategiskt skruva till den i syfte att sälja bättre, medan männen ser det som problematiskt att erkänna att en strategisk kurering eller representation av konsten kan existera sida vid sida med kommersiella intressen.

6.3 Nätverkande on display

Nätverkande har redan länge varit en viktig del av arbetet för yrkesverksamma inom kulturindustrin. I en artikel från 2005, "Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: 'Cool' Jobs in 'Hot' Industries", skriver Gina Neff, Sharon Zukin och Elizabeth Wissinger om entreprenöriella strategier hos kulturarbetare. En viktig aspekt av detta entreprenöriella arbete är vad de kallar "tvångsmässigt nätverkande". På fritidsarenor, som fester, tvingas kulturarbetare nätverka och socialisera med branschfolk för att erhålla nya projekt eller gigs. Marknadsföring av självet och uppvisandet av "rätt" persona blir centralt. Omständigheterna leder till en sammanblandning av arbete och fritidsaktiviteter, menar författarna.¹⁰⁸ Även McRobbie lyfter nätverkandets centrala roll för kulturarbetare. Enligt McRobbie måste kulturarbetare idag förlita sig på informellt nätverkande för att få uppdrag. Hon menar att kulturindustrin adopterat entreprenöriella strategier från ravekulturen, men att dessa nu antagit mer målinriktade former. Den affärsinriktade aspekten av konstnärers verksamhet har kommit att bli en integral del av konstnärers identitet i högre utsträckning än tidigare, påpekar McRobbie.¹⁰⁹ Nätverkande är synnerligen införlivat i synlighetsarbetet på Instagram: delvis i kontakten med potentiella eller faktiska uppdragsgivare, men också i interaktionen med följarskaran. Att genom interaktion och nätverkande med följare stimulera engagemanget på sitt innehåll är viktigt för att öka sin synlighet rent generellt. Nätverkande är därmed ännu en disciplinerande aspekt av synlighetsarbetet.

Den politiska teoretikern Jodi Dean argumenterar för att sociala medier producerar och cirkulerar affekter som en teknik för att binda användare till en viss plattform. Nätverkande på

¹⁰⁸ Neff, Gina, Wissinger, Elizabeth och Zukin, Sharon, "Entrepreneurial Labour among Cultural Producers: 'Cool' Jobs in 'Hot' Industries", *Social Semiotics*, Vol 15, Nr 3, 2005, ss. 307-334, DOI: 10.1080/10350330500310111, ss. 321-323

¹⁰⁹ McRobbie, 2016, s. 20-23

en plattform som Instagram antar en affektiv form då användarna publicerar, gillar, kommenterar, delar och följer innehåll i försöket att uppfylla fantasier om tillfredsställelse och delaktighet. Vid varje aktivitet på sociala medier tillkommer ”a tiny affective nugget, a little surplus enjoyment”.¹¹⁰ I denna cykel av reflexiv kommunikation, där själva aktiviteten och det faktum att man bidrar med något tar företräde framför kommunikationens själva innehåll, finner användarna av sociala medier välbehag, menar Dean. Affektiva nätverk producerar *känslor av deltagande* i nätgemenskaper och möjliggör medierade relationer.¹¹¹

Genom affektivt nätverkande skapas alltså relationer, och de som lyckas skapa starka affektiva band med hjälp av sin interaktion med andra användare och sitt personliga varumärke får ett ökat anseende (ökat socialt kapital) på en given social plattform. Dessa starka affektiva band kan manipuleras för att skapa ekonomiskt värde, skriver Murphy, då en användare med högt anseende har makten att styra och rikta sina följares uppmärksamhet. Då traditionella annonser ägnas allt mindre uppmärksamhet blir produktrekommendationer från personer med högt anseende en central strategi för marknadsföring online. En influencers rekommendation till sitt affektiva nätverk kan således vara betydligt mer effektiv än en betald annons. Användare med högt anseende får då ett ekonomiskt värde för marknadsförare.¹¹² Murphy pekar på hur företag exploaterar dessa affektiva relationer och betalar för att foga in sig i rätt personers affektiva nätverk i sin marknadsföring. Men det finns även andra sätt på vilka affektiva nätverk kan utnyttjas. För en kulturarbetare som sysslar med synlighetsarbete på Instagram blir det viktigt att demonstrera interaktion med betydelsefulla samarbetspartners som kulturella organisationer och företag. Duffy framhåller hur exploatering på sociala medier inte är helt ensidig eftersom även användare utnyttjar företag och andra institutioner för att associera sig med deras varumärken.¹¹³ Synligt på kontot kan interaktionen med ”rätt” kontakter sedan fungera som en offentlig portfolio som visar upp vilken typ av arbeten man utfört och med vem. Därtill kan det vara mycket viktigt att bli upplyft på andra aktörers

¹¹⁰ Dean, Jodi, “Affective Networks”, *Media Tropes eJournal*, Vol II, Nr 2, 2010, ss. 19-44, <https://mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/view/11932/8818> (Hämtad 2019-08-07), ss. 20-21

¹¹¹ Dean, 2010, s. 22, s. 27

¹¹² Murphy, 2018, ss. 64-66

¹¹³ Se Duffy, 2016, ss. 451-452. Det skall dock understrykas att kulturarbetares utnyttjande av samarbetspartners affektiva nätverk inte är jämbördig företags exploatering av t.ex. influencers. Skillnaden är att företagen tjänar pengar på det i mycket högre utsträckning. En användare som utnyttjar ett företags eller en organisations anseende sysslar ju med synlighetsarbete som inte garanterat kommer utbytas i ekonomiskt kapital i ett senare skede.

konton. Genom affektivt nätverkande kan en kulturarbetare foga in sig i de affektiva nätverk som en samarbetspartner byggt upp och på så sätt exponeras för en större publik. Att samarbetspartnern har valt att arbeta med just dem kan då fungera på ungefär samma sätt som en influencers ”personliga” rekommendation och vara effektivare marknadsföring än exempelvis betalda annonser. Här är användningen av Instagrams *synlighetsverktyg* centralt – det vill säga att man taggar samarbetspartnern i sina inlägg. Det finns flera sorters taggningar som är viktiga, då olika taggningar har olika funktioner. Hashtaggen samlar innehåll efter ämne, geotaggen utifrån geografiskt läge och användartaggen leder direkt in till en annan användares konto.

Jag kommer att redogöra för det ”publika” nätverkande som sker när man uppdaterar om aktuella uppdrag, utställningar eller evenemang. Därtill kommer jag att ta upp det arbete som genomförs för att nå synlighet på andras konton. Även kring nätverkande framstår två olika sätt att tala hos mina informanter, där vissa talar om det som ett strategiskt arbete medan andra återigen bagatelliserar vikten av det. Observationer av kontona avslöjar dock att det publika nätverkandet är mycket vanligt förekommande hos i princip alla informanter, vilket är ett testamente till McRobbies tes om att kulturarbetares marknadsföring måste visa upp en ”alltid redo”-attityd inför nya jobbmöjligheter.

Genom att ha ansamlat en följarskara och ett anseende på Instagram har alla mina informanter etablerat viktiga kontakter som givit dem möjligheter till arbete. En informant berättar hur hon insett vilken kraft det finns i att ha ett högre följantal:

I6: Efter att jag fick det här samarbetet så märkte jag, okej, det här att ha följare, kan faktiskt ge jättemycket mer än vad jag tänkte eller hade planerat.

L: Som typ jobbmöjligheter då liksom?

I6: Ja, och det har det ju bara varit, tack vare Instagram. Hela alltet.

L: Så det har haft jättestor betydelse för din karriär eller vad man ska säga?

I6: Hundra procent betydelse. Det är ju ingenting annat jag har gjort. Ingenting annat.

Ansamlandet av en följarskara ledde till att informanten kom i kontakt med en aktör som ville samarbeta. Att sedan uppdatera om samarbetet kan vara ett sätt att ytterligare stärka relationen till följarna:

I6: Om jag skriver typ ”Nu har det här hänt! Och det känns så himla kul!”, så är det typ ”Woow! Grattis, wow! [i kommentarerna] [...] Jag tror att det är de som kanske har varit med länge och har följt resan typ, och bara ”men vad händer, hur blev det såhär?”

Att informanten tror att det är de som ”följt resan” som står för det mesta engagemanget talar om den personliga koppling som finns mellan informanten och hennes följare. Informantens sätt att dela med sig av nyheten påminner mer om hur man delar med sig av glada nyheter till sina vänner än om ett professionellt annonserande. Både informantens uppdatering och följarnas svar präglas starkt av positivitet, vilket visar på nätverkandets affektiva karaktär. Den här typen av affektiva utspel i form av positivitet och ”pepp” är karaktäriserande för den allmänna stämningen i mina informanters kommentarsfält. Att tala om sina uppdrag på ett entusiastiskt vis kan därtill ses som ett uttryck för disciplineringen mot att visa upp passion för arbetet. Genom att demonstrera entusiasm för ett erhållet uppdrag visar informanten samtidigt en optimism inför sitt arbete generellt sett och därigenom en beredskap att ta sig an framtida uppdrag. Uppvisandet av den här typen av affekter blir en nödvändig del av innehållet på informantens Instagramkonto, eftersom det är ”tack vare Instagram” som informantens jobbmöjligheter överhuvudtaget uppstått.

En annan viktig funktion med att uppdatera om samarbeten är koppla ihop sig med samarbetspartnerns nätverk på Instagram. En manlig informant, som är konstnär, uttrycker det såhär:

L: Men när du lägger upp en bild då, hur ser den ut? Vad har du för information med, typ taggar du, eller vad skriver du på bilden, hur tänker du kring det, vad är viktigt att lyfta upp?

I4: Mmm. Det beror lite på. [...] Men är det från en utställning så ser jag alltid till att berätta vart det är, kanske titel på verket, ehm, ser till dels att galleriet, att hashtagga dom och geotagga.

L: Mm. Varför är det viktigt att tagga dom, geotagga och sånt?

I4: För att då blir det lättare för folk att hitta... om det är, om det galleriet har en publik så kanske dom postar något därifrån så börjar man kolla på geotaggen så kan dom hitta mig. Så det försöker jag göra, men däremot är jag ganska dålig på att hashtagga grejer. Det är sällan mer typ än mig själv och galleriet.

Det är tydligt att syftet med att tagga galleriet är att skapa vägar in till kontot och kunna exponeras för en större publik och för fler potentiella köpare. Informanten påpekar att hela konstvärlden finns på Instagram och att relationen till galleriet är central att visa upp. Vid exponering genom gallerierna sker majoriteten av försäljningen för informanten. Detta

förklarar varför det är så viktigt att tagga galleriet. Galleriers konton kan ses som nodpunkter i affektiva nätverk, vilka följs av viktiga konstköpare. Gallerier har också ett kulturellt kapital som konstnären drar nytta av. När förhållandet mellan en konstnär och ett visst galleri synliggörs ger detta tyngd och bekräftelse åt konstnärens verksamhet, vilket är fördelaktigt när nya gallerier och konstköpare ser kontot. Det är alltså en strategisk praktik att koppla sig samman med andra konton på det här sättet. Observerar man den här sortens uppdateringar på informantens konto kan man också konstatera att de ofta ger ett vänskapligt intryck snarare än av en strikt professionell relation. Bilderna ackompanjeras av glada emojis, hjärtan, positiva handgester med mera. Vad som egentligen är ett strategiskt nätverkande antar en informell, affektiv och vänskaplig karaktär för att skapa den personliga relaterbarhet som är så viktig på sociala medier. Affektivt nätverkande kan även här genom sin positiva och ”peppiga” karaktär ses som ett sätt att demonstrera entusiasm och passion för arbetet. Många uppdateringar präglas därtill av kosmopolitism då de visar konstverk från gallerier i större internationella konststäder, vilket kan ses som ett sätt att addera kulturellt kapital genom internationellt nätverkande.

Att nätverka strategiskt kan dock ta emot – en informant ogillar att hon behöver följa organisationer som hon egentligen inte är intresserad av bara för att hon gjort uppdrag för dem. Därtill upplever informanten att det finns en opportunistisk bland kulturarbetare:

I2: Alltså det kan ju sticka i ögonen tycker jag när det är väldigt mycket ryggdunkande, och man märker att folk vill synas på allas [konton] [...] Då återkommer man till den här grejen med, jag gillar inte dig på Instagram, men jag gillar dig i verkligheten. För det är ändå så hård värld att vara kulturarbetare överhuvudtaget.

Citatet vittnar om både ett ogillande av och en medkänsla med de som, enligt McRobbie ”must display a persona that mobilizes the need to be at all times one’s own press and publicity agent”.¹¹⁴ Även om man är medveten om arbetsvillkoren i kulturindustrin och till och med ogillar dem, är det svårt att avstå från det nätverkande som är centralt för att öka synligheten. Det är, trots allt, en ”så hård värld att vara kulturarbetare över huvud taget”.

Hur man kopplar sig samman med större nätverk kan se ut på olika sätt beroende på vilken slags verksamhet man sysslar med. En av informanterna, som är tatuerare, lägger upp bilder på de tatueringar hon gjort utan att tagga kunderna, på grund av GDPR:

¹¹⁴ McRobbie, 2016, s. 74

L: När du lägger upp [bild] med någon kund, taggar du dom i fotot och sådär också då?

I1: Inte längre. Det gjorde jag jättemycket i början just för att det skulle sprida sig mycket mer. Så att personen som jag tatuerat blir taggad och då kommer den ”Åh vad roligt” och sådär [...] Men nu gör jag inte det längre just för GDPR grejen.

Informantens strategi för att foga in sig i kundernas nätverk är istället att arbeta för att synas på deras konton. Hon ber dem lägga upp en bild på tatueringen på sina egna konton:

I1: Jag säger alltid till mina kunder, för jag tar bild på dem, och så säger jag, ja vill du ha mina bilder så kan du dela och skicka till dina vänner. Och dom bara ”Ja!” [...] Och så säger jag, men tagga mig så att jag får se sen när du lägger upp det, det är alltid roligt, och det är också för att jag får gratis reklam för att dom lägger upp det på sin kanal.

L: Då är jag med.

I1: Om någon lägger upp en bild, så tar dom och taggar mig, och sen så kan ju de som följer den här personen trycka på min länk liksom.¹¹⁵

Genom att kunden taggar informanten i sin bild skapas nya vägar in till informantens konto och hennes arbete blir synligt för kundens alla följare. För att uppmärksamma att kunden har lagt upp en bild på tatueringen brukar informanten kommentera på kundens bild:

I1: Det här svarar jag med [under kundens bild], jag svarar med klappande händer och stjärnor. För att jag vet inte vad jag ska skriva liksom. Jag är jättenöjd, men jag orkar ju inte skriva så mycket.

L: Nej. Men det är ändå viktigt att du svarar?

I1: Ja, det tycker jag. För då känner sig kunden speciell också. Alltså det är mycket fula knep här som jag berättar för dig.

L: Men det är jättespännande.

I1: Det här är sådant jag inte tänker på utan bara gör.

Att interaktionen är något ”hon bara gör” utan att tänka på det är talande för hur Instagrams inneboende logik strukturerar sina användares beteenden. Den kan alltså ses som ett uttryck för en disciplinering mot nätverkande, som ju innefattar att kulturarbetaren agerar utifrån en internaliserad självdisciplin. Det tycks inte spela så stor roll vad informanten kommenterar,

¹¹⁵ Notera att när informanten säger att hon tar bilder på kunderna så menar hon att hon tar bilder på deras tatueringar. Kundernas ansikten eller identiteter syns alltså inte i informantens konto, på grund av GDPR.

det centrala är att kunden känner sig sedd genom informantens positiva svar. Meningsutbytet kan således ses som ett exempel på den reflexiva kommunikation Jodi Dean tar upp. Genom uppmärksammandet av bilden kan informanten ge kunden ”a tiny affective nugget” – att kommentera kundens bild blir ett sätt att förstärka illusionen om närhet och privat kontakt. På så sätt kan de affektiva banden befästas och chanserna till att kunden återkommer ökar.

En informant, som är fotograf, hashtaggar olika fotomagasin för att bli synlig inför dem, och för att eventuellt kunna sälja bilder. Informanten har även deltagit i fototävlingar där man kan vinna en plats på större konton. Genom att hashtagga tävlingen tillkännager man då sitt deltagande. Vid ett tillfälle vann informanten en tävling som Instagram själva utlyst från sitt huvudkonto:

I5: Själva huvudkontot Instagram hade såhär... helgtävlingar typ på ett tema.

L: Jaha! Alltså Instagrams eget account, liksom?

I5: Ja precis. Eh... som man liksom... kunde lägga under det temat. Och det kändes ju jätteroligt liksom.

L: Ja, kom du upp på den?

I5: Ja. [...] Så det var ju en jätte-boost, liksom. [...] Man blev ju verkligen triggad av det, då tyckte man det var väldigt roligt. Och nån gång tyckte jag själv jag gjorde väldigt bra inlägg liksom.

Efter tävlingen fick informanten en ”jätte-boost”, vilket kan förklaras av att Instagrams eget konto är det med flest följare på hela plattformen.¹¹⁶ Att rikta hashtaggar mot specifika aktörer kan alltså vara ett potent sätt att bli upplyft och synliggjord inför större publik. Informanten använder fortfarande hashtaggar för att rikta sig mot fotomagasin och vissa tävlingar, men påpekar att det är väldigt ”copy paste”. Instagrams egna tävlingar har informanten slutat ägna sig åt:

I5: Sen märkte man att, om man följde med dom här [tävlingarna på Instagrams konto] och höll koll, då kändes det som att det alltid var dom sista, i princip sista bilderna som lades upp och så några slumpvis tidigare.

¹¹⁶ Exakt vad Instagrams huvudkonto hade för följantantal vid tidpunkten då informanten vann tävlingen vet jag inte eftersom det inte specificerades under intervjun. Men det är inte orimligt att anta att Instagrams eget konto var ett av de största även då. Idag har kontot 307 miljoner följare (2019-07-19).

L: Ja.

I5: Så då tappade man lite intresset så.

När informanten ”genomskådat” tävlingarna som en rutinprocedur där bilderna inte valdes ut på grund av deras konstnärliga kvaliteter tappade han intresset för dem. Informanten brukar även hashtagga och geotagga samarbetsparters vid rätt tillfällen, men vill inte använda användartaggen eftersom den syns som en liten gubbe i bilden. Att använda den skulle förstöra symmetrin på kontot, menar informanten. Informanten uttrycker så sett en misstänksamhet mot nätverkandet där han upplever att det är strategiskt, och vill bara begagna sig av det i den mån det lyfter fram konstens kvaliteter.

En annan informant avfärdar att nätverkandet skulle vara ett sätt att nå synlighet. Informanten är del av ett konstkollektiv och har huvudsakligt ansvar för kollektivets Instagramkonto. Trots att kollektivet ofta samarbetar med andra aktörer är informanten ambivalent kring vikten av att uppdatera om dessa samarbeten:

L: Ja men jag tänker då, om ni har många samarbeten och sånt, är det viktigt att visa det i kontot då att man taggar folk till exempel och länkar vidare till andra saker? Hashtaggar grejer och sådana grejer.

I7: Alltså inte för vår del egentligen. Men det är väl såhär ett språk utav samtiden också att vi får... mycket kommunikation går ut, och då finns det ingen, jag tror det blir, om man vill ha en publik verksamhet, i alla fall för oss, så är det svårt att inte använda ett sådant språk om du vill nå ut till många människor [...] eftersom det är väldigt vanligt att kommunicera på ett sånt sätt. Så kan man väl sammanfatta det också.

Informanten avfärdar egentligen inte att *syftet* med publikt nätverkande och interaktion är att nå ut till många människor. Som lyfts i citatet, är det svårt att inte ”använda ett sådant språk” om man vill ha en publik verksamhet – eftersom nätverkande belönas av algoritmen skapas ju en disciplin mot nätverkande. Det är också uppenbart vid observation av informantens konto att den typen av interaktion är flitigt förekommande, och många olika kulturaktörer florerar på kontot. Snarare avfärdar informanten just mitt sätt att benämna närvaron på Instagram i termer av synlighet och marknadsföring:

L: Jo, för poängen [med Instagram] är ju ändå att synas, eller att nå någon slags synlighet.

I7: Ja, kommunicera, skulle jag säga.

Istället vill han beskriva närvaron på Instagram i termer av kommunikation, delaktighet och dialog. Han menar att uppdateringen om samarbeten sker organiskt:

L: Är det viktigare att, snarare än att ha hundratusen följare, att det är just rätt personer som följer en? [...] Jag tänker typ om man vill ha [kollektivet] som en plattform för nya konstnärer att nå ut. Då vill man ju kanske att vissa personer ska se det bättre än andra...

I7: Vi har ingen sån taktik, det sker ganska organiskt, säger man så?

L: Ja, det kan man nog.

I7: Om vi jobbar, så nu så jobbar vi med [aktör x]. För det här eventet som vi ska göra ikväll. Och då når vi ut till dom som är nyfikna, så kanske dom börjar följa oss. Eller när vi trycker kläder, då kanske det är nån som tycker det är kul med kläder, och då börjar dom följa oss.

Informantens beskrivning av syftet med uppdateringen om samarbetet är att koppla sig samman med andra aktörers nätverk och exponeras för nya publikgrupper, men det benämns inte som en marknadsföringsstrategi utan som något spontant och icke-strategiskt. Här uppstår en konflikt som informanten måste hantera: kollektivets verksamhet har till syfte att skapa dialog och delaktighet kring konst i en lokalt förankrad miljö. Att benämna närvaron på Instagram som marknadsföring skulle då hota verksamhetens autenticitet, eftersom marknadsföring per definition är en strategisk investering i syfte att sälja in något. Att medge att aktiviteten på Instagram är strategisk marknadsföring riskerar att underminera den direkthet och transparens som informanten menar att kollektivets verksamhet har. Samtidigt är det nödvändigt att använda Instagram för att kunna bedriva verksamheten överhuvudtaget, vilket som sagt skapar en disciplinering mot nätverkande och marknadsföring. Informantens avfärdande av ”marknadsföringsnarrativet” lyfter den paradox som uppstår på sociala medier, där iscensättningen av autenticitet är en viktig del av marknadsföringen. Att iscensätta personlighet är dock inte nödvändigtvis särskilt personligt utan något strategiskt, vilket gör att denna konflikt uppstår och måste hanteras. Positionen kan så sett tolkas som ett försök att bevara konstens integritet rent generellt i en miljö där intensiv marknadsföring är en förutsättning för att kunna sälja konst.

Att professionella relationer och marknadsföringsstrategier tar formen av personliga, vänskapliga relationer i det affektiva nätverkandet på Instagram är ytterligare ett sätt på vilket gränsen mellan arbete och fritid sätts på spel. Som lyfts av Neff, Wissinger och Zukin är nätverkande för kulturarbetare något som ofta förutsätter att man socialiserar på olika

fritidsarenor. En informant placerar in nätverkandet på Instagram i denna kontext av arbetsuppgifter i gråzonen mellan arbete och fritid:

L: Ska man se [Instagram] som en del av jobbet, eller ska man se det som någonting annat? [...]

I4: Jo men, jag tror det där alltid har funnits liksom. Är du konstnär, så dels så ska du ju göra grejerna. Men dels så är du ju ett företag också, du ska liksom skicka fakturor och... jag tror liksom också det är jätteviktigt att gå på vernissager och träffa folk och... liksom, det har ju den biten som är någonstans mellan fritid och jobb. Men allt blir ju bara som en gråzon på något sätt, när man inte, förutom det som är faktiskt arbete [...]

L: Det är mer att det är ett nytt sätt att göra dom arbetsuppgifterna på, kanske.

I4: Ja precis. Eh, det är ju, det är ju ett alternativ till att gå och mingla på en vernissage liksom.

Citatet antyder att nätverkande på Instagram är ett alternativ till "fysiskt" nätverkande, eller ett annat sätt att utföra samma arbetsuppgifter på. Detta stämmer delvis, men det är samtidigt viktigt att betänka att Instagram inte bara är en fortsättning på den här typen av uppgifter som nu bara råkar ske på en annan arena. Förflyttningen medför även förändringar där Instagram bland annat disciplinerar utformningen av innehåll och den tidsmässiga relationen till arbetet. Instagram är inte en neutral plattform som i sin goda vilja förmedlar kontakter åt andra; att allt fler typer av arbete inkorporeras på plattformen leder samtidigt till att användare måste spendera mer tid där.

Det nätverkande som sker på Instagram är alltså delvis det som genomförs för att öka chanserna till framtida uppdrag, där affektiv interaktion med olika kulturaktörer och företag är en viktig del. En viktig del av detta är det nätverkande som sker i syfte att synas på andra aktörers konton och exponeras för en större publik. Likaså är affektivt nätverkande med följare en aspekt av detta arbete, vars syfte är att stärka relationen till följarskaran. Det är i högre grad de manliga informanterna som ställer sig tveksamma till att strategiskt utnyttja nätverkande, då vissa av dem tolkar denna aktivitet som ett hot mot konstens integritet. Men det finns även de manliga informanter som öppet diskuterar vikten av nätverkande. Observationerna visar dock att nätverkandet är alltså förekommande. Det tycks således vara en oundviklig del av synlighetsarbetet på Instagram.

6.4 Uppdaterande som tidsmässig disciplinering

I det här avsnittet behandlar jag hur kulturarbetare förhåller sig till de tidsmässiga aspekterna av arbetet med Instagram. Som diskuterats i teoriavsnittet har en plattform som Instagram ett

intresse av att fånga alltmer av sina användares tid och uppmärksamhet eftersom den tid de spenderar på plattformen utgör ett merarbete. För de som använder Instagram i professionellt syfte innebär detta att den tidsvariabel som är inprogrammerad i algoritmen blir viktig att beakta. Instagrams algoritm väger in varje inläggs aktualitet, så att senare inlägg rankas högre i flödet. Det blir därför viktigt att vara strategisk gällande sitt sätt att publicera, så att man optimerar chanserna att fånga sina följares Glance. Detta sker framför allt genom att "tajma" sina inlägg till de tillfällen då följarna är som mest aktiva, och genom att uppdatera regelbundet så att ens innehåll inte dränks i Instagrams strida ström av nya inlägg.¹¹⁷ Algoritmen som disciplinerande teknik kan alltså sägas ha ett tidselement till sig, som påbjuder när en användare bör interagera med plattformen. De som sysslar med synlighetsarbete måste ständigt beräkna när de ska uppdatera för att optimera sin synlighet.

En inledande anmärkning kan göras gällande hur svårt det är att dra gränsen mellan vilken av den tid som spenderas på Instagram som är arbete och vilken som är rekreation. Flera av informanterna säger att de spenderar mycket tid på Instagram, men att en ganska liten del av den tiden går åt till att arbeta med det egna innehållet. En informant berättade att han följer 1200 personer, varav de flesta är andra konstnärer. Ska den tid som går åt att exempelvis följa andra konstnärer ses som arbete eller rekreation? Problemet är nära knutet till det faktum att all aktivitet på sociala medier konstituerar playbour – det är ett merarbete som äger rum på en plattform som utåt sett marknadsför sig som en plats för rekreation och kommunikation. Gränserna mellan vad som är arbete och fritid blir därmed alltmer flytande. I detta avsnitt vill jag adressera frekvens, dvs hur ofta informanterna uppdaterar sitt konto, huruvida de publicerar vid strategiskt utvalda tidpunkter samt hur de talar kring de tidsmässiga aspekterna av arbetet. De flesta av informanterna har någon gång experimenterat med att publicera på olika tidpunkter. Därtill kan jag se två olika förhållningssätt till hur ofta man publicerar. Det ena premierar aktivitet över innehåll, där behovet av att synas kontinuerligt styr och själva innehållet inte alltid blir lika genomtänkt. Det andra premierar innehåll över aktivitet, och betonar vikten av att inte trötta ut följarna och att låta konstutövandet ta tid. Det är dock en glidande skala där informanterna hela tiden väger dessa två poler mot varandra, eftersom de måste förhålla sig till att regelbundet uppdaterande är gynnsamt för synligheten.

¹¹⁷ Zulli, 2017, ss. 143-144

En informant har företagsprofil, där man kan se statistik om när ens följare är som mest aktiva. Detta utnyttjas strategiskt av informanten:

I1: Om man har företagsprofil, då kan jag se vilka som tittar [...] Man kan se mina följare, när dom är inne, så kan jag välja att lägga ut en bild klockan nio på kvällen för att det är då som mina följare är inne mest och det är då dom likear mest.

L: Använder du det?

I1: Ja, det kan jag göra. Speciellt på söndagar, det är en bra dag för då är folk inne och bara slötittar. Så det använder jag ganska mycket och tänker till såhär, nu kan jag inte lägga ut en bild för då får jag inte så mycket likes. För man vill ju ha fler likes för då ser man populär ut.

Att få fler likes eller högre engagemang på sitt inlägg är även fördelaktigt då Instagrams algoritm rankar inlägg med mycket engagemang högre upp i flödet. För att öka chanserna till engagemang är informanten inne på appen och bevakar när följarna är som mest aktiva, vilket oftast är på kvällar och helger. En viktig tidpunkt för aktivitet är således under de delar av veckan som för de flesta människor ligger utanför ordinarie arbetstid. Att inte alls arbeta med Instagramkontot under dessa perioder försämrar informantens chanser till ökat engagemang och därigenom högre synlighet. Dessa omständigheter är typiska för hur sociala medier disciplinerar tid: konstant tillgänglighet tas för givet, och det blir allt svårare att skilja arbetstid från fritid. Eftersom det är telefonen som agerar ”arbetsplats” finns ständigt en potential att aktivera sig i arbetet.¹¹⁸ Instagram påkallar hela tiden användarens uppmärksamhet med notiser om händelser för att locka in denne till plattformen. Arbetet kan så sett sägas invadera fritiden, och det blir svårt för någon vars verksamhet är avhängig kontinuerlig synlighet på Instagram att avstå från att uppdatera i ett gynnsamt läge.

Ett annat sätt att öka chanserna till synlighet är att publicera innehåll vid tidpunkter som sammanfaller med att användare är aktiva i andra tidszoner. En informant har förutom att publicera på kvällar försökt att rikta in sig på USA:

L: Har du någon strategi för hur du postar, för att det ska nå ut mer?

I5: Jag var väldigt mycket inställd på det i början. [...] Då var det väldigt mycket såhär, försöka tänka ut [...] Jag har för mig att jag tänkte såhär att man vill inte va en sån som bara klusterpostar, liksom. Utan jag hade någon sån här, jag tänkte två till tre om dagen som max

¹¹⁸ Fuchs, 2015, s. 109

liksom. Men ofta var det ju färre. Och sen, minst tre timmars mellanrum och så försöka hålla sig på kvällen i Sverige.

L: Ja, just det. [...] För att då är folk lediga?

I5: Ja, och också rimlig tid för USA.

Genom att uppdatera sin Instagram på kvällen kan informanten potentiellt bli mer synlig även i amerikanska följares flöden och i hashtaggar. Att bli synlig inför andra länder och publikerna kan öka chanserna att nå att fler potentiella köpare, särskilt om man har ett relativt smalt och nischat innehåll. För att hitta de optimala tiderna för publicering krävs alltså att man vet vilken grupp man vill nå ut till. På så sätt disciplinerar Instagram användarna att ständigt beräkna och optimera sina tider för uppdaterande. Precis som i det föregående exemplet leder detta till att fritid omvandlas till arbetstid. Informanten beskriver också hur han tidigare haft ett specifikt tillvägagångssätt för hur publicering ska gå till, som tar hänsyn till antal inlägg per dag och intervallerna mellan dessa. Jag kommer snart att återkomma till detta. Numera publicerar informanten dock mer sällan. Han upplever att han byggt upp en följarsbas och inte behöver arbeta lika mycket med strategier. Dessutom är han student vilket gör att han rent ekonomiskt inte är lika beroende av att vara kontinuerligt synlig.

En manlig informant, som är del av ett konstkollektiv, tar avstånd från att publicera vid strategiska tidpunkter:

I7: Alltså, vi har ju inte såhär, på torsdagar klockan tre är den bästa tiden som folk kollar Instagram, därför ska vi lägga upp då, det finns ingenting sånt utan vi kör när det händer någonting, och jag tror att det finns någon transparens eller öppenhet eller ärlighet i det.

Den här informanten tolkar det strategiska i att utnyttja de tillfällen då följarna är mest aktiva som någonting oärligt. Här återkommer motståndet mot att benämna närvaron på Instagram som marknadsföring, som jag diskuterat genom tidigare kapitel. Informanten menar att uppdateringarna sker utefter de evenemang som kollektivet anordnar, snarare än utefter viljan att nå större synlighet på Instagram. Dock påpekar informanten att det finns en poäng i att vara aktiv på Instagram:

I7: Det är fint att visa att vi fortfarande jobbar på, även om [...] dörren inte är öppen här [till kollektivets lokaler] så kanske vi jobbar på med något annat, och det finns ju någon form utav, eh, ordet som alla hatar, entreprenörskap, i att...

L: Hahaha.

I7: ... försöka var aktiv, liksom. Nu ska man väl inte använda det ordet i konst- och kulturella sammanhang.

Att fortsätta synas och visa att man ”jobbar på” även om kollektivet inte står öppet är en viktig poäng med att vara fortsatt aktiv. Samtidigt problematiserar informanten denna ståndpunkt och uttalar en konflikt mellan kulturarbete och entreprenörskap. Citatet ringar in den motsättning som flera av de manliga informanterna ställer upp mellan en alltför strategisk marknadsföring och kulturarbete. Trots att entreprenörskap nu är en integrerad del av yrket för många kulturarbetare, som McRobbie påpekar, finner vissa det problematiskt att benämna verksamheten som så.

Många av informanterna uttrycker en stor osäkerhet kring vad som skulle hända med deras arbetssituation ifall de skulle vara inaktiva eller helt sluta med Instagram. Detta skapar en stress hos många och en disciplinering mot att hela tiden återkomma till Instagram för att uppdatera sitt konto. En av de kvinnliga informanterna är frilansande illustratör, och menar att hon i egenskap av frilansare måste fortsätta synas på Instagram för att alltid finnas i potentiella uppdragsgivares åtanke. Framför allt i de perioder då hon inte har några uppdrag:

I2: När jag hade mycket jobb då kunde jag vara med slarvig [med Instagram]. Men när jag inte har några jobb så måste jag åtminstone fortsätta synas.

Informanten upplever att hon inte har råd att ta en paus, och uppdaterar sin Instagram i princip varje dag:

L: Men hur mycket tid skulle du säga att du lägger på att jobba med Instagram?

I2: Nä men kanske 30 minuter om dagen. [...] Det är ändå ganska mycket. Speciellt eftersom att jag har småbarn och hämtar och lämnar på dagis och verkligen har begränsad arbetstid, så känner jag, även när jag har jättemycket att göra, så gör jag nog det. [...] Kanske inte varje dag men om man skulle snitta, 30 minuter om dagen. Lördag, söndag.

Uppdaterandet blir något som måste ske dagligen, oavsett arbetsbelastning eller vilka familjeåtaganden informanten har. Hon tycker att arbetet med marknadsföring tar mycket tid, inte minst i relation till de arbetsuppgifter som hon egentligen vill göra. Samtidigt tycker hon att det är värt det:

I2: Alltså jag har ju kämpat så mycket för att slippa ett brödjobb, så jag känner att det är värt det 100 %. Men det kan kännas deppigt att man ska göra [marknadsföring] när man är så dålig på det. Och att man samtidigt inte tjänar tillräckligt mycket pengar för att anställa någon som kan hjälpa en.

Informanten har dock svårt att få ihop det ekonomiskt, trots all tid hon lägger på PR:

I2: Folk fattar ju inte hur lite pengar det är man lever på.

L: Nä.

I2: Att det ändå är liksom, det är riktigt mycket hårt arbete för att få ett uppdrag som betalar liksom... ja jag vet inte. En månadslön på ett halvår.

Informanten uttrycker vidare hur Instagram är ”det enda hon har” för att lyckas med marknadsföringen och klamrar sig fast vid Instagram trots all tid det tar. Att informanten tycker att ”det är värt det” är typiskt för hur kreativitet som styrningsmekanism strukturerar subjekten i denna yrkesgrupp, framför allt unga kvinnor. Mer specifikt kan informantens resonemang tolkas som ett exempel på vad McRobbie kallar för ”passionate work”, en känslomässig relation till arbete som skapas av romantiseringen av kreativa yrken. Att arbeta med det man har passion för blir en markör för kulturellt kapital och framgång. Motivationen att arbeta med sin passion trumfar därmed motivationen till välbetalda jobb och traditionella anställningar, och resultatet blir att man accepterar en prekär arbetssituation med långa arbetsdagar och lägre lön.¹¹⁹ Även om marknadsföringen tar mer tid än vad informanten egentligen vill, är den en förutsättning för att hon ska kunna arbeta med sin hobby över huvud taget. Det är således ”värt det”.

En annan informant arbetar med sitt konstnärskap utanför sitt fasta jobb. Då hon är självlärd och inte gått på någon konstskola har Instagram varit nyckeln till framgång – och utan riktig etablering i konstvärlden har hon fortfarande svårt att finansiera konstverksamheten utan sitt dagsjobb. Hon känner sig trött på det extraarbete som Instagram innebär men vet inte vad som skulle hända om hon slutade arbeta med kontot. Informanten tycker att Instagram tar upp tid från annat arbete hon vill syssla med:

I6: Nu är det ju mycket, eftersom jag jobbar dagtid, och sedan jobbar jag ju med [konsten] efter, men då kanske man hellre hade lagt tid på att göra nåt annat än att tänka på det jävla kontot! Det är så jävla störande!

Precis som hos informanten ovan åter här behovet av att synas på Instagram upp tid för andra arbetsuppgifter i en vardag som redan är pressad tidsmässigt. Tidigare uppdaterade

¹¹⁹ McRobbie, 2016, ss. 107-114

informanten sitt konto varje dag, men har nu dragit ned på det till ca varannan dag eftersom hon tröttnat. Hon känner dock en stress över att vara fortsatt aktiv:

I6: Det jobbigaste med Instagram, det är att man inte kan ta semester från den. Att... den bygger upp, ju mer aktiv du är tror jag, desto mer, högre sannolikhet är det att du kommer högre upp i algoritmen nästa gång, så är du inte inne på typ två veckor, så kanske du är körd! [...] Så jag känner ju liksom en liten stress att lägga upp om jag inte har lagt upp på ett tag, bara, ja nu måste jag lägga upp någonting...

L: Så då kan det bli att du bara lägger upp någonting typ?

I6: Jaa. Och utan att man kanske egentligen känt, ja men det här skulle vara bra att lägga upp, typ.

Ovetskapen om vad som kommer hända om uppdaterandet inte fortskrider kontinuerligt skapar en disciplin hos informanten att fortsätta uppdatera regelbundet, även om hon upplever att hon egentligen inte har något relevant innehåll att publicera. Detta kan ses som en följd av algoritmen som disciplinerande teknik, genom vilken användare binds till plattformen i syfte att ständigt återkomma och producera mer ”datavara”. Zulli påpekar att Instagrams namn implicerar att innehållet på Instagram är menat att vara ”instantaneous”, och att en snabbriktig och kontinuerlig cykel av uppdaterande och ”glancing” är en av Instagrams bärande idéer.¹²⁰ Att kontinuerligt återkomma med nytt innehåll torde därmed belönas av algoritmen. Just hur ofta man bör uppdatera sitt konto för att optimera sin synlighet är en mindre vetenskap på många bloggar om marknadsföring på Instagram. Den slutsats som de flesta sådana bloggar drar är att nyckeln är *konsekvens* – att följarna vet när de kan förvänta sig nya inlägg.¹²¹ Det kan alltså vara mer effektivt att uppdatera sitt konto kontinuerligt en gång i veckan än att uppdatera flera gånger under en vecka och sedan inte uppdatera på, säg, tre veckor. Det är just när man bryter det mönster man tidigare följt som man riskerar att förlora engagemang och följare. Men flera bloggar framhåller även att det optimala är att publicera en gång om dagen,

¹²⁰ Zulli, 2017, s. 142

¹²¹ Se t.ex. Hiscott, Rebecca, “10 Simple Ways To Get More Instagram Followers And Likes”, *Huffpost*, 2017-12-06, https://www.huffpost.com/entry/instagram-followers_n_5537524?guccounter=2 (Hämtad 2019-08-09)

så att publicera kontinuerligt en gång i månaden kommer förmodligen inte ge så mycket resultat.¹²²

Det är således centralt att upprätthålla regelbunden aktivitet och företrädesvis uppdatera några gånger i veckan. Den kulturarbetare som är beroende av fortsatt synlighet hamnar därmed i ett tidsbundet förhållande till Instagram, och disciplineras till att ständigt komma tillbaka till plattformen. Hos informanten ovan ger det upphov till en stress över att behöva uppdatera, vilket leder till att innehållet ibland blir sekundärt aktiviteten. Eftersom informanten publicerar nytt innehåll cirka varannan dag kan ett uppehåll på två veckor försämra hennes förutsättningar att nå synlighet. Det är alltså svårt för någon som är beroende av Instagram att ens kunna ta en längre sammanhållen semester. På så sätt blir hela arbetsåret uppbrutet av behovet av att fortsätta vara aktiv på Instagram.

En annan informant upplever en konflikt mellan Instagrams imperativ att vara aktiv och sin egen vilja att hålla på sin konstnärliga integritet. Till och från har han avaktiverat sitt konto för att få en paus från Instagram. Men det är också problematiskt för honom att vara inaktiv då kontot är en inkomstkälla där direktförsäljning kan ske. Med över 100 000 följare menar informanten att han nått en punkt där han inte behöver anstränga sig lika mycket för att upprätthålla aktiviteten på kontot. Informanten tar avstånd från att publicera strategiskt:

L: Hur planerar du när du ska lägga upp? [...] Finns det något speciellt man ska göra [för att bli mer synlig]?

I3: Vet inte. Alls, hehe. Eh, jag har kompisar som postar grejer på särskilda tider och med typ jämna mellanrum och såhär.

L: Just det.

I3: Och postar gamla grejer bara för att posta någonting varje dag. Men jag har nog mer tänkt att dom följarna man har, dom ska man liksom inte trötta ut, genom att såhär... Jag har aldrig typ hållit på och matat grejer, för jag tänker att typ om man har, ja jag vet inte, bara värnar lite såhär, tycker själv att sånt kan bli tjatigt.

¹²² Se t.ex. Christopher, David, "How Often Should I Post To Instagram? Our Study Says Every Day", Tailwind (webblogg), 2017-03-22, <https://blog.tailwindapp.com/how-often-should-i-post-to-instagram-at-least-once-per-day/> (Hämtad 2019-08-09)

Genom att publicera ofta i strategiskt syfte tröttar man ut sina följare, menar informanten.

Numera uppdaterar han sin Instagram mer sällan:

I3: Nu har det varit väldigt sällan, kanske en gång varannan vecka... om ens det typ. Eh, men förr var det nästan, ja varje dag, när jag var liksom produktiv och målade mycket. Och då märker man ju, då blir det mer, man får mer följare. [...] Ja, det blir väl lite konflikt när man är konstnär, och försöka, integritet, göra sin egna grej och ja...

Informanten ställer här upp en konflikt mellan konstnärlig integritet och att ha ett aktivt konto. Att informanten numera publicerar mer sällan trots att han vet med sig att ett mer frekvent uppdaterande resulterar i fler följare kan ses som ett aktivt avståndstagande från Instagrams inneboende logik, där imperativet att bli synlig dominerar. Att informanten uppdaterar mer sällan skulle också kunna förklaras genom att informanten blivit mindre produktiv, men som han själv påpekar i citatet ovan hade han kunnat ”posta gamla grejer” för att upprätthålla aktiviteten, vilket han ju inte gör. Informanten tar framför allt avstånd från att använda aktivitet som ett ”bete” för att skapa engagemang på sitt konto. Istället vill han att konsten ska vara det som upprätthåller följarnas intresse och får dem att återkomma till kontot:

I3: Jag har aldrig tänkt på att måla för Instagram utan mer tvärtom att det är såhär, det får följa måleriet då istället.

L: Så du tänker att följarna är där liksom... där för att dom gillar ditt måleri liksom.

I3: Ja, det är det jag hoppas på, hehehe.

[...]

L: Ja, men det jag menar är då, inte det här, istället för att mata typ, så litar du på att dom är där *för det*, att dom kommer tillbaka av den anledningen, att man inte ska behöva... Alltså, sträcka sig ut hela tiden på något sätt.

I3: Ja, ja. Det är lite det jag har räknat med [...] Då vet jag det också, att det är mina målningar dom är där för.

Att aktivt marknadsföra sig genom att uppdatera ofta, även om man inte har något relevant innehåll, tolkas av informanten som något som hotar hans integritet som konstnär. Han jämför de förutsättningar som skapas av Instagram med hur han menar att konstnärer tidigare arbetat:

I3: Förr i tiden så tänker jag att man som konstnär var hemma i sin studio, typ stängde in sig och målade eller jobbade i flera år eller typ två år i alla fall, och sen hade man en utställning och så fick alla se det man hade gjort det senaste året eller två åren. Nu är det liksom dagligen

uppdateringar, det blir inte den här ”grand reveal” som det var förr utan hela tiden så följer man vad någon gör... [...] Jag kan känna att, jag känner inte för att dela grejer som jag håller på med, jag vill nog ha dem klara.

För informanten tycks den konstnärliga integriteten ligga i att ha tid att tänka klart och färdigställa sina projekt på egna villkor. Denna långsammare arbetstakt bryts upp av Instagrams snabba tempo och ständiga krav på nyheter. Den tidsbundna relationen till Instagram blir således ett hot mot informantens konstnärliga integritet. För att hantera denna problematik väljer informanten istället att backa och ha ett mindre aktivt flöde. På så sätt kan Instagram också sägas diktera kulturproduktion ur ett tidsmässigt perspektiv. Detta kan kopplas till diskussionen om hur nischer skapar en kreativ låsning och försvårar förändring. Att producera alternativt innehåll försvåras just för att man inte hinner tänka efter, utan ständigt disciplineras att producera nytt material för kontot.

Resonemanget blottar även den konflikt mellan kortsiktig verksamhet och långsiktigt planerande som Instagramberoendet ger upphov till. Informantens vilja att ta tid på sig och arbeta över längre tidsspann utan att behöva uppdatera sitt konto försvåras av det tempo som krävs på Instagram. Att hela verksamheten som kulturarbetare hänger på att man syns kontinuerligt på Instagram gör att det blir svårt att utföra mer tidskrävande projekt och att planera långsiktigt. Situationen förvärras av att många av de arbetstillfällen som erbjuds i sig är kortsiktiga projekt. Arbetscyklarna är korta och nytt arbete måste ständigt säkras genom kontinuerlig marknadsföring. En informant uttrycker en osäkerhet inför de korta tidsintervaller som omständigheterna ger upphov till:

I2: Det är läskigt också för det är så korta tidsintervaller så man kan heller inte se utslagen på vad man... framför allt med barn och så.

Situationen blir särskilt prekär för de som försörjer en familj, då man behöver planera mer långsiktigt. Informanten uttrycker också att det inte kan tas för givet att Instagram kommer vara ett lämpligt alternativ för marknadsföring i framtiden:

I2: En grej som jag tänkte på ganska nyss i samband med att jag känt att jag inte har råd att ta en paus, ens. Är att... liksom, jag på något sätt slagits av tanken av att intresset för Instagram har svalnat.

L: Mm!

I2: Och att... det är väldigt ängsligt för en, om man har det som sin enda... liksom, ansikte utåt.

Det finns en ängslighet kring huruvida den framskjutna position som Instagram har idag kommer att hålla i sig över en längre period. Ett alternativ är att arbeta med egna plattformar eller hemsidor, men detta hänger på att man har både tid och kunskap nog:

I2: Det är väl också problemet att, det är bara ytterst få kreatörer eller konstnärer som också är roade av att skapa egna plattformar. [...]

L: Ja jag förstår ju varför folk har Instagram istället för en egen hemsida... För en hemsida är mycket mer jobb, och det är mycket svårare att hitta.

I2: Ja, och på något sätt, det finns inte med i något annat, man kan inte få en putt av någon annan riktigt.

En egen hemsida kan heller inte kopplas till in i ett större nätverk som det Instagram erbjuder, där hashtaggar och andra synlighetsverktyg kan öka ens möjligheter till synlighet. När faktorer som ligger utanför en arbetares kontroll, som samhällets allmänna inställning till Instagram eller algoritmernas design, förändras kan det få stora följder för förutsättningarna med synlighetsarbetet på Instagram. En annan informant beskriver hur introduktionen av det algoritmbaserade flödet 2016 ledde till att hennes räckvidd på Instagram minskade:

I6: Då [2016] var det väldigt lätt att få följare och så. Jättestor skillnad nu, liksom.

L: Jaha. [...] Beror det på algoritmförändringen då?

I6: Ja, alltså *jättestor* skillnad, då fick jag typ 10 000 följare på kanske några månader.

L: Oj.

I6: Nu har jag fått 2000 på två år.

Informanten märkte att de strategier hon tidigare använt för att nå synlighet blev mindre effektiva efter att det algoritmbaserade flödet introducerades, och hon känner fortfarande en osäkerhet inför hur hon ska angripa den nya algoritmen:

I6: Jag ser det som ett lotteri varje gång. Fattar ingenting, alltså det går inte, jag hatar den här algoritmen, det är så jävla störande.

Hur man ska bete sig på Instagram för att få bästa möjliga synlighet efter kontinuerliga gränssnittsförändringar blir då en fråga om att ständigt omskola sig, vilket i sig är ett tidskrävande arbete. Duffy, Scolere och Pruchniewska tangerar denna problematik i sin artikel "Constructing the Platform-Specific Self-Brand: The Labor of Social Media Promotion". De lyfter hur både algoritmförändringar och skiftande "buzz" kring plattformar skapar ett behov

hos kulturarbetare att ständigt anpassa sig för att vara fortsatt synliga och relevanta. Sociala mediers föränderliga natur och uppskruvade tempo intensifierar och försvårar då synlighetsarbetet. Samtidigt är utslagen på de investeringar som går in i arbetet med sociala medier ofta svåra att utvärdera.¹²³ En ytterligare tidsslukande del av arbetet blir alltså att hålla sig ajour med tekniska utvecklingar och tillskansa sig de kunskaper som krävs för att bli synlig vid nya förutsättningar.

Det främsta tidsmässiga arbetet med Instagram ligger alltså i att tajma sina inlägg och kontinuerligt uppdatera sitt konto. Detta arbete fungerar disciplinerande eftersom synligheten påverkas negativt om man inte utför det. Samtidigt åter arbetet med Instagram upp tid från andra arbetsuppgifter och försvårar långsiktigt planerande. Vissa informanter tar avstånd från strategiskt publicerande eftersom de likställer det med en oärlig och strategisk marknadsföring, eller som något som hotar den konstnärliga integriteten. De informanter som resonerar så här är framför allt de manliga. Att avstå från ett strategiskt och kontinuerligt publicerande kan också ses som en position som tillåter dessa informanter att dra en gräns mellan arbete och fritid genom att själva diktera när de ska vara aktiva på plattformen. De kvinnliga informanterna intar ett mer pragmatiskt förhållningssätt till sitt sätt att publicera, och de publicerar mer regelbundet även om de inte alltid känner att de har relevant innehåll. För dessa informanter kan Instagramnärvaron i högre grad sägas skapa en fragmenterad tillvaro där hela dygnet kan bli föremål för arbete, och längre sammanhållna uppehåll blir svåra att ta.

7. Resultat och avslutande diskussion

Inledningsvis ställde jag följande frågor:

- Hur fungerar Instagrams krav på närvaro och synlighet disciplinerande såväl innehålls- som tidsmässigt när kulturarbetare använder plattformen för marknadsföring?
- Hur förhåller sig och förhandlar kulturarbetare detta marknadsföringsarbete i förhållande till sin konstnärliga praktik och sin fritid?

Jag kommer nu att diskutera mina resultat och de slutsatser jag drar utifrån dessa.

¹²³ Scolere, Pruchniewska och Duffy, 2018, s.7, s.9

7.1 Arbetets natur

I mitt material framgår det att kulturarbetare arbetar med att presentera sitt personliga varumärke på Instagram i hopp om att attrahera rätt kunder och/eller uppdragsgivare. En förutsättning för att nå rätt kunder eller uppdragsgivare är att nå algoritmisk synlighet. Dessa två aspekter konstituerar tillsammans ett *synlighetsarbete*. I detta synlighetsarbete fungerar Instagrams algoritm som en disciplinerande teknik. Detta innebär att Instagram belönar de användare som uppfyller de beteenden som gynnar Instagrams målsättningar med ökad synlighet. Alltså styrs användare som vill nå synlighet mot att bygga affektiva relationer och producera innehåll som även binder andra användare till plattformen. Därigenom kan Instagram säkra en kontinuerlig produktion av den datavara som är en källa till intäkt.

De fyra mest framträdande komponenterna av detta synlighetsarbete som jag tagit fram ur mitt material är konstruktionen av en publicerbar persona, skapandet av en nisch, affektivt nätverkande samt regelbundet och strategiskt publicerande. Att just dessa är dominerande beror delvis på de krav som ställs på en kulturarbetares marknadsföringsmaterial, men framför allt på hur Instagrams algoritm disciplinerar innehållsproduktionen och det tidsmässiga förhållandet till denna. Mina informanter sysslar därför med en kontinuerlig och reflexiv konstruktion av ett personligt varumärke på Instagram. Detta syns framför allt i funderingar kring hur de ska presentera sig själva och sin verksamhet, hur mycket privatliv de ska "bjuda på", hur de ska interagera med andra samt i hur ofta de ska publicera.

Jag har i avsnitten bakgrund, teori och tidigare forskning beskrivit hur kulturarbete romantiseras i syfte att testköra en arbetsreform där osäkra arbetsförhållanden råder och där en disciplinering mot marknadsföring av självet tillkommer. Att studera hur denna arbetssituation påverkas av introduktionen av sociala medier som en central plats för marknadsföring har varit studiens syfte. Den slutsats jag drar är att introduktionen av sociala medier bland kulturarbetares arbetsuppgifter förstärker flera av de aspekter av kulturarbete som beskrivs av McRobbie. Den första aspekt som förstärks rör självpresentation och uppträdande. McRobbie påpekar hur den uppförandekod som skapas av kulturindustrin idag får:

profound implications for personhood, narrowing and prescribing the range of individual styles and modes of conduct that are deemed appropriate and likewise punishing those that depart from such straitjackets of self. The cheerful, upbeat, passionate, entrepreneurial person who is constantly vigilant in regard to opportunities for projects or contracts must display a persona that mobilizes the need to be at all times one's own press and publicity agent. This accounts for a

flattening and homogenization of personhood, or, as Sennett would put it, a “corrosion of character”.¹²⁴

Denna uppförandekod, som premierar passion, entusiasm och opportunistiskt utsluter och bestraffar andra sätt att vara på. Homogeniseringen som beskrivs här kan skönjas i mina diskussioner om publicerbar persona, nisch och affektivt nätverkande. Det krävs alltså att man stiliserar sin persona, sitt agerande och sin verksamhet utifrån både kulturindustrins och Instagrams imperativ i syfte att sälja in sin verksamhet till potentiella uppdragsgivare eller kunder. De aspekter av ens persona som inte är säljbara utesluts ur presentationen. En linje kan även dras tillbaka till Horkheimer och Adornos kulturindustri, där stiliseringen av individuella särdrag *de facto* leder till en homogenisering. Det McRobbie beskriver förstärks i arbetet med Instagram just för att man, utöver den uppförandekod som beskrivs av McRobbie, även disciplineras till att uppträda på rätt sätt för att nå algoritmisk synlighet.

En andra aspekt av arbetet som förstärks rör kulturproduktion. McRobbie diskuterar hur nyliberala former för kulturproduktion avpolitiserar konstnärligt arbete, exempelvis i hur stora företag kontrakterar kreativa entreprenörer i hopp om att skapa en mer ungdomlig ”image”. Detta omöjliggör kreativ, kritisk och socialt engagerad konst, menar McRobbie.¹²⁵ Sådana förhållanden gör sig påmindas framför allt hos de av mina informanter som arbetar som frilansare – tiden det tar att marknadsföra sig och säkra sin inkomst äter upp tid från andra arbetsuppgifter och eget skapande. Men det är också just i hur kulturarbetare tvingas in i olika nischer som en avpolitiserad av konstnärligt arbete kan skönjas. Kraven på att presentera en estetiskt sammanhängande och nischad verksamhet skapar en kreativ låsning där förändring försvåras. Att skapa konst och innehåll som avviker från det som befäster en användares konto från första början blir en risk. Så sett kan Instagrams specifika krav på hur innehåll ska se ut sägas intensifiera svårigheten med att producera kritiskt och socialt engagerad konst. Återigen går det här att dra en linje till Horkheimer och Adorno. Även om en stor mängd nischer blir tillgängliga på Instagram kan dessa ses som sätt att skapa incitament för allt fler demografiska grupper att finnas på Instagram. Trots att nischerna är skenbart olika, är de i grunden likadana eftersom de är underkastade samma produktionsförhållanden, skriver Horkheimer och Adorno. Samma argument kan göras gällande Instagram: alla nischer följer samma mallar för produktion. Kulturens värde på Instagram reduceras då till tidsfördriv eller marknadsvärde.

¹²⁴ McRobbie, 2016, s. 74

¹²⁵ McRobbie, 2016, ss. 25-28

En tredje aspekt av arbetet som förstärks rör hur mycket tid arbetet tar. De kortsiktiga och föränderliga projektarbeten som McRobbie menar karakteriserar dagens kulturindustri gör att man som kulturarbetare disciplineras in i ett kontinuerligt synlighetsarbete. När detta synlighetsarbete sker på Instagram skapas en ytterligare tidsmässig disciplin hos kulturarbetaren, som hela tiden måste återkomma med nytt material för att försäkra synlighet. Detta, tillsammans med imperativet att publicera på strategiska tidpunkter, skapar en situation där arbetaren måste vara konstant tillgänglig och har svårt att ta längre sammanhållna pauser från Instagram. Att arbeta med sitt Instagramkonto ökar antalet arbetsuppgifter, vilket kan leda till längre arbetsdagar. På samma gång konstituerar dessa arbetsuppgifter ett obetalt arbete.

Samtidigt som synlighetsarbetet på Instagram alltså kan leda till mer arbete för kulturarbetaren konstituerar det ett *merarbete* i marxistisk mening, eftersom all den tid som en användare spenderar på Instagram i sig är ett merarbete. När fler arbetsuppgifter, som nätverkande och presentation av portfolio inför uppdragsgivare flyttas över till Instagram gynnar detta Instagram eftersom det skapar fler incitament för kulturarbetare att spendera tid på plattformen. Detta kan sägas säkra en kontinuerlig produktion av den datavara som är Instagrams huvudsakliga produkt. De föreliggande omständigheterna gör att mer tid av dagen ägnas åt arbete och åt Instagram, som annars kunde ha ägnats åt någonting annat. Allt mer tid blir till arbete och det blir svårare att dra gränsen mellan arbete och fritid. Att kulturarbetare disciplineras till att ägna tid åt att arbeta med presentation av det personliga varumärket är samtidigt något som utesluter den verksamhet som inte tjänar Instagrams imperativ.

7.2 Marknadsföring: en vattendelare

Genomgående i allt mitt material har varit att de kvinnliga och de manliga informanterna har resonerat olika kring och benämnt arbetet med Instagram på olika sätt. Det finns en underliggande konflikt mellan konstutövande och marknadsföring som styr informanternas sätt att förhandla. Det rör sig inte om en absolut skiljelinje där alla manliga informanter tar samma position i alla frågor eller vice versa, men det finns en generell tendens som syns i att männen i högre grad problematiserar att Instagram skulle vara en plattform för strategisk marknadsföring. Framför allt grundar sig detta sätt att förhandla i en upplevd konflikt mellan marknadsföring och konstnärlig integritet. De kvinnliga informanterna betonar i högre grad att närvaron på Instagram konstituerar reklam och utnyttjar ofta detta strategiskt i syfte att få arbeta med det de vill. Min slutsats gällande dessa två positioner är att det rör sig om två olika

sätt att ta makten över konstnärskapet och sitt eget agentskap i förhållande till Instagrams disciplinerande struktur. De kvinnliga informanterna kurerar sina Instagramkonton strategiskt och benämner innehållet som reklam. På så sätt ökar de chanserna att få arbeta med föredragna projekt. De manliga informanterna avvisar oftare Instagramkontot som marknadsföringsstrategi och lägger istället fokus på integritet. Därmed upplever de att de behåller makten över konstnärskapet eftersom det är *de* och inte följarskaran eller potentiella uppdragsgivare som styr deras verksamhet.

Enligt McRobbie är kulturindustrins idealsubjekt den person som konstant kalkylerar hur han eller hon kan utnyttja och sälja sina personliga egenskaper och färdigheter. Jag menar att den här subjektspositionen framför allt intas av de kvinnliga informanterna, som är öppna med att de använder Instagram strategiskt i marknadsföringssyfte. Männens värdering i högre grad mot denna subjektsposition, och några av dem väljer att inte utöva synlighetsarbete i lika hög grad trots att de vet att det får följder för deras marknadsmässiga utsikter. Duffy hävdar i sin artikel ”The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries” att ”aspirational labour”, eller det som jag har benämnt som synlighetsarbete, befäster könade sociala strukturer inom kulturindustrin:

the emphasis on community and relationship building encourages the strategic deployment of affective relations while reifying constructions of women as social sharers.¹²⁶

Detta kan skönjas även i mitt material: den strategiska användningen av affektivt relationsbyggande är mer uttalad hos de kvinnliga informanterna, och några av dem uttrycker att de i behovet ”bjuda på sig själva” i syfte att svara mot följarnas efterfrågan på personen bakom skapandet. På så sätt uppfyller de det Duffy beskriver som ”constructions of women as social sharers”. De manliga informanterna verkar se det som en större självklarhet att bara kunna fokusera på det konstnärliga. Varför män resonerar som de gör skulle med fördel kunna studeras vidare. De flesta studier som berör synlighetsarbete behandlar kvinnors arbete snarare än mäns. Men en möjlig förklaring skulle kunna vara att män vänder sig mot just denna ”kvinnliga” subjektsposition och inte vill använda ordet marknadsföring för att

¹²⁶ Duffy, 2016, s. 454

benämna sin verksamhet eftersom det i denna kontext förknippas med ett kvinnligt, affektivt arbete.¹²⁷

De två olika positionerna kan också ses som två olika sätt att dra gränsen mellan arbetstid och fritid. Instagram disciplinerar sina användare mot att presentera ett personligt varumärke och att publicera på strategiska tidpunkter. Båda dessa aspekter av arbetet sätter relationen mellan arbete och privatliv på spel, eftersom de kräver en sammanblandning av privat och professionellt innehåll på kontot samt engagemang med Instagram även under fritiden. Att de manliga informanterna i högre grad tar avstånd från att t.ex. publicera privat innehåll eller att publicera på strategiska tidpunkter kan då tolkas som ett sätt att tvinga fram en gräns mellan arbete och fritid. Å andra sidan, att de kvinnliga informanterna benämner all verksamhet och allt innehåll på Instagram som reklam, kan ses som ett annat sätt att tvinga fram en gräns mellan arbete och fritid. De menar oftare att personen på kontot är en ”produkt” vilket gör det enklare för dem att hantera sammanblandningen av privat och professionellt. Dock innefattar denna position just att kvinnorna i högre grad gör sig själva till varumärken.

Bucher talar om hur Facebook skapar ett deltagande subjekt, där interaktion blir ett normalbeteende som belönas med synlighet. Detta kan sägas gälla även Instagram, framför allt när det kommer till nätverkande. Jag har därtill pekat på hur skapandet av en publicerbar persona, nisch, samt strategiskt publicerande blir centrala uppförandekoder på Instagram. Även om vissa av informanterna väljer att utöva detta synlighetsarbete i mindre grad, så visar observationerna av kontona att alla informanter trots allt gör det. Skillnaden mellan de manliga och de kvinnliga informanternas konton är inte alltid så stor som man får uppfattning av utifrån intervjuerna. Eftersom Instagram är en nödvändig plattform för att kunna nå ut med sin verksamhet och överhuvudtaget kunna leva som ung kulturarbetare går det inte att avstå från att arbeta utifrån Instagrams inneboende logik. Att synlighetsarbetet på Instagram fungerar disciplinerande kan ses i hur informanternas konton, trots de olika sätten att resonera kring dem, följer samma mönster. Detta mönster blir en förutsättning för att vara verksam som ung kulturarbetare idag.

Bredare kan dessa subjektspositioner relateras till McRobbie, som påpekar hur kulturarbete romantiseras just eftersom kulturarbetet med dess konnotationer till risktagande och

¹²⁷ Se t.ex.: Grey Ellis, Emma, ”Why Women are Called ‘Influencers’ and Men ‘Creators’”, *Wired*, 2019-05-29, https://www.wired.com/story/influencers-creators-gender-divide/?fbclid=IwAR2C3TWc-Tr6M4-z69BqS3xrOHWPtPL7j81Hd_gyyMt0mxHyT38eFuqRkCg (Hämtad 2019-08-17)

individualism passar den nyliberala styrningens målsättningar. Att detta uppfångande av kulturarbete lyckats bekräftas till stor del av materialet då mina informanter generellt sett presenterar sig som kulturarbetare, vilka betonar vikten av att vara sann mot sin egen konstnärliga identitet, samtidigt som de framstår som entreprenöriella subjekt, vilka ständigt beräknar hur de kan sälja sig själva och sin konst. Scolere, Pruchniewska och Duffy lyfter incitamenten för kulturarbetare att konstruera plattformsspecifika framställningar av självet som något som förebådar bredare trender i den nyliberala ekonomin. De skriver:

Against the wider forces of precarity, explains Hearn, "we come to recognize that the ability to attract attention – to garner a reputation might provide us with a modicum of personal and financial security."¹²⁸

"När jag inte har några jobb, då måste jag i alla fall fortsätta synas", så resonerade en av mina informanter kring vikten av att uppdatera kontinuerligt. Till vilken grad denna mentalitet kommer prägla framtiden även bland andra yrkesgrupper återstår att se.

7.3 Avslutande ord

I den marxistiska tolkningen är förhållandet mellan arbete och teknologi en konfliktyta, där kapitalisten söker utöka det relativa merarbetet genom att investera i fast kapital. Som tidigare diskuterats i denna uppsats, frigör denna process ett överflöd av tid och energi eftersom utvecklingen av det fasta kapitalet leder till att det nödvändiga arbetet minskar i samhället generellt. Denna tid måste från kapitalets perspektiv balanseras genom att skapa nya sätt att kontrollera och göra den frigjorda tiden produktiv. Horkheimer och Adorno utmålar kulturen som en sådan arena för kontroll, i den meningen att kulturindustrin dominerar arbetares fria tid så att de underkastas kapitalismens logik. Idag tycks sociala medier fylla en liknande samhällsfunktion som Horkheimer och Adornos kulturindustri, men där sociala medier inte bara fångar upp människors tid utan också omvandlar den till arbete. I strävan att utöka omfattningen av sin produktion, etablerar sig Instagram därtill som en outhärlig mellanhand mellan kulturarbetare och dessas tilltänkta adressater.

Jag har i denna studie analyserat kulturarbetares arbete med Instagram utifrån grundantagandet att Instagrams algoritm fungerar som fast kapital, och att detta fasta kapital utövar påtryckningar på produktionen såväl tidsmässigt som innehållsmässigt. Genom denna analys framträder en bild där allt mer kulturell verksamhet styrs av kraven på algoritmisk

¹²⁸ Scolere, Pruchniewska och Duffy, 2018, s. 9

synlighet, och allt fler kulturarbetare styrs mot att producera och presentera material som stämmer överens med Instagrams schema: att stilisera sin persona och nischa sin verksamhet blir centrala förutsättningar för att nå ut. Denna presentation är samtidigt ett tidskrävande arbete som försvårar alternativ produktion. Sociala mediers intervention i kulturarbete är därmed ett sätt att ytterligare kontrollera kulturarbetares tid och omvandla den till (obetalt) arbete. Med sociala mediers inträde tycks kulturarbete, både med avseende på innehåll och tid, bli allt mer insyltat i kapitalismen. På Instagram iscensätter kulturarbetare således en illusorisk verklighet – går den längre att skilja från själva livet? Här döljer sig en innehållsmässig uniformitet bakom algoritmens krav på ständiga nyheter. Här finns nischer utmejslade för att tilltala varje person. Återbesöket till Horkheimer och Adornos kulturindustri ställer alltså frågan: var finns utrymme – och tid – för kritisk kulturproduktion idag?

Referenslista

Tryckta källor

Andrejevic, Mark, "Exploiting Youtube: Contradictions of User-Generated Labour", *The Youtube Reader*, red. Snickars, Pelle och Vonderau, Patrick, ss. 406-423, Stockholm: Kungliga Biblioteket, 2009

Barker, Chris, *Cultural Studies. Theory and Practice*, London: Sage Publications, 2000

Beck, Ulrich, *The Brave New World of Work*, Frankfurt: Polity Press, 2000

Beck, Ulrich, *Risksamhället. På väg mot en annan modernitet*, Göteborg: Daidalos, 1998 (1986)

Fuchs, Christian, *Culture and Economy in the Age of Social Media*, New York: Routledge, 2015

Fuchs, Christian, *Digital Labour and Karl Marx*, New York: Routledge, 2014

Griziotti, Giorgio, *Neurocapitalism. Technological Mediation and Vanishing Lines*, Colchester: Minor Compositions, 2019

Horkheimer, Max och Adorno, Theodor, *Upplysningens Dialektik. Filosofiska Fragment*, Göteborg: Daidalos, 1996 (1944)

Kvale, Steinar och Brinkmann, Svend, *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur, 2009

Lorey, Isabell, *State of Insecurity*, London: Verso, 2015

Marx, Karl, *Grundrisse – Ett Urval*, Hägersten: Tankekraft Förlag, 2010

Marx, Karl, *Till kritiken av den politiska ekonomin*, Göteborg: Proletärkultur 1981 (1859)

McRobbie, Angela, *Be Creative. Making a Living in the New Culture Industries*, Cambridge: Polity Press, 2016

Scholtz, Trebor, *Uberworked and Underpaid. How Workers are Disrupting the Digital Economy*, Cambridge: Polity Press, 2017

Terranova, Tiziana, "Red Stack Attack! Algorithms, Capital and the Automation of the Common", *across & beyond – A transmediale Reader on Post-digital Practices, Concepts and Institutions*, red. Bishop, Ryan, Gansing, Kristoffer, Parikka, Jussi och Wilk, Elvia, ss. 202-220, Berlin: Sternberg Press, 2016

Williams, Raymond, *Marxism and Literature*, Oxford: Oxford University Press, 1977

Otryckta källor

Abidin, Crystal, "Visibility labour: Engaging with Influencer's fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram", *Media International Australia*, Vol 161, Nr 1, 2016, ss. 86-100, DOI: 10.1177/1329878X16665177

Bucher, Tania, "Want to be on top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook", *new media & society*, Vol 14, Nr 7, 2012, ss. 1164-1180, DOI: 10.1177/1461444812440159

Constine, Josh, "How Instagram's algorithm works", *Techcrunch*, 2018-06-01, https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly9idWZmZXIuY29tL2xpYnJhcnkvaW5zdGFncmFtLWZlZWQtYWxnb3JpdGht&guce_referrer_cs=E2TEV-eZmOZmgM-VzTrYiA (Hämtad 2019-05-10)

Cristopher, David, "How Often Should I Post To Instagram? Our Study Says Every Day", Tailwind (webblogg), 2017-03-22, <https://blog.tailwindapp.com/how-often-should-i-post-to-instagram-at-least-once-per-day/> (Hämtad 2019-08-09)

Dean, Jodi, "Affective Networks", *Media Tropes eJournal*, Vol II, Nr 2, 2010, ss. 19-44, <https://mediatropes.com/index.php/Mediatropes/article/view/11932/8818> (Hämtad 2019-08-07)

Duffy, Brooke Erin, "The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries", *International Journal of Cultural Studies*, Vol 19, Nr 4, 2016, ss. 441-457, DOI: 10.1177/1367877915572186

Forsey, Caroline, "How Does the Instagram Algorithm Work?", Hubspot (webblogg), 2018-03-08, <https://blog.hubspot.com/marketing/how-does-the-instagram-algorithm-work> (Hämtad 2019-08-07)

Grey Ellis, Emma, "Why Women are Called 'Influencers' and Men 'Creators'", *Wired*, 2019-05-29, https://www.wired.com/story/influencers-creators-gender-divide/?fbclid=IwAR2C3TWc-Tr6M4-z69BqS3xrOHWPtPL7j81Hd_gyyMt0mxHyT38eFuqRkCg (Hämtad 2019-08-17)

Hammersley, Martyn, "On the ethics of interviewing for discourse analysis", *Qualitative Research*, Vol 14, Nr 5, 2014, ss. 529-541, DOI: 10.1177/1468794113495039

Hiscott, Rebecca, "10 Simple Ways To Get More Instagram Followers And Likes", *Huffpost*, 2017-12-06, https://www.huffpost.com/entry/instagram-followers_n_5537524?guccounter=2 (Hämtad 2019-08-09)

Instagram, Instagrams Communityregler, https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119/?helpref=hc_fnav (Hämtad 2019-07-16)

Instagram, Instagrams Datapolicy, [https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Hj%C3%A4lp%20om%20Instagram&bc\[1\]=Sekretess-%20och%20s%C3%A4kerhetscenter](https://www.facebook.com/help/instagram/519522125107875/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Hj%C3%A4lp%20om%20Instagram&bc[1]=Sekretess-%20och%20s%C3%A4kerhetscenter) (Hämtad 2019-07-16)

Kriget om din uppmärksamhet, Kropp och Själ i P1, 2018-02-06, <https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/1016668> (Hämtad 2019-06-17)

Lua, Alfred, "How the Instagram Algorithm Works in 2019: Everything You Need to Know", Buffer Marketing Library (webblogg), 2019-02-19, <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm> (Hämtad 2019-05-10)

Murphy, Cáitríona, "Like, Post, Share, Buy: The Commercial Value of Affective Networking on Social Media", *Irish Communication Review*, Vol 5, Nr 1, 2018, ss. 53-75, DOI: 10.21427/D76Q8B

Nationalencyklopedin, algoritm. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/algoritm>
(Hämtad 2019-08-07)

Neff, Gina, Wissinger, Elizabeth och Zukin, Sharon, "Entrepreneurial Labour among Cultural Producers: 'Cool' Jobs in 'Hot' Industries", *Social Semiotics*, Vol 15, Nr 3, 2005, ss. 307-334, DOI: 10.1080/10350330500310111

Perez, Sarah, "Instagram officially announces its new business tools", Techcrunch, 2016-05-31, <https://techcrunch.com/2016/05/31/instagram-officially-announces-its-new-business-tools/> (Hämtad 2019-05-10)

Phillips, Brad, "How Instagram is Changing the Artworld", *Vice*, 2016-05-18, https://www.vice.com/en_us/article/zn8ezy/how-instagram-is-changing-the-art-world
(Hämtad 2019-05-10)

Scolere, Leah, Pruchniewska, Urszula och Duffy, Brooke Erin, "Constructing the Platform-Specific Brand: The Labour of Social Media Promotion", *Social Media + Society*, Vol July-September, Nr I-II, 2018, ss. 1-11, DOI: 10.1177/2056305118784768

TED, "How a handful of tech companies control billions of minds every day", 2017-04, https://www.ted.com/talks/tristan_harris_the_manipulative_tricks_tech_companies_use_to_capture_your_attention (Hämtad 2019-06-17)

Van Grove, Jennifer, "The Preview is over: Instagram ads are here", Cnet, 2013-11-01, <https://www.cnet.com/news/the-preview-is-over-instagram-ads-are-here/> (Hämtad 2019-05-10)

Zeiba, Drew, "Can You Make It As an Artist in 2018 Without Constantly Plugging Yourself on Instagram?", *Vulture*, 2018-12-10, <https://www.vulture.com/2018/12/why-these-artists-are-quitting-instagram.html> (Hämtad 2019-05-10)

Zulli, Diana, "Capitalizing on the Look: insights into glance, attention economy, and Instagram", *Critical Studies in Media Communication*, Vol 35, Nr 2, 2017, ss. 137-150, DOI: 10.1080/15295036.2017.1394582

Intervjuer

Informant 1, 18/3 2019, Göteborg

Informant 2, 3/4 2019, Stockholm

Informant 3, 20/3 2019, Göteborg

Informant 4, 3/4 2019, Stockholm

Informant 5, 3/4 2019, Stockholm

Informant 6, 21/3 2019, Göteborg

Informant 7, 28/3 2019, Göteborg

Bilaga: Intervjuguide

Vad jobbar du huvudsakligen med? Kan du berätta lite om hur du började använda Instagram för din konst? Hur kommer det sig att du har fått x antal följare, tror du?

Vad har Instagram för betydelse för ditt konstnärliga arbete?

Vad vill du åstadkomma med din digitala närvaro? Syfte. Vad vill du kommunicera?

Vad innebär en framgångsrik digital närvaro?

Är kontot huvudsakligen till för ditt arbete, eller är det samtidigt ett privat konto för vänner, familj, och fritid?

Vad ser du för för- och nackdelar med Instagram?

Vad är det som gör Instagram till en lämplig plattform? Finns du på flera plattformar? Hur ser du på alternativ till Instagram?

Finns det några risker med att lägga upp konst på en offentlig plattform, där i princip vem som helst kan skärmdumpa och sprida vidare innehållet utan att uppmärksamma dig som upphovsperson?

Hur tänker du kring ditt användarnamn, din profilpresentation och profiltbild?

Hur ser en typisk post ut som helhet? Med bild, text, taggar, eventuella länkar osv.

Hur använder du flödet respektive Instagram Stories? Vad avgör vad som publiceras var?

Är det främst bilder på din konst du postar? Vad kan det annars vara? Vilka olika typer av innehåll ryms?

Hur planerar du innehållet?

Hur tänker du kring estetik på kontot? Hur skulle du beskriva estetiken och varför just den? Vilken roll spelar nisch och unicitet?

Hur arbetar du med text och narrativ?

Vilka apparater använder du för att skapa innehåll? Använder du några speciella program för att redigera eller skapa bilder?

Hur arbetar du för att nå ut/få ditt konto mer synligt?

Hur ofta postar du och hur tänker du kring det? När postar du och varför?

Hur tänker du kring målgrupp – är det viktigast att nå ut till en specifik målgrupp eller att få så många följare som möjligt? Vilka vill du nå ut till?

Vad händer efter att du lagt upp något? Hur kommunicerar du med följare och andra konton? Hur viktigt är interaktion med andra konton, t ex genom taggningar, kommentarer, likes, hashtaggar, osv?

Hur bygger du en relation till följarna? Vilken roll spelar känslor t.ex.?

Syns du som person på kontot? I så fall, vad är viktigast för kontot, konsten i sig eller du som person? Hur ser relationen ut mellan arbete/fritid, offentligt, privat?

Hur mycket tid lägger du i veckan på att arbeta med Instagram? Sammantaget med planering, utförande och kommunikation? Schemalägger du det eller är det mer löst? Hur mycket tid upptar varje moment?

Hur ser relationen ”jobb”-”sociala medier”-”fritid” ut?

När är du ledig från Instagram? Håller du på med jobbrelaterade saker via Instagram även på din fritid? Loggar du ut?

Vad händer om du är inaktiv och inte uppdaterar din Instagram?