

To be or not to BeReal

En kvalitativ intervjustudie om hur användare upplever och använder den sociala medieplattformen BeReal

Av: Alice Berg

Handledare: Jessica Gustafsson
Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande
Kandidatuppsats 15 hp
Media- och kommunikationsvetenskap C | Vårterminen 2023



Förord

Jag vill börja med att tacka min handledare Jessica Gustafsson för hennes hjälp under uppsatsskrivandet. Jag vill även rikta ett stort tack till de informanter som ställde upp på att dela med sig av sina tankar och upplevelser kring BeReal.

Jag intygar att de inspelade intervjuerna och transkriberingarna kommer att raderas efter att denna uppsatskurs är avslutad för att säkerställa att informanternas personuppgifter inte kommer ut.

Jag intygar även att jag har tagit del av Urkunds plagiathandbok och att uppsatsen är min egen.

Stockholm, maj 2023

Alice Berg

Abstract

Detta är en kvalitativ användarstudie där syftet är att få en ökad förståelse av hur användare av den sociala mediaplattformen BeReal ser på sin användning. Specifikt vill studien få fram vad det är som motiverar användare, hur de ser på självrepresentationen på plattformen samt vilken roll plattformens interaktionsmöjligheter har. Ämnet valdes då BeReal, med sitt koncept om en verklighetsspeglande social medieplattform, skapar en undran över hur detta tas emot av användare. Då plattformen är så pass ny finns det inte någon gedigen vetenskaplig forskning kring ämnet, en vetenskapslucka denna studie ämnar fylla. Studien samlade in det empiriska materialet genom semistrukturerade intervjuer. Materialet analyserades sedan med hjälp av de teoretiska ramverken *uses and gratification*, intrycksstyrning samt interaktionsmöjligheter. Analysen visade att det finns olika motivationer till användandet, de huvudsakliga var att följa med i trenden av att använda nya sociala mediaplattformar, att hålla kontakt med vänner och ta del av deras bilder och att kunna spara och se tillbaka på ens egna bilder. Gällande självrepresentationen kom det fram att informanterna inte ansåg att det går att vara helt äkta eller verklig på sociala medier, men att BeReal är den plattform som kommer närmast. Självrepresentationen influeras dels av BeReals koncept, dels av ens kontakter på plattformen. BeReals interaktionsmöjligheter visade sig även styra både motivationer och självrepresentationen. Utöver att till stor del bekräfta det tidigare forskning kommit fram till gällande andra sociala medieplattformar fick denna studie fram ny kunskap i form av interaktionsmöjligheten 'enkelhet'. Informanterna har ett behov av enkla sociala medieplattformar där en mer verklig självrepresentation är normen.

Nyckelord: BeReal, interaktionsmöjligheter, intrycksstyrning, motivationer, sociala medier, självrepresentation, *uses and gratification*, äkthet

Titel: *To be or not to BeReal*

Författare: Alice Berg

C-uppsats: Medie- och kommunikationsvetenskap C

Handledare: Jessica Gustafsson

Södertörns Högskola vårterminen 2023

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
2. Den sociala medieplattformen BeReal	5
3. Forskningsöversikt	7
3.1 Motivationer till användningen av sociala medier	7
3.2 Självrepresentation online	8
3.3 Mediers interaktionsmöjligheter.....	9
3.4 Studiens positionering av den tidigare forskningen	11
4. Syfte och frågeställningar	11
5. Teori	12
5.1 Uses and gratification.....	12
5.2 Intrycksstyrning.....	13
5.3 Interaktionsmöjligheter	14
5.4 Teorirefleksion.....	15
6. Metod och material	17
6.1 Metod.....	17
6.2 Urval och avgränsning.....	17
6.3 Pilotintervju	18
6.4 Tillvägagångssätt.....	19
6.5 Etiska riktlinjer	20
6.6 Metodrefleksion	21
7. Analys och diskussion	22
7.1 Följa trenden.....	22
7.2 Motivationer och gratifikationer	24
7.3 Minnesdagbok	25
7.4 BeReals koncept.....	27
7.5 Kontakters influerande	29
7.6 Sociala mediers äkthet.....	31
7.7 Sociala mediers motpol	32
8. Sammanfattning och slutdiskussion	35
8.1 Vidare forskning.....	37
9. Referenslista	38
10. Bilagor	43
10.1 Intervjuguide version 1.....	43
10.2 Intervjuguide reviderad version.....	45

1. Inledning

Sociala medier av olika slag är något i princip alla människor idag både känner till och använder, det har blivit en vardaglig aktivitet. Statistik från år 2022 i Sverige visar att nästan alla internetanvändare i mer eller mindre utsträckning använder någon form av social medieplattform (Svenskarna och internet 2022). Sociala medier har ett flertal olika användningsområden såsom att hålla kontakt med vänner, dela med sig av sina tankar och känslor och för att få inspiration, men det finns även en baksida av det sociala medieanvändandet. Innehåll är ofta filtrerat, retuscherat och vinklat för att visa en förskönad bild av användarens liv, vilket kan leda till ohälsosamma skönhets- och livsideal (Stegner 2023; Tiggemann & Anderberg 2020). Sociala medier visar inte verkligheten utan det användaren vill att vi ska se.

Detta filtrerade och retuscherade innehåll är något den sociala medieplattformen BeReal har valt att gå emot. Med funktioner såsom att alla användare ska lägga upp innehåll inom samma två-minuters spann varje dag, avsaknaden av filtreringsfunktioner, och att en själv måste lägga upp något för att få ta del av andras inlägg menar BeReal att användare visar sitt sanna jag: "BeReal is your chance to show your friends who you really are, for once." (Apple 2023). BeReal lanserades i slutet av 2019 av Kevin Perreau och Alexis Barreyat men fick sitt stora genomslag i den senare halvan av år 2022, då ungefär 40 miljoner nedladdningar skedde mellan juni och oktober, en siffra som idag representerar strax under hälften av BeReals totala nedladdningar (Curry 2023).

BeReals popularitet visar på att det är något med plattformen som lockar användare, frågan är vad. Är BeReal en social medieplattform där användare visar sitt äkta jag och således undviker den negativitet andra sociala medier bidrar med, eller är BeReal som vilken annan social medieplattform paketerat som något nytt och spännande med nya funktioner. Ett flertal artiklar verkar skeptiska till att BeReal kommer att revolutionera sociala medier och få människor att äntligen visa sitt äkta jag. Shanti Mathias (2022) och Emily Bootle (2022) skriver båda om BeReal och diskuterar om det verkligen går att utföra det applikationen vill, att visa sitt äkta jag. Mathias (2022) tar upp att det då och då kommer nya sociala medieplattformar som sägs vara internets framtid, men att anledningen till att människor börjar använda nya applikationer är för att de är just nya. Hon diskuterar även hur tanken om äkthet är konstruerat, vilket betyder att interaktioner på sociala medier alltid är konstruerade i viss mån. Med det sagt nämner hon att en av hennes vänner på BeReal säger att applikationen

är lite av en gimmick som troligen inte kommer att vara populär om några månader. Bootle (2022) fördjupar diskussionen kring tanken om äkthet på sociala medier. Hon menar att äkthet tappar sin mening om det reduceras till en slags estetik, om alla användare ska vara äkta en gång om dagen blir det ett uppträdande. Även om BeReal säger sig visa användares äkta jag går det aldrig att helt veta om det är äkta, för i slutändan syns det användaren väljer att lägga upp.

Forskning visar att användares motivationer är relaterade till vilken medieplattform som används, och olika sociala medieplattformar har då en potential att uppvisa unika motivationer (Oh, Syn 2015). Fortsättningsvis har det även konstaterats att ändrade funktioner och interaktionsmöjligheter på sociala medieplattformar ändrar användares upplevelser (McCay-Peet & Quan-Haase 2016). Då BeReal rent teknologiskt, med dess interaktionsmöjligheter och villkor, skiljer sig från andra sociala medieplattformar skapar det nya förutsättningar för användare av sociala medier, vilket i sin tur eventuellt styr eller skapar nya motivationer. BeReal säger sig vara en applikation där användare ska visa sitt äkta, riktiga jag, detta kan tänkas vara en central motivation för användare, men det applikationen beskriver sig som är inte alltid det användaren styrs av (Rhee et al. 2021). Det är utifrån detta denna studie tar form, där fokus ligger på att undersöka användare av BeReal för att ta reda på vad som motiverar deras användande och hur de förhåller sig till och ser på självrepresentationen på plattformen.

2. Den sociala medieplattformen BeReal

Följande avsnitt presenterar en ingående genomgång av plattformen BeReal. Hur man börjar använda plattformen, hur den fungerar och vilka funktioner den har tas upp. Detta görs för att ge en grundläggande förståelse för studiens valda undersökningsämne, vilket är den sociala medieplattformen BeReal.

För att kunna använda BeReal behöver man som användare skapa ett konto, vilket är gratis. Man skriver in sitt namn, användarnamn, födelsedag och telefonnummer. När man har ett konto kan man börja lägga till vänner, antingen via en sökning på användarnamn eller genom applikationens förslag på vänner baserat på telefonnummer. För att bli vänner behöver båda personerna välja att vara det, man kan inte följa någon utan att de följer en tillbaka. Den

centrala funktionen av BeReal är att man ska lägga upp en bild en gång om dagen. Applikationen skickar varje dag vid en slumpmässig tidpunkt en notis om att det är dags att lägga upp en bild, notisen består av två gula varningstrianglar samt frasen ”Time to BeReal”. Bilden man tar i applikationen är med både fram- och bakkameran, de tas samtidigt och ska då visa två vinklar av vad man gör just då, en på sig själv och en på miljön man är i. När man tar en bild på något med en mobilkamera kan man alltid se på skärmen vad man fotar, då BeReal tar bilder med båda kamerorna samtidigt kan man endast välja att se antingen hur bilden kommer att bli på en själv eller utåt. Tidpunkten och notisen är densamma för alla användare då tanken är att alla ska lägga upp bilden samtidigt. Notisen ger en två minuter på sig att ta bilden och den måste tas där och då, det går inte att välja en bild från ens kameraalbum. Man har möjligheten att ta om bilden hur många gånger som helst, men om man gör det kan ens vänner på applikationen se hur många omtagningar man har gjort. Om man missar notisen och de två minuterna innebär det inte att man förlorat möjligheten till att lägga upp innehåll den dagen, det går att ta bilden senare. Konsekvensen av det är att ens vänner på BeReal kommer att få en notis där det står att man var sen, det visas även på inlägget. Man kan även välja att inte ta en bild alls, om man gör det kommer man dock inte kunna se vad ens vänner lägger upp. För att ta del av andras inlägg behöver man själv lägga upp något.

Det går att skriva en underrubrik till sin bild, exempelvis för att förklara vad man gör eller vart man är. Ens vänner kan sedan skriva kommentarer under bilden och på så sätt kommunicera med varandra. Det går även att ’reagera’ på andras bilder med så kallade ’RealMojis’. Det är en reaktion som består av en bild på en själv i syftet att förmedla en känsla. Det går att ställa in färdiga ’RealMojis’ som man kan använda på andras bilder, exempelvis en där man ler eller ser förvånad ut. Det går även att ta en spontan och unik ’RealMoji’ i stunden, likt såsom man tar en ’BeReal bild’. Tanken med ’RealMojis’ är att visa äkta känslor, i stället för att kunna reagera med en animerad emoji använder man en bild på sig själv.

Inläggen ligger uppe fram tills att nästa dags notis kommer, då försvinner de och ska ersättas med den nya bilden. Man kan välja om bilderna man lägger upp endast ska vara tillgängliga för ens vänner på BeReal, eller om de ska ligga uppe på funktionen ’discovery’. Det innebär att ens inlägg är offentligt och kan ses av alla användare på BeReal. Bilderna man själv lägger upp sparas i ett album på applikationen där man kan gå in och titta på alla inlägg man

har gjort. Detta är privat och man kan endast se sina egna tidigare bilder, andra användare kommer inte åt dem (Truly 2022).

3. Forskningsöversikt

Då BeReals funktioner och koncept till stor del skiljer sig från andra populära sociala medieplattformar går det att hitta ett flertal digitala tidningsartiklar där fenomenet diskuteras (Bootle 2022; Mathias 2022). Även om dessa artiklar visar på intresset och nyfikenheten BeReal har skapat, är den vetenskapliga diskussionen och forskningen begränsad, det finns en tydlig kunskapslucka vilket denna studie ämnar fylla. Detta avsnitt kommer att presentera tidigare forskning relaterat till motivationen av användningen av sociala medier, hur människors självrepresentation kan se ut online samt sociala medieplattformars interaktionsmöjligheter.

3.1 Motivationer till användningen av sociala medier

Forskning om människors motivationer till medieanvändning har pågått länge, där de flesta typer av medieformer har blivit undersökta. Några återkommande motivationer när det gäller användning av sociala medier är social interaktion, informationssökande, underhållning, tidsfördriv, avslappning, kommunikation, bekvämlighet, informationsdelning, uttryck av ens åsikter, övervakning och kunskapssökande (Rathnayake & Winter 2018; Alhabash & Ma 2017).

Den sociala medieplattformen Snapchat introducerade 2013 funktionen 'händelser' vilket går ut på att lägga upp innehåll som endast är synligt i ett dygn (Menon 2022a). Denna funktion liknar till stor del BeReal, där huvudsaken är att lägga upp innehåll som försvinner efter ett dygn. Devadas Menon (2022a) menar att funktionen 'händelser' haft en stadig ökning i popularitet sedan den introducerades, vilket är vad hans kvantitativa studie grundar sig i. Genom enkäter undersökte studien både motivationerna bakom användningen av 'händelser' och hur de skiljer sig åt mellan plattformarna Instagram, WhatsApp och Snapchat. Resultaten visade på sju gemensamma motivationer. En motivation studien lade vikt på var att socialt gynna sig själv, motivationen har visat sig vara vanligt förekommande när det kommer till sociala medier i helhet, men Menon (2022a) fick fram att den även förekommer i samband

med den specifika funktionen 'händelser'. Användare motiveras av att genom 'händelser' få bekräftelse från andra i form av 'likes' och kommentarer (Menon 2022a). Även på BeReal finns möjligheten att både kommentera och reagera med RealMojis på andras inlägg.

En annan studie av Devadas Menon (2022b) fokuserade på den fotografiska aspekten av Instagram. Han menar att visuell kommunikation, med dess intimitet och direkthet, har ett övertag gentemot skriftlig kommunikation. Studien använde sig av enkäter och resultatet visade att de bilder användare lägger upp på Instagram ofta är influerade av både andra användares inlägg och de rådande trenderna. Avslutningsvis visade studien på att användare är motiverade av att dela med sig av sina liv och får det behovet uppfyllt genom att lägga upp bilder på Instagram. Dessa motivationer visar på att användare dras till sociala aspekter när det kommer till vad det är som motiverar dem till att använda Instagram (Menon 2022b).

Anne Oeldorf-Hirsch och S. Shyam Sundar (2016) lade också fokus på den visuella kommunikationen i deras studie och ville undersöka vad det är som motiverar människor till att dela bilder online. Detta gjordes med hjälp av uses and gratifications teorin. De använde sig i ett första steg av fokusgruppsintervjuer och i ett andra steg enkäter. Resultaten visade på 42 olika motivationer såsom 'kontakt med vänner' och 'visa upp sitt liv'. Likt Menons (2022b) studie fann de att den sociala aspekten är den huvudsakliga för användarna. Att dela foton online möjliggör ett stärkande av sociala relationer, möjligheten att skapa gemensamma minnen i form av att dela gruppaktiviteter och att forma sin identitet (Oeldorf-Hirsch & Sundar 2016 s. 636–638).

3.2 Självrepresentation online

Hanna Ditchfield (2020) menar att många debatter kring sociala medieplattformar missar att undersöka hur användare planerar sin självrepresentation. Då sociala medier ofta är asynkrona och inte kräver interaktion i realtid har användaren möjligheten att planera, redigera och filtrera sin självrepresentation. Ditchfield (2020) menar att möjlighetens existens leder till att användare aktivt försöker visa sitt ideala jag. Även Bernie Hogan (2010) har diskuterat vad asynkrona medier medför, där han menar att det ändrade hur användare både kan och väljer att presentera sig själva online (2010, s. 384). BeReal är tänkt att vara en synkron plattform då inlägg ska läggas upp i realtid när användaren får notisen, detta för att undvika att användare planerar sin självrepresentation.

Sociala medier går ofta ut på att användare väljer vilka som får ta del av ens innehåll, exempelvis genom att vara vänner på Facebook, eller att ha en privat profil på Instagram (Stenros, Paavilainen & Kinnunen 2011). Även på BeReal väljer användaren vilka som får ta del av deras innehåll. När det kommer till Facebook visade en studie att användare ser sin publik som en samling av olika sociala kretsar. Samtidigt som användare sade att de inte hade något att dölja valde de aktivt att inte släppa in vissa människor i deras publik (Stenros, Paavilainen & Kinnunen 2011).

Sociala medieplattformar tillåter användare att presentera sig själva såsom de vill och många väljer då att presentera sitt ideala jag (O'Donnell 2018). Det har även framkommit att användare väljer social medieplattform beroende på om de vill visa sitt ideala jag eller sitt äkta jag. Detta typ av resultat har kommit fram via enkäter från en kvantitativ jämförande studie av Instagram och Snapchat. När användare vill visa sitt äkta jag föredrog de Snapchat och när de ville visa sitt ideala jag föredrog de Instagram (Choi & Sung 2018). Snapchat visar på en högre grad intimitet då fotodelningen är kort, tillfällig och endast tillgänglig för en vald publik. Tillfälligheten gör att användare vågar vara sig själva och pressen av att idealiskt presentera sig själv sänks (Kofoed & Larsen 2016; Choi, Williams & Kim 2020). Tillfälliga inlägg återfinns som tidigare nämnts i BeReal, där ens inlägg endast är synligt för andra i ett dygn.

Forskning visar på att användare föredrar och söker ett mer äkta och verkligt innehåll, där Christopher R. Darr och Erin F. Doss (2022) skriver att ungdomars syn på äkthet kan skilja sig åt. Äkthet kan handla om att visa en bild online som överensstämmer med den man är offline, men det kan också handla om att man som användare tror och känner att man visar upp sitt äkta jag. Darr och Doss (2022) kommer utifrån fokusgruppsintervjuer fram till att konceptet av en äkta representation online är konstruerat och att det är i konstruktionen samt i bemötandet av representationen som äktheten döms.

3.3 Mediers interaktionsmöjligheter

När sociala medieplattformar undersöks kan det vara användbart att titta på plattformens specifika interaktionsmöjligheter då det kan vara en faktor som styr människors användande (Bucher & Helmond 2018, s. 19). En interaktionsmöjlighet handlar om de användarmöjligheter eller begränsningar en medieplattform erbjuder (Davis & Chouinard

2016, s. 242). Hur användare upplever att en social medieplattform är konstruerad och vad plattformen föreslår gällande användningen kan forma hur personer använder den (Nagy & Neff 2018).

Teorin om sociala mediers interaktionsmöjligheter kan kombineras med andra teorier för att få en djupare förståelse för det som undersöks. En kombination kan vara med teorin om uses and gratification, i sig själv anses den teorin ofta ge statistiska resultat men i kombination med teorin om interaktionsmöjligheter kan en djupare förståelse för vad det är som driver motivationerna nås (Sundar & Limperos 2013, s. 521). Meng Chen och Altman Yuzhu Peng (2022) utförde en kvantitativ studie med denna kombination och deras resultat baserat på en enkät visar på att användares motivationer kan styras av plattformars interaktionsmöjligheter. Ett exempel är att användare som motiveras av att ta del av samt visa upp innehåll värdesätter plattformar som möjliggör för integritetsskyddade interaktioner (Chen & Peng 2022, s. 343).

En annan studie där en kombination av teorin om uses and gratification samt interaktionsmöjligheter utfördes av Eulàlia P. Abril, Kendall Tyson och Kelsi Morefield (2022). De använde sig av en kombination av intervjuer och enkäter och kom också fram till att det finns ett samband mellan användares motivationer och mediaplattformars interaktionsmöjligheter. Specifikt fick de fram att graden av integritet plattformen gav möjlighet till styrde användarna. När användare ville visa sitt innehåll för många använde de den sociala medieplattformen Instagram då ens innehåll kan vara tillgängligt för flera. När de ville hålla innehåll mer gömt eller tillgängligt för en privat grupp använde de den sociala medieplattformen Snapchat då användaren i högre grad har möjligheten att välja vilka som får ta del av ens innehåll (Abril et al. 2022).

Det finns även studier där interaktionsmöjligheter har kombinerats med människors självrepresentation på sociala medier. Erin E. Hollenbaugh (2021) har i sin uppsats gjort en sammanställning av en mängd studier om självrepresentation på sociala medier, där hon lyfter tre interaktionsmöjligheter som har ett samband med hur användare visar upp sig själva. Dessa tre var anonymitet, möjligheten att ha kvar innehåll på plattformen och synlighet. Den grad av anonymitet en användare kan ha, hur det innehåll användaren lägger upp kan sparas öppet eller privat samt vilka möjligheter användaren har för att visa upp och ta del av andras inlägg styr användares självrepresentation. Eftersom olika sociala medieplattformar bär med sig egna konfigurationer av interaktionsmöjligheter är det lämpligt

att studera självrepresentation kopplat till specifika plattformars interaktionsmöjligheter (Hollenbaugh 2021, s. 84–91)

3.4 Positionering av tidigare forskning

Ovanstående avsnitt visar på att det finns en rik mängd forskning kring både motivationer, självrepresentation och interaktionsmöjligheter när det kommer till sociala medier. Forskningen utgör en stadig grund för denna studie att ta inspiration från och bygga vidare på. Det har tidigare nämnts att den sociala medieplattformen BeReal är ett nytt fenomen, vilket innebär att det ännu inte finns gedigen forskning kring det. Då ett flertal av de ovannämnda studierna lagt vikt på att nya mediefenomen kan medföra ny vetenskaplig kunskap samt poängterat vikten av att fortsätta forskningen kring nya medier och medieplattformar (Rathnayake & Winter 2018; Menon 2022b; Oeldorf-Hirsch & Sundar 2016; Choi & Sung 2018; Choi, Williams & Kim 2020; Hollenbaugh 2021) anser denna studie att det är relevant att undersöka användare av BeReal för att således bygga vidare på medieforskningen. Majoriteten av forskningen som presenterats har varit kvantitativ, där den använda metoden varit enkäter som sedan kodats till statistik för att få fram resultat. Denna studie väljer att använda ett kvalitativt tillvägagångssätt för att skilja sig från tidigare forskning, men även för att kunna få fram användares djupare tankar av BeReal snarare än kvantitativ statistisk som inte ger en djupgående inblick i användares tankar. Avslutningsvis visar den tidigare forskningen att perspektiven om motivation till användande, självrepresentation och interaktionsmöjligheter är lämpliga att använda ihop, vilket denna studie väljer att göra.

4. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att genom en kvalitativ användarstudie öka förståelsen för det sociala mediefenomenet BeReal. Då den sociala medieplattformen står ut från andra sociala medier både när det gäller dess funktioner och dess koncept om äkthet anses det intressant att undersöka hur detta uppfattas av användare samt vad de gör med det. Studien vill därav skapa en förståelse för varför människor använder BeReal och hur de upplever sin egen och andras självrepresentation på plattformen, samt undersöka om motivationerna och

självrepresentationen influeras av plattformens interaktionsmöjligheter. För att besvara syftet kommer studien att utgå från följande frågeställningar:

- Vad motiverar användare till att använda BeReal?
- Hur upplever användare självrepresentationen på BeReal?
- Vilka eventuella samband finns det mellan BeReals interaktionsmöjligheter och användares motivationer och självrepresentation?

5. Teori

De teoretiska ramverken studien kommer att utgå ifrån är uppdelade utefter studiens frågeställningar. När det kommer till frågan om användares motivationer och självrepresentation kommer teorin om uses and gratification respektive den dramaturgiska teorin om intrycksstyrning att användas. När det kommer till frågan om eventuella samband mellan BeReals interaktionsmöjligheter och användares motivationer och självrepresentation kommer teorin om interaktionsmöjligheter att användas.

5.1 Uses and gratification

Teorin om uses and gratification utgår ofta från Elihu Katz, Jay G. Blumler och Michael Gurevitch (1973) definition och förklaring. De menar att publiken är aktiva användare som motiverat väljer sin medieanvändning utefter egna behov de önskar tillfredsställa. Denna syn på publiken som aktiv är en kontrast till den tidiga medieforskningen där publiken sågs som passiv. Vilka behov och motivationer som styr användare är individuellt och kan skilja sig från person till person, det går aldrig att fastställa ett visst antal behov, motivationer eller tillfredsställelser som stämmer överens med alla användare av ett specifikt medium (Katz, Blumler & Gurevitch 1973). En annan central person när det kommer till teorin är Alan M. Rubin (2009). Rubin ger i sin artikel en överblick av teorin och dess utveckling samt diskuterar dess användbarhet. Han tar upp att den huvudsakliga vinkeln av teorin är att den ser användare som aktiva och målmedvetna, där användare väljer medier utefter behov de vill tillfredsställa, men även efter intressen eller önsknings. Han betonar även att användarna är aktiva i olika grader, ibland mer och ibland mindre (Rubin 2009, s. 172).

För att kunna använda det teoretiska ramverket *uses and gratification* på ett konkret sätt samt i ett perspektiv relaterat till studiens ämne väljer denna studie att inkludera en teoretisk artikel skriven av Guosong Shao (2009). Shao (2009) undersökte vad det är som lockar användningen av användargenererade medieplattformar, vilket BeReal är, och kom fram till tre övergripande anledningar. Dessa kategoriseras som *den underhållande gratifikationen*, *den sociala gratifikationen* och *den självutvecklande gratifikationen*. Den första gratifikationen, *underhållning*, handlar om att användare väljer medier utifrån ett behov av att slappna av, ha kul och fly från problem (Shao 2009, s. 9–12). *Den sociala gratifikationen* handlar om att interagera och hålla kontakt med människor (Shao s. 12–13). Den sista gratifikationskategorin är *den självutvecklande*, denna gratifikation ses som mer personlig och handlar om att användare genom sin medieanvändning kan lära känna och reflektera över sig själva, sin identitet och sitt liv (Shao 2009, s. 13–15). Medan *den sociala gratifikationen* handlar om att upprätthålla relationer med andra och omvärlden, handlar *den självutvecklande gratifikationen* om att vårda relationen till sig själv.

5.2 Intrycksstyrning

Teorin om intrycksstyrning har ett dramaturgiskt perspektiv och kommer från Erving Goffman (Ytreberg 2020). Goffman (2020) menar på att all social interaktion är ett slags drama, personer skådespelar sitt agerande utifrån publiken de har. Detta skådespeleri görs för att individen vill styra publikens uppfattning av ens sociala interaktion. Människor väljer att visa upp respektive dölja aspekter för att genom sitt uppträdande visa upp den bilden av sig själv man vill att publiken ska få, det blir en så kallad *intrycksstyrning*. Allt människor gör med andra individer närvarande blir ett skådespel och beroende på publiken eller situationen antar man olika roller. Det är utifrån metaforen om att sociala interaktioner är framträdanden begreppen *scen* och *kuliss* blir centrala (Ytreberg 2020). När en individ har en social interaktion med andra är de på *scenen*, där man spelar en roll utifrån de förväntningar man tror att publiken har på en för att således skapa en *intrycksstyrning*. När man är klar på *scenen*, exempelvis när man åker hem från en tillställning, kliver man in i *kulissen*, det är den privata sfären bortom en publik där man kan slappna av och inte tänka på sina olika roller eller hur man bör framträda (Goffman 2020). All typ av interaktion är alltså en ständig process där man behöver tänka på vilken roll man bör inta för att styra publiken till att få den uppfattning man vill att de ska få.

I och med sociala medier blir det allt svårare att ha olika, tydliga roller då plattformar erbjuder en blandning av publik. Innan sociala medier hölls olika publik, exempelvis familj, vänner och kollegor, separerade och man kunde anta en roll beroende på vilka man interagerade med. Sociala mediernas blandning av publik skapar en så kallad *kontextkollaps* (Marwick & boyd 2011, s. 122–123). Detta gör att man behöver skapa en roll som fungerar för olika publik samtidigt vilket i sin tur har en inverkan på hur man presenterar sig själv. Michelle Richey, Aparna Gonibeed och M.N. Ravishankar (2018) menar också på att sociala medier har förändrat individers sociala interaktioner. De föreslår därav att interaktioner på sociala medier bör ses som *postmoderna framträdanden*. Ett postmodernt framträdande innebär att gränsen mellan *scen* och *kuliss* är utsuddad, och denna utsuddning påminner publiken om att ett framträdande endast kan vara en representation av verkligheten, inte verkligheten själv. En interaktion på sociala medier kan alltså aldrig visa en persons äkta och verkliga jag då det man visar alltid är någon typ av representation. *Postmodernistiska framträdanden* handlar dock inte om att visa verkligheten, utan det handlar snarare om att ge publiken en inblick eller en indikation till ens verklighet (Richey et al. 2018).

5.3 Interaktionsmöjligheter

Trots att teorin om interaktionsmöjligheter blivit populär under de senaste åren finns det en spretighet kring hur den bör användas samt hur begreppet interaktionsmöjligheter, eller ”affordances” på engelska, bör definieras. Denna tvetydighet är något Alexander Ronzhyn, Ana Sofia Cardenal, Albert Batlle Rubio (2022) diskuterar i en akademisk artikel. De menar att interaktionsmöjligheter handlar om de möjligheter och begränsningar som erbjuds av olika medier, vilket kan styra hur människor interagerar och använder de (Ronzhyn et al. 2022, s. 14). Det är utifrån deras definition denna studie kommer att använda begreppet interaktionsmöjligheter.

Trots att teorin om interaktionsmöjligheter har en viss spretighet finns det en vetenskaplig artikel som dominerar och används som utgångspunkt i majoriteten av studier om sociala medier (Ronzhyn et al. 2022, s. 9). Det är en artikel skriven av Jeffrey W. Treem och Paul M. Leonardi (2013), där de har kommit fram till fyra typer av interaktionsmöjligheter. Det är följande; *synlighet*, *redigerbarhet*, *kvarhållande* och *association*. *Synlighet* handlar om att människor har möjligheten att visa upp och dela innehåll genom exempelvis bilder.

Redigerbarhet handlar om att kunna modifiera och ändra det innehåll man publicerar. *Kvarhållande* handlar om möjligheten att kunna spara innehåll man har publicerat och således även titta tillbaka på det. Slutligen handlar *association* om att skapa och upprätthålla kontakter (Treem & Leonardi 2013). Anledningen till att dessa fyra interaktionsmöjligheter ofta används är för att de är generella nog att kunna appliceras på en rad olika plattformar (Ronzhyn et al. 2022, s. 9–10). Då denna studie inte vill låsa sig vid dessa fyra interaktionsmöjligheter kommer även det som kallas ”vernacular affordances”, eller *eget tolkade interaktionsmöjligheter*, att användas.

Eget tolkade interaktionsmöjligheter handlar om användares individuella tolkningar och uppfattningar av ett mediums interaktionsmöjligheter. Detta synsätt på interaktionsmöjligheter skapades av Joshua McVeigh-Shultz och Nancy K. Baym (2015). De menar på att vad som är en interaktionsmöjlighet kan tolkas individuellt av användare baserat på deras sociala erfarenheter. Enskilda användare kan därav skapa sina egna interaktionsmöjligheter och använda ett medium utifrån det. Detta synsätt säger alltså att användare kan använda en social medieplattform på sätt den plattformen kanske inte var tänkt att användas för (McVeigh-Shultz & Baym 2015). Denna typ av interaktionsmöjlighet öppnar därav upp perspektivet om interaktionsmöjligheter och lägger fokus på den individuella användarens upplevelser.

5.4 Teorirefleksion

Följande avsnitt presenterar hur de ovanstående teorierna kommer att användas i denna studie. Till att börja med kommer teorin om uses and gratification användas för att analysera det empiriska materialet och skapa en förståelse kring vad det är som motiverar informanternas användning av BeReal och hur motivationerna tillfredsställs. Utgångspunkten ligger i Katz, Blumler och Gurevitchs (1973) samt Rubins (2009) definition av teorin. Utöver den övergripande definitionen av teorin kommer den teoretiska artikeln skriven av Shao (2009) att användas för att få konkreta begrepp att utgå från. Dessa begrepp är de tre gratifikationskategorierna *den sociala gratifikationen*, *den underhållande gratifikationen* och *den självutvecklande gratifikationen*.

Det är värt att notera att teorin om uses and gratification fått en del kritik. Detta är bland annat att teorin ger statistiska resultat där motivationer endast radas upp utan att analyseras på

en djupare nivå (Krcmar & Strizhakova 2009) och att publiken inte alltid är aktiv utan snarare väljer och konsumerar medieinnehåll utan att aktivt tänka på det (Rubin 1993). Denna studie väljer trots kritiken att ta med teorin då tidigare forskning (Rubin 2009) fortsätter att uppmana till att applicera teorin på nya mediefenomen. BeReal är så pass nytt att det saknas vedertagen vetenskaplig forskning, därav anses det främst relevant men även intressant att se vad användare har att säga om deras motivationer. Studien kommer även att analysera betydelsen av de motivationer som framkommer i materialet med hjälp av teorin om interaktionsmöjligheter för att undvika att endast rada upp motivationer utan att vidare analysera de.

Fortsättningsvis kommer teorin om intrycksstyrning att användas för att analysera det empiriska materialet och skapa en förståelse för hur informanterna upplever självrepresentationen på BeReal. Här ligger utgångspunkten i Goffmans (2020) diskussion om hur sociala interaktioner utifrån de dramaturgiska begreppen *scen* och *kuliss* kan skapa en *intrycksstyrning*. Studien väljer även att använda Marwick och boyds (2011) diskussion om social interaktion och den *kontextkollaps* som sker på sociala medier. Avslutningsvis kommer Richey, Gonibeed och Ravishankars (2018) begrepp *postmoderna framträdanden* att användas. Genom att kombinera den ursprungliga teorin med nutida perspektiv ämnar studien skapa djup och relevant kunskap kring hur användare ser på självrepresentationen på BeReal.

Avslutningsvis kommer teorin om sociala mediers interaktionsmöjligheter användas för att analysera det empiriska materialet för att få fram de eventuella sambanden BeReals interaktionsmöjligheter har med informanternas användarmotivationer och självrepresentation. Genom att addera detta teoretiska ramverk till analysen ämnar studien få en djupare förståelse kring vad det är som driver användares motivationer och gratifikationer samt deras syn på självrepresentation. Denna addering lägger även mer fokus på BeReal som en specifik socialmedieplattform. Teorin kommer att utgå från de vanligt förekommande interaktionsmöjligheterna på sociala medier; *synlighet*, *redigerbarhet*, *kvarhållande* och *association* (Treem & Leonardi 2013). Utöver det kommer studien även att använda McVeigh-Shultz och Bayms (2015) diskussion om *eget tolkade interaktionsmöjligheter*. Detta gör att studiens analys inte låser sig vid att endast söka efter de fyra ovanstående interaktionsmöjligheterna, utan möjliggör upptäckter av interaktionsmöjligheter informanterna anser att BeReal ger.

6. Metod och material

Detta avsnitt kommer att presentera studiens val av metod för insamlingen av det empiriska materialet. Därtill presenteras även urval av informanter, studiens tillvägagångssätt gällande metod och analys samt etiska riktlinjer. Avsnittet avslutas med en metodreflektion.

6.1 Metod

Denna studie kommer att använda sig av den kvalitativa metoden enskilda intervjuer. Denna metod valdes då syftet med studien är att förstå varför användare använder BeReal samt hur de upplever sin egen och andras självrepresentation på den sociala medieplattformen. Studien vill med andra ord skapa en förståelse kring användares djupare tankar av fenomenet, vilket är något enskilda intervjuer lämpar sig för, särskilt när det kommer till specifika mediefenomen (Schrøder 2003, s. 148). Målet med intervjuer är att få informanterna att öppna upp sig och tala öppet om ämnet i fråga, därav kommer intervjuerna vara semi-strukturerade. Denna typ av intervjuer innebär att en intervjuguide utformas utifrån specifika teman som är relevanta till studien. Under intervjun ligger inte fokus på att strikt följa intervjuguiden, utan snarare på att ge informanten utrymme att styra intervjun utefter deras svar och tankar. Processen är flexibel, där det centrala är att förstå informantens upplevelser och tankar kring ämnet (Bryman 2018, s. 563). För att genomförandet av intervjuerna ska gå så effektivt som möjligt, där ett rikt empiriskt material samlas in, är det viktigt att forskaren är insatt i ämnet (Schrøder 2003, s. 154–156). Därav har en djupdykning av BeReal gjorts, detta låg till grund för det tidigare avsnittet ”Den sociala medieplattformen BeReal” där en genomgång av den sociala medieplattformen presenterades.

6.2 Urval och avgränsning

Studien valde att utföra fyra enskilda intervjuer, antalet valdes då det anses tillräckligt i studier på denna nivå och i denna storlek (Schrøder 2003, s. 160–161). Rekryteringen av informanterna skedde via ett snöbollsurval, där bekanta till forskaren tillfrågades om att uppge kontakter de känner som eventuellt kan ställa upp som informanter (Schrøder 2003, s. 162). Utifrån detta hittades fyra informanter till intervjuerna samt en informant till pilotintervjun. Avgränsningen i urvalet, utöver antalet, var att informanterna skulle vara aktiva användare av BeReal och mellan 20–35 år. Detta fastställdes utifrån statistisk på

BeReals användare, där majoriteten är mellan 16–44 år gamla (Curry 2023), studien lägger sig därav i mitten. Fortsättningsvis visar statistik att när det kommer till kvinnor och män är kvinnor något mer aktiva med 58% gentemot män med 42% (Curry 2023). Då det inte är någon större skillnad mellan användandet när det kommer till kvinnor och män valde denna studie att ta med lika många kvinnliga som manliga informanter. Studien kommer dock inte utföra en jämförande analys mellan könen då syftet endast är att få en allmän förståelse kring användares användning och upplevelse av BeReal. Nedan följer en kort presentation av de fyra informanterna, deras riktiga namn har ersatts med pseudonymer för att säkerställa anonymitet:

Pseudonym	Ålder	Bostadsort
Clara	25 år	Falkenberg
Fredrika	27 år	Ängelholm
Teddy	28 år	Stockholm
Elvis	25 år	Stockholm

6.3 Pilotintervju

För att säkerställa att intervjuerna skulle generera ett så rikt empiriskt material som möjligt utfördes en pilotintervju. Pilotintervjun användes inte som empiriskt material i studiens analys utan ämnade endast tillåta forskaren att testa hur intervjuguiden och frågorna tas emot av en utomstående person. Utifrån detta kan intervjuguiden revideras och optimaliseras inför de riktiga intervjuerna (Gillham 2008, s. 44–48). Rekryteringen av informanten till pilotintervjun utfördes på samma sätt som rekryteringen av informanterna vars intervjuer utgör studiens analysmaterial. Efter att pilotintervjun var genomförd granskades intervjuguiden vilket ledde till ett fåtal revideringar. Det visade sig att några frågor var överflödiga, där informantens svar på en fråga visade sig täcka en eller flera av de andra frågorna. Fortsättningsvis ledde pilotintervjun även till att vissa frågor förtydligas då informanten verkade uppfatta vissa begrepp eller formuleringar som otydliga. Avslutningsvis lades några frågor till i intervjuguiden då pilotintervjun visade på att vissa av frågorna som ställdes inte ledde till utförliga svar.

6.4 Tillvägagångssätt

Två av intervjuerna genomfördes på en fysisk plats och de andra två genomfördes via Zoom. Detta var för att studien inte ville avgränsa sig till en specifik geografisk plats eller eventuellt behöva neka informanter om de inte kunde träffas fysiskt. Informanterna fick därav själva bestämma vad de kände sig bekväma med samt vad som fungerade bäst för de. Vare sig intervjuerna var på Zoom eller på en fysisk plats följde de samma typ av upplägg. Intervjuerna inleddes med att forskaren berättade om studien, därefter började själva intervjuprocessen där intervjuguiden låg som grund. Intervjuguiden inleddes med ett fåtal öppningsfrågor för att starta diskussionen och bryta isen, sedan följde några generella inledningsfrågor kring BeReal för att leda in intervjun på fokusområdet. Därefter kom huvudfrågorna, vilka var uppdelade i tre teman som speglade studiens frågeställningar. Intervjuguiden avrundades med några avslutningsfrågor kring BeReal för att sammanfatta och få med sådant som eventuellt missats. Då intervjuerna var semistrukturerade utgjorde intervjuguiden endast en grund, och under respektive intervju uppstod olika typer av följdfrågor utifrån informanternas svar.

Efter varje avslutad intervju transkriberades de med hjälp av ett datorprogram för att underlätta transkriberingsprocessen. Efter att programmet framställt en transkribering gick forskaren igenom varje intervju genom att lyssna på inspelningen samtidigt som transkriberingen lästes för att kunna korrigera sådant som var felaktigt eller hade missats av programmet. Detta gjordes för att säkerställa att transkriberingarna stämde överens med ljudinspelningarna samt att ingen viktig information gick förlorad. Transkriberingarna började sedan att analyseras utifrån modellen för en tematisk analys. Denna analysmetod är vanlig inom kvalitativ forskning och till skillnad från andra analytiska metoder grundar den sig inte i en specifik teori utan ses som en mer flexibel analysmetod. En tematisk analys går ut på att identifiera teman kopplade till studiens fokus i det insamlade materialet. Dessa teman ger forskaren en grund för att få en teoretisk förståelse av materialet samt vad detta bidrar med till nuvarande forskning (Bryman 2018, s.702–704). Syftet med en tematisk analysmetod är inte att endast presentera de teman som framkommit utifrån materialet, det är även viktigt att förklara vilken betydelse dessa teman har samt hur de eventuellt kan vara relaterade till varandra (Bryman 2018, s. 706). Denna studie valde att i ett första steg analysera de enskilda intervjuernas transkriberingar var för sig för att få fram det mest väsentliga från varje informant. I ett andra steg jämfördes sedan de fyra intervjuerna och

transkriberingarna för att ta reda på om det finns gemensamma nämnare och mönster mellan de olika informanternas svar. Processen för den tematiska analysen baserades på Alan Brymans (2018) riktlinjer. Dessa består av att först och främst bekanta sig med materialet genom att noggrant läsa igenom allting. Sedan utvecklar forskaren sina tankar kring materialet där centrala ord, begrepp, uttryck och svar markeras. Dessa utvecklas sedan till teman genom att slås ihop och konkretiseras. (Bryman 2018, s.707–708). Därefter undersöks eventuella kopplingar mellan de teman och begrepp som framkommit med hjälp av de teoretiska ramverk studien valt. Slutligen sker en diskussion kring varför dessa teman och begrepp är intressanta och betydelsefulla (Bryman 2018, s. 707–708). I analysavsnittet förekommer citat från informanterna, dessa användes för att tydliggöra eller förklara informanternas svar vilket i sin tur stärker analysen. Studien hade för avsikt att ta med citat från alla informanter för att deras specifika tankar och svar skulle få ta lika plats. Med det sagt är det vissa informanter som har något mindre antal citat än andra. Detta handlar inte om att deras svar ansågs mindre betydelsefulla, alla informanternas svar har blivit lika analyserade och utöver citaten har de lika stor plats i analysen.

6.5 Etiska riktlinjer

När vetenskapliga studier utförs är det viktigt att ta hänsyn till etiska aspekter, detta innefattar både eventuella individer som medverkar i studien samt själva innehållet av studien. Denna studie har genomgående tagit hänsyn till detta och valde att utgå från de fyra etiska anseendena som ges i etiska regelverk, dessa är följande; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet handlar om att de individer som medverkar i studien ska få utförlig information kring hur och varför studien genomförs och vad som förväntas av de som informanter. Detta krav går ihop med samtyckeskravet, vilket handlar om att informanter ska ge sitt samtycke till att delta i studien (Kalman & Lövgren 2019, s. 14–15). Under de enskilda intervjuerna informerades informanten om att deltagandet är frivilligt samt att det inte finns något krav på att svara. Informanten blev även tydligt informerad om studiens syfte. Informanterna fick även verbalt acceptera att bli intervjuade och inspelade. Konfidentialitetskravet handlar om att värna om medverkande individers integritet. Detta kan göras genom att vara noggrann med hur det insamlade materialet förvaras och används. Avslutningsvis handlar nyttjandekravet om att det material som samlats in endast används till studien och dess syfte. (Kalman & Lövgren 2019,

s. 15–16). Studien valde att använda pseudonymer i analysen för att hålla informanternas identiteter anonyma. Informanterna blev även informerade om att materialet endast kommer att användas i denna studie samt att ingen annan än forskaren har tillgång till det. Då materialet endast var menat till att användas i denna studie, raderas transkriberingarna efter att studien färdigställts för att säkerställa att det inte hamnar i andras händer.

6.6 Metodreflektion

Över lag har studiens valda metod och tillvägagångssätt fungerat bra, men det finns alltid möjlighet till förbättring. Till att börja med går det att reflektera över studiens urvalsmetod, vilket var ett snöbollsurval. Fördelen med denna urvalsprocess var att det inte var svårt att hitta informanter villiga att ställa upp. Nackdelen kan vara att det finns en risk för att de informanter som väljs är en någorlunda homogen grupp vilket kan leda till liknande svar. Detta för att snöbollsurvalet grundar sig i forskarens kontakter. De informanter som hittades var i liknande ålder, men de blev inte rekryterade från en och samma person och ingen av informanterna kände varandra. Efter att analysen genomförts visade informanternas svar på en variation snarare än en entydighet. Därav konstateras det att urvalsmetoden var ett rimligt val i denna studie.

Fortsättningsvis valde studien att vara öppen för både intervjuer i fysisk form och via zoom, detta gjordes dels för att möjliggöra att ha med informanter som inte bor på samma plats som forskaren, dels för att ge informanterna möjligheten att själva välja vad de är mest bekväma med. Båda tillvägagångssätten förde med för- och nackdelar. Fördelarna med fysiska intervjuer var att det var enklare att etablera en personlig kontakt med informanten. Det upplevdes även vara mer naturligt för informanterna då en fysisk intervju blir mer som ett samtal. Nackdelarna kan vara att en intervju i fysisk miljö kan leda till distraktioner och brus från miljön runtomkring. Detta skedde i en av intervjuerna, där det inte fanns en möjlighet till att välja en helt ostörd plats. Intervjun i helhet flöt på bra, ibland gick det förbi människor som talade högt, vilket gjorde att intervjuens flöde blev någorlunda hackigt där informanten kunde tendera till att tappa tråden något. Trots detta störningsmoment svarade informanten utförligt på alla frågor, inspelningen blev även tydlig där all diskussion kom med, därav anses inte analysen eller studien försvagats på grund av detta. När det kommer till Zoom är den största fördelen att det finns en inspelningsfunktion inbyggd, vilket underlättar. Att hålla intervjun på Zoom medförde även att informanterna kunde vara hemma där de känner sig

bekväma samt kunde välja en ostörd plats. Nackdelen är som ovan nämnt att en personlig kontakt tappas. Det finns även en risk för eventuella tekniska problem vilket kan resultera i avbrott i intervjun eller liknande, detta var inget problem denna studie stötte på.

När det kommer till transkriberingarna användes ett transkriberingsprogram för att spara tid och underlätta för forskaren. För att säkerställa att transkriberingarna var korrekta gick forskaren igenom det datorprogrammet tagit fram samtidigt som intervjuerna spelades upp. Detta visade sig vara ett framgångsrikt tillvägagångssätt då det ofta förekom småfel, felstavningar eller felplacerade punktmärkörer i den transkribering datorprogrammet framställde. Genom att noggrant gå igenom allt material och korrigera fel säkerställde forskaren att analysen kunde genomföras utifrån ett tydligt och korrekt empiriskt material.

Avslutningsvis går det att diskutera några punkter gällande analysen. Studien utgår från tre frågeställningar, där den sista är sammankopplad med de två första. Tanken från början var att dela upp analysen efter de tre frågeställningarna och gå efter de teman som visade sig rörande respektive frågeställning. När analysprocessen och genomgången av materialet inleddes blev det tydligt att det inte går att hålla de tre frågeställningarna helt separata då tydliga samband fanns mellan dem. Därav utgår analysen efter det empiriska materialets huvudsakliga teman för att i slutdiskussionen redovisa och gå igenom hur analysen gett svar till de respektive frågeställningarna. Detta tillvägagångssätt resulterade i en mer djupgående analys, om de tre frågeställningarna skulle hållits helt separata skulle analysen dragit mer åt ett uppradande av materialet snarare än en analys av det.

7. Analys och diskussion

Följande avsnitt analyserar och diskuterar det empiriska material som samlats in från de fyra intervjuerna med hjälp av de tidigare presenterade teoretiska ramverken. Analysen är uppdelad efter de centrala teman som framkom i det empiriska materialet.

7.1 Följa trenden

När informanterna berättade om hur de började använda BeReal visade det sig att samtliga började på grund av en rekommendation från någon. Fortsättningsvis tog informanterna upp

att de inte riktigt hade några förväntningar av BeReal utan drogs med i trenden av att testa plattformen. Clara och Teddy förklarade det på följande sätt:

”Det var bara fler och fler som använde det [...] Och det kändes som att det var dags, jag kände att jag var lite sen på bollen. Ja, det är alltid kul att se vad de nya sociala plattformarna är för något och hur de funkar.” – Clara

”Jag hade egentligen inga större förväntningar, det lät som en rolig grej när det var en kompis som sa att ’det här är en ny app, testa den’.” - Teddy

Informanternas svar om att de började använda plattformen på grund av en rekommendation av någon annan visar ett behov av att följa nya sociala medietrender. Trots att informanterna inte visste mycket om plattformen innan de började använda den, uppvisar de att de inte vill hamna efter i den sociala medievärldens utveckling. Motivationen handlar om att inte hamna i ett utanförskap i den umgängeskrets användaren är i. Detta går att förstå utifrån *den sociala gratifikation* (Shao 2009) då motivationen av att hänga med i trenden handlar om att upprätthålla ens sociala relationer men även att upprätthålla en kontemporär kontakt med sociala mediers utveckling. Elvis menade på att han länge var medveten om att BeReal fanns men aktivt valde att inte börja använda den då han inte tyckte att det behövdes en till social medieplattform. Till slut gav han det en chans och började använda den och insåg då att han tyckte om den:

“Jag visste att appen kom och så kände jag att jag inte behöver någon mer social medieplattform, så jag bojkottade det. Sen var jag ute med några vänner och då bestämde jag mig för att prova den, och sen dess har jag hållit mig kvar.”- Elvis

Detta behov av att inte missa saker eller att vara exkluderad från sociala miljöer folk runtomkring sig vistas i visade sig vara en slags grundmotivation till användandet för informanterna, det var startskottet för deras användning. Fortsättningsvis sade informanterna att de hade förstätt det som att BeReal skulle vara någon typ av ’äkta’ social medieplattform, men att de började använda den snarare för att den verkade rolig, användningen började inte utifrån ett behov av en ’äkthet’:

”Det skulle vara mer äkta, men det var väl mer bara en kul grej” - Teddy

Trots att informanterna var medvetna om att konceptet var att visa sitt verkliga, äkta jag, tänkte informanterna endast på det som något roligt. De motiverades inte av äktheten i sig, utan snarare över att det var något nytt. Konceptet i sig var inte drivkraften, utan att hänga med i det nya samt att följa det ens vänner gör. Utöver *den sociala gratifikationen* (Shao 2009) uppvisar informanterna att de började använda plattformen utifrån *den underhållande gratifikationen* (Shao 2009), då de berättade om deras början till användandet som något roligt och spännande.

7.2 Motivationer och gratifikationer

När informanterna gick in på varför de använder BeReal kom olika typer av motivationer och gratifikationer fram. Clara konstaterade att för henne är en stor anledning till att hon använder plattformen att kunna se vad hennes vänner lägger upp. Denna motivation visade sig vara så pass stark att även om hon själv inte har lust att dela innehåll på sig själv gör hon det för att få tillgång till hennes vänners bilder:

” [...] och det är därför jag själv lägger upp också, för det händer absolut att ibland känner man bara 'nej jag orkar inte lägga upp en bild nu', typ när man ligger i soffan och inte gör någonting. Men jag gör det ändå ofta för att få se vad mina vänner gör och för jag tycker det är kul att hänga med i deras liv.” – Clara

Fortsättningsvis diskuterade Clara hur BeReal för henne blir ett verktyg för att hålla kontakt med vänner som bor långt bort och som hon inte träffar ofta. Det var vänner hon heller inte brukade ha kontakt med på andra medieplattformar eller via sms och telefon. För Clara är interaktionsmöjligheterna *association* och *synlighet* (Treem & Leonardi 2013) viktig, de motiverar henne till att använda BeReal för att hon kan upprätthålla relationer med hennes vänner, vilket handlar om *sociala gratifikationer* (Shao 2009). Denna motivation nämnde även Teddy, men inte på ett lika starkt sätt som Clara gjorde. Han sade att BeReal kan vara användbart för att hålla kontakt med vänner han inte träffar ofta, men det var inte den huvudsakliga motivationen för honom. Teddy menade snarare att BeReal främst var en kul och social medieplattform, där det centrala ligger i att få se vad ens vänner gör på dagarna. För Teddy är därav interaktionsmöjligheten *synlighet* (Treem & Leonardi 2013) viktig, specifikt att få ta del av andras innehåll snarare än att dela innehåll själv. Att han beskriver

detta som något roligt visar att hans motivation till användning går ihop med *underhållningsgratifikationen* (Shao 2009).

Även Fredrika diskuterade hur BeReal kan användas för att hålla kontakt med vänner och se vad de gör, specifikt vänner som bort långt bort likt Clara, men det var inte den huvudsakliga motivationen för henne. Trots att hon även anser att det är kul att få se vad andra lägger ut var hennes huvudsakliga motivation till användandet personlig. För henne handlade det inte om att kunna se vad andra gör utan vad hon själv gör. Det var viktigt för henne att hon lade upp en bild varje dag för att få en överblick av hennes egna liv. Hon uppskattade alltså att BeReal uppfyller något *självutvecklande* (Shao 2009). Genom att klara den här ”utmaningen” av att lägga upp en vardaglig bild varje dag ger det henne en påminnelse om att livet består av en blandning av händelser, upplevelser och känslor:

”Det är skönt att jag själv kan kolla tillbaka och så här ’ja, men livet är fan inte alltid bara kul’, det är värt att påminna sig om det, att livet består av så mycket, av allt möjligt.” - Fredrika

Elvis uppvisade en blandning av de motivationer och gratifikationer som nämnts. Han menade att han genom BeReal indirekt håller kontakten med vänner, att det är roligt att se vad andra gör, men att han även använder plattformen för sin egen skull. Informanternas olika diskussioner visar på att det finns inslag av olika typer av motivationer hos alla där vissa är mer påtagliga än andra och där vissa även har ett samband med någon typ av interaktionsmöjlighet BeReal erbjuder. Vilken motivation informanterna lade mest vikt på styrdes av vilka behov de hade. Clara ville kunna hålla kontakt med vänner hon inte träffar ofta. Teddy ville ha en rolig social mötesplats där han kan ta del av vänners liv. Fredrika ville utmana sig själv för att få en påminnelse om livets alla sidor, och Elvis ville ha lite av varje.

7.3 Minnesdagbok

Något alla informanter diskuterade var hur de uppskattade att BeReal sparar ens egna bilder i en ’minnesfunktion’. Trots att plattformen primärt är till för att visa och dela sin vardag med vänner motiverades de alla mer eller mindre av att använda plattformen på grund av ’minnesfunktionen’. Clara och Teddy beskrev det på följande sätt:

”Jag tror också att det är lite för min egen skull, det är kul att se tillbaka på, för jag gillar det här att man kan gå in på memories och se ens gamla bilder och då är det ju lite roligt att se tillbaka på vad man har gjort.” – Clara

“Jag tycker att det är kul att ha en funktion där jag kan gå tillbaka och kolla vad jag gjorde den dagen. Det blir en slags bilddagbok”. - Teddy

Fredrika gick djupare i diskussionen om ’minnesfunktionen’ och berättade om den i samband med varför hon använder BeReal. Funktion var en stark anledning till att hon ser på användandet som något personligt. Hon berättade följande:

”Det blir nästan som en sann representation av hur mitt vardagliga liv ser ut. Det är blandat kul, blandat tråkigt och så är det ju inte när man tittar tillbaka i sitt vanliga mobilalbum.” – Fredrika

Fredrika gör en tydlig distinktion mellan sitt mobilalbum och BeReal, där hon menar att BeReal ger en mer verklig representation av hennes liv, vilket i slutändan blir mer värdefullt att kunna titta tillbaka på. BeReal visade sig alltså fylla ett behov hon inte hade till en början, genom att använda BeReal får hon en sann överblick över hur hennes liv ser ut. Detta blir intressant då det liknar det BeReal menade att plattformen är till för, vilket är att visa sitt verkliga jag, men i Fredrikas fall gör hon det för att visa sig själv sitt verkliga jag. Återigen visar Fredrika sin uppskattning för att BeReal ger henne en *självutveckling* (Shao 2009), men på en djupare nivå där det blir tydligt att hon känner självutvecklingen för att hon kan spara och titta tillbaka på sina inlägg. Interaktionsmöjligheten *kvarhållande* (Treem & Leonardi 2013) är för henne sammanlänkat med att kunna få den tillfredsställelse hon vill ha. Hon menar på att de vanliga bilder hon tar till sitt mobilalbum i viss mån är oäkta då de bilderna inte representerar hennes verklighet utan snarare en försköning. BeReal har gett henne vanan att dokumentera vardagliga företeelser, vilket är den centrala anledningen till att hon använder plattformen.

Även Elvis diskuterade BeReal och de bilder han tar till sitt mobilalbum, där han hade upptäckt ett förvånande sammanträffande. Sedan han började använda BeReal tar han färre bilder till sitt mobilalbum. Elvis upptäckte alltså att BeReal inte bara visade sig vara meningsfullt i och med möjligheten att kunna spara bilder, utan att BeReal till och med har ersatt hans mobilalbum. Även här går det att se hur BeReal har blivit meningsfullt för Elvis.

Fredrika talade om hur BeReal visar henne en sann representation av livet, samtidigt som Elvis diskuterade hur BeReal ger en möjligheten att lära känna sig själv:

“Man lär känna sig själv på något sätt. Det säger inte allt om livet, men det säger något om livet.” -

Elvis

Även om BeReals främsta syfte är att dela och ta del av människors verkliga liv visar informanterna att de motiveras av och uppskattar att BeReal har interaktionsmöjligheten *kvarhållande* (Treem & Leonardi 2013) då man kan spara och titta tillbaka på sina egna bilder.

7.4 BeReals koncept

BeReal marknadsför sig själva som en social medieplattform där användare kan visa sitt äkta, verkliga jag. När informanterna diskuterade vad som motiverade de till att använda plattformen var det ingen som rakt ut sade att det var konceptet som lockade de. Trots det kom det fram i deras diskussioner kring sin egen och andras självrepresentation att alla mer eller mindre ansåg att ens innehåll bör hålla sig till BeReals koncept om en verklig representation:

” [...] för det är väl det som själva appen handlar om, att det ska vara som det heter 'BeReal', att det ska vara äkta på något sätt, och ifall appen hade frångått det konceptet tror jag inte folk hade använt den lika frekvent.” – Teddy

Trots att informanterna menade på att konceptet bör följas, där syftet är att ta bilden när notisen kommer utan att egentligen göra till sig, diskuterade vissa hur de trots det fortfarande aktivt tänker på självrepresentation och att de vill visa upp sig från sin bästa sida. Detta tydliggjordes när informanterna svarade på om de brukar välja att se bilden på sig själv först eller den bild som tas utåt när de tar sin BeReal. Två av informanterna, Elvis och Fredrika, valde alltid att se bilden som tas utåt. Medan Elvis inte reflekterade över det mer än att han trodde att det var så man skulle göra, sade Fredrika att det handlade om att det lägger mindre fokus på hur man ser ut. Genom att inte se hur bilden på en själv kommer att bli kan inte tid läggas på att hitta de bästa eller mest smickrande vinklarna, utan fokus blir på det hon gör

utåt. Detta ansåg hon vara bättre eftersom hon inte fastnar i att bara tänka på hur hon ser ut. Hon vill komma bort från det utseendefokus som råder på sociala medier:

”Jag tror att vi är väldigt indoktrinerade i tänket kring sociala medier och den ideala bild man vill ska visa upp.” – Fredrika

Clara och Teddy valde i stället att alltid se bilden på sig själva när de tar sin BeReal. Likt Elvis reflekterade inte Teddy över sitt val, han svarade endast att han tycker att det är enklare att göra så. Clara diskuterade det däremot mer ingående. Hon menade på att hon vill se hur bilden på henne kommer att bli för att även om hon anser att användare bör visa sin verklighet och hålla sig till konceptet vill hon ändå känna att hon ser bra ut. Hon känner på ett sätt en oförmåga till att hålla sig till konceptet. Eftersom en viss möjlighet till *intrycksstyrning* (Goffman 2020) finns då man som användare kan se hur bilden på en själv kommer att bli och således styra sin självrepresentation gör Clara det. Vad detta grundade sig i liknade det Fredrika sade om att man är indoktrinerad i tänket kring sociala medier där utseende är viktigt:

”Jag tror att man är så van vid det så det känns nästan onormalt att inte göra det.” - Clara

Att Fredrika och Clara båda menade på att användare bör följa BeReals koncept men att de samtidigt är indoktrinerade i att på sociala medier bör man visa upp sitt bästa jag visar på hur sociala medier styr hur människor upplever självrepresentation. Trots att Fredrika alltid väljer att se bilden utåt först, vilket kan verka både positivt och verkligt, gör hon det för att nästan tvinga sig till att inte lägga fokus på hennes självrepresentation. Om man ser hur bilden på en själv kommer att bli kommer man oundvikligt att posera eller göra till sig för att visa sitt snyggaste jag. Informanterna visar på att det inte går att prestigelöst lägga upp innehåll från sitt liv på sociala medier utan att reflektera över hur eller vad man visar. I slutändan är det som Goffman (2020) säger att all social interaktion är ett framträdande och när du är framför en publik, i detta fall den bild du tar på BeReal, är du på *scenen* och tar på dig en roll.

En central funktion på BeReal är att det inte går att redigera bilderna, vilket är vanligt förekommande på andra sociala medieplattformar. Informanternas diskussion kring självrepresentation visade på ett samband med avsaknaden av interaktionsmöjligheten *filtrering* (Treem & Leonardi 2013). Avsaknaden gjorde de mer benägna att visa sitt verkliga

jag då de vet att alla har samma villkor. Om plattformen tar bort det filtrerade innehållet blir alla mer bekväma med att visa upp sin verklighet. Det ansågs även 'fel' att exempelvis posera eller göra till sig vilket ofta sker på andra sociala medieplattformar.

Utöver sambandet mellan avsaknaden av interaktionsmöjligheten *redigerbarhet* (Treem och Leonardi 2013) och informanternas vilja men ibland oförmåga till att visa upp en verklig självrepresentation, diskuterade Elvis även hur ens självrepresentation kan ha ett samband med interaktionsmöjligheten *kvarhållande* (Treem och Leonardi 2013). Han tog upp hur användare kanske väljer att vänta med att lägga upp sin bild tills de gör något roligt eller speciellt i vardagen. Informanterna var alla överens om att det egentligen går emot konceptet att aktivt vänta med att lägga upp en bild, men Elvis tror att en anledning till att vissa gör det handlar om att vilja kunna titta tillbaka på sina bilder. Användare kanske väljer att aktivt vänta och visa upp sig från sin bästa sida då det är vad de vill kunna titta tillbaka på. I stället för att vilja få en sann presentation av verkligheten, som Fredrika tog upp, vill vissa kanske ha en minnesdagbok med bilder som endast visar ens bästa sidor och stunder.

7.5 Kontakters influerande

Det var inte bara BeReals koncept som nämndes när informanterna diskuterade deras självrepresentation, även vilka kontakter man som användare har på plattformen togs upp. Elvis reflekterade över hans breda kontaktnät:

" [...] när man kände de man hade på appen, typ nära vänner, kändes det ändå så här 'jag kan lägga upp vad som helst'. [...] Sedan lade man till mer bekanta, då kände man så här 'hmm ok, jag tänker ändå efter vad jag lägger upp'. " – Elvis

Elvis märkte att när hans kontakter kom från olika delar av hans liv kände han sig inte lika benägen till att dela med sig av vad som helst. Det blev en *kontextkollaps* (Marwick & boyd 2011), vilket förklarar varför Elvis kände att han i och med sitt ökade kontaktnät på plattformen kände att han behövde tänka på vad han lägger ut och hur han presenterar sig själv. Teddy och Clara diskuterade också hur ens kontakter kan influera vilka bilder de lägger upp, men för de handlade det inte om vilka kontakter de har, utan vilka bilder deras kontakter lägger upp. Teddy menade att i hans flöde finns det en norm av att inte göra till sig så mycket utan snarare vara 'obrydd' eller 'oseriös'. Detta uppmanar honom till att göra samma sak, om

hans kontakter på plattformen hade lagt upp seriösa bilder där personerna är väldigt uppfixade hade han troligen inte använt plattformen. Teddy får alltså en positiv influens av hans kontakter. Clara tog också upp att andras bilder kan uppmana en till att vara mer vardaglig och verklig, men att det även kan gå åt andra hållet. Om andra visar upp sig på sätt som går åt det mer genomtänkta och icke-vardagliga hållet, känner Clara att hon vill göra samma sak:

”När jag ser att många lägger ut härliga bilder när de gör många grejer, då kan jag känna att det vill jag också.” - Clara

Detta kan ses som en *kontextkollaps* (Marwick & boyd 2011) men i innehållsform, när Clara blir exponerad av olika typer av roller folk visar får det henne att reflektera över vilken roll hon bör ta. Clara diskuterade även vad det är som får henne att döma en bild som äkta eller inte och likt Teddy valde hon att tala om en verklig självrepresentation med termen 'obrydd'. För Clara innebär exempelvis någon som inte tänker på vinkeln bilden tas i, eller någon som inte gör en fin min att de har en verklig självrepresentation. Fredrika menade att hon inte känner sig influerad av hennes kontakter på BeReal då användningen för henne främst är personlig, men hon tog ändå upp att hon tycker att det är skönt att folk inte håller på att posera eller bara le och se bra ut. Det finns ingen tydlig gräns för vad som är äkta eller inte, varje enskild individ dömer utefter sina egna tankar och erfarenheter, men diskussionen kring att inte göra en fin min var något även Elvis var inne på:

“Jag brukar inte le eller göra någon pose. Utan jag tar en jag bild rakt upp och ner” - Elvis

Någonstans verkar tanken om att en verklig självrepresentation handlar om att inte bry sig om vad man visar, detta anser denna studie visa på en slags motsägelse. Informanterna säger att för att vara verklig ska du inte göra till dig, men att vara 'obrydd' kan också bli en slags fabricerad bild av en själv. Det kan nästan ses som en motsats till de normer sociala medier har idag, där man ska posera och visa upp sitt ideala jag. Teddy menade på att han dras med i att vara 'oseriös' då normen i hans flöde är sådan, men att representera sig själv på ett oseriöst sätt är inte en garanti för att visa upp en verklighet. Detta kan tolkas som att självrepresentationen fortfarande blir ett slags framträdande på *scenen* (Goffman 2020) där den *intrycksstyrning* man vill ge är att man är verklig och 'obrydd'. I slutändan är alla typer

av självrepresentation ett framträdande, där publikens normer och förväntningar styr vilken roll man bör spela (Goffman 2020).

Trots att det går att argumentera för att det alltid handlar om någon typ av intrycksstyrning behöver det inte nödvändigtvis vara något negativt. Dessa framträdanden kan även sägas vara *postmodernistiska* (Richey et al. 2018), även där är all självrepresentation ett framträdande, men det är acceptabelt då kärnan i det är att ge en bättre indikation till sitt verkliga jag. Det informanterna uppvisar är att man är mer verklig om man är 'oseriös' än om man poserar. Detta är varken rätt eller fel då det, vilket nämndes tidigare, handlar om enskilda individers uppfattningar. En anledning till att informanterna anser att man är mer verklig om man är 'obrydd' eller inte poserar kan dock vara att de efter att ha blivit indoktrinerade i sociala mediers normer med poseringar och filter i stället dras till motsatsen.

7.6 Sociala mediers äkthet

När informanterna diskuterade självrepresentation och vad de väljer att dela blev det tydligt att alla har någon typ av gräns för vad de vill visa upp. Vart gränsen går menade informanterna handlade om att det finns vissa stunder eller ögonblick de upplever är för privata, stunder de inte vill att andra människor ska få ta del av, likt Goffmans (2020) diskussion om *kulissen* visar informanterna att allt inte bör tas ut på *scenen*:

"Vissa moment eller ögonblick kanske är för intima eller för känslomässiga, och sådana stunder tror jag inte att jag skulle vilja visa, men inte för att jag inte vill vara äkta." - Fredrika

Genom att uppge att det finns stunder då informanterna aktivt skulle välja att inte visa sig själva skulle det kunna argumenteras för att BeReal inte är en plattform där användare helt och hållet visar sig på ett verkligt och äkta sätt. I grund och botten ligger valet i vad användare visar hos användaren själv, och trots att plattformen skickar en notis och säger att de bör dela med sig av sitt liv har användarna fortfarande en viss kontroll över hur de representerar sig själva:

"Det blir ju någon form av stickprov och användare själva kontrollerar ju till stor del det man lägger upp." - Elvis

När informanterna diskuterade huruvida det går att vara helt äkta och verklig på sociala medier, menade alla att det aldrig går att uppnå helt, men det var inte något de ansåg vara ett bekymmer. Teddy sade följande gällande att vara helt äkta:

”Nej det kan man nog inte, men BeReal handlar väl kanske mer om att vara mer äkta än det som har varit tidigare år på andra sociala medieplattformar.” - Teddy

Informanterna är inte ute efter en plattform där människors liv är helt blottat, man behöver få sätta en gräns för vad man vill dela med sig av och vad man vill hålla privat, någonstans behöver de fortfarande distinktionen mellan *kuliss* och *scen* (Goffman 2020), de behöver sin privata sfär där de kan slappna av utan att tänka på någon roll. De menar att målet är att skapa nya tankesätt kring sociala medier där en mer verklig och äkta självrepresentation är normen. Informanterna vill kunna dela med sig och ta del av vänners liv, men utifrån en norm som säger att de inte behöver fabricera, vinkla eller filtrera det de visar. De vill att den roll man tar på *scenen* ska få likna den man är i *kulissen* (Goffman 2020). Genom att BeReal tar ett steg mot en norm som främjar det blir informanterna mer benägna till att visa upp en mer verklig bild av de själva.

Detta går ihop med diskussionen i ovanstående avsnitt, där det framgick att informanterna diskuterade en verklig självrepresentation i aspekten av att vara 'obrydd' eller 'oseriös'. Trots att informanterna menade på att de till stor del visar sitt verkliga jag på plattformen, menade ingen att det de helt och hållet visar sitt äkta jag. Detta är troligen då de egentligen inte tror att det är möjligt. Det centrala i denna diskussion ligger dock i att informanternas mål inte ligger i att blotta sig själva helt, det är snarare att skapa en realistisk norm, likt *postmodernistiska framträdanden* (Richey et al. 2018). Det centrala i användningen av BeReal ligger i att ge en bättre indikation till vem man är som människa, något informanterna menar är mer genomförbart på BeReal gentemot andra sociala medieplattformar.

7.7 Sociala mediars motpol

Under alla informanternas intervjuer framkom det att BeReal anses vara en slags motpol mot andra sociala medier, det var oundvikligt för informanterna att inte ställa plattformen mot

andra sociala medier när de svarade på frågorna. Informanterna berättade om BeReal som något uppfriskande i den trassliga djungel som är sociala medier idag. En specifik aspekt av detta handlade om hur det inte går att fastna i ett skrollande på BeReal då plattformen inte erbjuder ett oändligt flöde:

”Det är inte en ’skroll-app’ på det sättet, utan man kollar på allt innehåll på en gång. [...] det är inte en app man blir besatt av på det sättet. Hade alla appar varit som BeReal hade man inte suttit klistrad vid mobilen som jag ofta gör.” – Fredrika

”Så det är inte därför jag skulle gå in på BeReal, för att scrolla så som jag gör på till exempel Instagram eller TikTok utan det blir väldigt snabbt, jag går in, lägger upp en bild och kollar vad de andra har lagt upp” – Clara

När informanterna diskuterade BeReal i förhållande till andra sociala medieplattformar gjorde de det med en slags lättnad. Alla informanter verkade ha ett underliggande behov av en social medieplattform som är avskalad och enkel:

”Jag har liksom tänkt på det som en ganska simpel app som man bara använder. Och inte med några krusiduller eller så.” – Teddy

En central anledning till informanternas användning av BeReal är alltså att den går emot det sociala medier har kommit att bli idag. De var alla trötta på hur exempelvis Instagram och TikTok lever på att fånga in användaren i ett ändlöst flöde där en stor del av innehållet är redigerat och retuscherat. Informanterna uppskattade att BeReal håller sig till ett enkelt koncept, det blir en grundläggande motivation för deras användande. Denna *enkelhet* och motpol gentemot andra sociala medier väljer denna studie att benämna som en *egen tolkad interaktionsmöjlighet* (McVeigh- Shultz & Baym 2015). Interaktionsmöjligheten uppstår på grund av BeReals begränsningar, exempelvis genom att endast kunna lägga upp en bild om dagen. Informanterna vill inte ha ytterligare en social medieplattform där det finns en mängd olika funktioner och möjligheter när det kommer till användandet, de vill ha något enkelt där de inte riktigt förväntas tänka igenom hur man använder plattformen eller vilket innehåll de lägger upp.

Diskussionen om BeReal som en motpol visar även på att användarna har ett behov av att ’detoxa’ sig själva från dagens sociala medier, de vill få en slags avvänjning från det grepp sociala medier har om de. Detta grepp handlar dels om beroendet andra sociala medier skapar

för en, med flöden man kan sitta och skrolla igenom i timmar, men greppet handlar också om självrepresentation. Clara uppvisade exempelvis som tidigare nämnts att trots att hon ville vara verklig på plattformen sitter den norm och ideal sociala medier skapat för hur man bör visa upp sig djupt i henne. Trots detta ser hon på BeReal som en plattform som går i rätt riktning:

”Jag tror absolut att BeReal är ett steg i rätt riktning. Den bjuder in en till att visa ett mer äkta jag.”

- Clara

För att återkoppla till avsnittet ”Följa trenden” går det utifrån detta att se hur informanternas användning och tankar kring BeReal har utvecklats sedan de började. Från att ha börjat användningen då det lät roligt och för att de ville följa sina vänner, har användningen landat i att vara meningsfull för informanterna. De uppvisar djupa tankar kring sin användning som går utöver BeReal, användningen har fått de att reflektera över vad de vill få ut av sociala medier samt hur sociala medier bör vara.

Precis innan studiens intervjuprocess inleddes annonserade BeReal att de skulle ändra plattformens koncept till att användare kommer att kunna lägga upp en ’bonusbild’ på en valfri tidpunkt under dagen. Detta möjliggörs endast för användare om de lägger upp originalbilden inom de två minuter som ges av notisen (Gray 2023). Bonusbilden blir med andra ord en belöning av att användare följer plattformens koncept av att ta bilden när notisen kommer. Informanterna ombads därav att berätta vad de ansåg om detta i samband med frågan *”Finns det något du skulle vilja ändra med BeReal?”*. Informanterna var alla negativt inställda till förändringen:

”Håller de på att ändra för mycket och tappar kärnfunktionen tror jag folk kommer att ledsna. [...] jag tycker att det är bra som det är nu. Flera inlägg per dag skulle jag inte uppskatta.” - Elvis

”Är det att man själv får lägga upp närsomhelst, ja då är det ju som vilken app som helst” - Fredrika

Detta stärker argumentet av att informanterna motiveras av och ser på *enkelhet* som en *interaktionsmöjlighet* (Treem & Leonardi 2013). De vill inte ha en till social medieplattform som alla andra, de uppskattar BeReal för dess *enkelhet* och att den är en motpol gentemot de andra sociala medieplattformar som finns.

8. Sammanfattning och slutdiskussion

Denna studie ämnade att skapa en förståelse kring hur användare förhåller sig till den sociala medieplattformen BeReal, med fokus på motivationer, självrepresentation och interaktionsmöjligheter. Följande avsnitt kommer att gå igenom och sammanfatta hur studiens tre frågeställningar blivit besvarade utifrån analysen av det empiriska materialet samt hur detta relaterar till studiens syfte och tidigare forskning. Avslutningsvis presenteras en sammanfattande slutdiskussion.

För att börja med den första frågeställningen *”Vad motiverar användare till att använda BeReal?”* visade analysen på att informanternas behov och motivationer till användningen samt hur plattformen tillfredsställer de skiljer sig åt. Trots att informanterna förstod plattformen och dess användningsområden på samma sätt framkom det att informanterna hade olika behov som skapade olika motivationer och tillfredsställelser. De huvudsakliga motivationerna och behoven informanterna kände att BeReal uppfyllde var att hänga med i trenden, att hålla kontakt med och ta del av vänners bilder och att kunna spara och se tillbaka på ens egna bilder.

Den andra frågeställningen *”Hur upplever användare självrepresentationen på BeReal?”* visade på att informanterna anser att trots att de inte tror att det går att vara helt äkta på sociala medier, är BeReal den plattform som kommer närmast en verklig självrepresentation. Alla informanter var överens om att användare inte bör göra till sig eller visa en fabricerad bild av sig själv, utan att BeReals koncept bör följas, vilket är att visa sitt verkliga jag. Konceptet var en faktor som influerade deras självrepresentation, en annan faktor var ens kontakter på plattformen. Denna faktor influerade på olika sätt, där vissa menade på att det var kontakterna i sig och andra menade snarare att det var det innehåll kontakterna lade upp. Fortsättningsvis tog informanterna upp att de inte anser att en helt verklig och äkta bild av en själv är målet på sociala medier, utan att det de vill se är en normalisering av en mer verklig självrepresentation.

Den tredje frågeställningen *”Finns det ett samband mellan BeReals interaktionsmöjligheter och användares motivationer och självrepresentation?”* var ämnad att agera som en fördjupning på de svar studien kom fram till gällande de första två frågeställningarna.

Analysen visade att det finns samband mellan både användares motivationer samt deras syn på självrepresentation och de interaktionsmöjligheter BeReal har. Olika typer av motivationer kunde även ha samband med samma interaktionsmöjlighet då användningen är individuell där informanterna uppvisade olika tankar kring deras användning. Detta visar på att vilka möjligheter en social medieplattform ger kan styra vilka motivationer och således tillfredställelse användare har. Analysen visade även på att en stor del till varför användarna använder BeReal är då den har begränsade möjligheter, vilket i sig skapade den eget tolkade interaktionsmöjligheten *enkelhet*. Detta innefattar även att BeReal, både när det kommer till konceptet och användningen, upplevs som en slags motpol till andra sociala medier. Denna interaktionsmöjlighet motiverade användarna och uppfyllde deras behov av att komma bort från den röriga och fabricerade miljö sociala medier har idag och i stället komma till en plattform som visar på en riktning av att normalisera en mer verklig självrepresentation.

När det kommer till hur denna studie står i relation till vad tidigare forskning kommit fram till går det att finna en del likheter. Trots att BeReal skiljer sig åt när det kommer till både koncept och funktioner, visar analysen att informanternas tankar och upplevelser till stor del bekräftar det tidigare forskning kommit fram till gällande användare av andra sociala medier. Exempelvis uppskattade informanterna den sociala aspekten av visuell kommunikation i form av bilder (Menon 2022b; Oeldorf-Hirsch & Sundar 2016) men de sökte inte efter bekräftelse från andra (Menon 2022a) utan snarare något utvecklande för en själv. Informanterna uppgav att de inte började använda BeReal på grund av konceptet av äkthet, vilket går emot att användare väljer social medieplattform baserat på vilken självrepresentation de vill ge (Choi & Sung 2018). Trots det framkom det att användare ser ett behov och uppskattar ett mer verkligt innehåll (Darr & Doss 2022). En stor del av den tidigare forskningen uppmanade till att fortsätta studera nya medieplattformar och trots att denna studie till stor del bekräftar tidigare forskning, kom även ny kunskap fram. Detta var hur informanterna visade på ett behov av *enkelhet* på sociala medier samt hur de uppvisar ett behov av att komma bort från det filtrerade och röriga klimat sociala medier har idag.

Sammanfattningsvis visade studiens analys av det empiriska materialet på att den sociala medieplattformen BeReal motiverar och tillfredsställer olika behov, vare sig det är att hålla kontakten med distansvänner, att skapa minnen för en själv eller för att det helt enkelt är en kul och kontrollerad stund i vardagen. Lika ofta som vissa eller alla informanter hade liknande svar gällande något, hade de helt olika svar gällande något annat. Informanterna

väljer att fortsätta använda plattformen då den tillfredsställer deras olika behov samt tar ett steg mot en normaliserad självrepresentation på sociala medier, ett steg de alla tycker bör tas.

8.1 Vidare forskning

Denna studie kom fram till två aspekter som anses vara relevanta att forska vidare på. Den första handlar om att BeReal valt att ändra sitt koncept gällande hur många bilder användare kan lägga upp per dag. Då analysen visade på att informanterna värdesätter plattformens koncept och enkelhet skapar denna förändring en undran kring om användares motivationer, tankar och upplevelse av plattformen ändras. Att fortsätta forskningen kring BeReal utifrån dessa nya förutsättningar kan ge en fortsatt ökad kunskap kring mediefenomenet. Relevansen att forska vidare om detta stärks även av att tidigare forskning konstaterat att ändrade funktioner på medieplattformar kan ändra användares upplevelser (McCay-Peet & Quan-Haase 2016).

Fortsättningsvis kom det i analysen fram att informanterna visade på ett starkt behov av att avvänja sig från sociala medier då de anser att de normer som skapats och råder är ohälsosamma. Informanterna visade även på att möjligheten till att exempelvis sitta och skrolla i eviga flöden är ohälsosamt och något de vill komma bort från, de söker en enkelhet. Utifrån denna upptäckt anser studien att vidare forskning kring användares behov av att avvänja sig från sociala medier i en tid där användningen av sociala medier är en norm bör genomföras.

9. Referenslista

Abril, E.P., Tyson, K. and Morefield, K. (2022) "SnapChat this, Instagram that: The interplay of motives and privacy affordances in college students' sharing of food porn," *Telematics and informatics*, 74, p. 101889.

Alhabash, S. and Ma, M. (2017) "A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?," *Social media society*, 3(1), p. 205630511769154..

Apple. (2023). *BeReal: Your Friends for Real* [Mobilapplikation]. Hämtad från <https://apps.apple.com/se/app/bereal-your-friends-for-real/id1459645446> [2023-03-12]

Bootle, E. (2022) *'The authenticity trap: A new social media app encourages users to "BeReal!" but is it ever possible to be "ourselves" online?'*, New Statesman. https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=sh_web&id=GALE|A727045733&v=2.1&it=r [2023.03.10]

Bryman, A (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*, övers. Nilsson, B. Tredje upplagan. Stockholm: Liber.

Bucher, T. and Helmond, A., 2018. *The SAGE Handbook of Social Media*. 55 City Road, London: SAGE Publications Ltd. Available at: <<https://doi.org/10.4135/9781473984066>>

Chen, M. and Peng, A.Y. (2023) "Why Do People Choose Different Social Media Platforms? Linking Use Motives With Social Media Affordances and Personalities," *Social science computer review*, 41(2), pp. 330–352.

Choi, S., Williams, D. and Kim, H. (2020) "A snap of your true self: How self-presentation and temporal affordance influence self-concept on social media," *New media & society*, p. 146144482097719.

Choi, T.R. and Sung, Y. (2018) "Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media," *Telematics and informatics*, 35(8), pp. 2289–2298.

Curry, D (2023) "BeReal Revenue and Usage Statistics" (2023) Business of apps <https://www.businessofapps.com/data/bereal-statistics/> [2023.03.24]

Darr, C.R. and Doss, E.F. (2022) “The Fake One is the Real One: Finstas, Authenticity, and Context Collapse in Teen Friend Groups,” *Journal of computer-mediated communication*, 27(4), pp. *Journal of computer-mediated communication*, 2022, Vol.27 (4).

Davis, J.L. and Chouinard, J.B. (2016) “Theorizing Affordances: From Request to Refuse,” *Bulletin of science, technology & society*, 36(4), pp. 241–248.

Ditchfield, H. (2020) “Behind the screen of Facebook: Identity construction in the rehearsal stage of online interaction,” *New media & society*, 22(6), pp. 927–943.

Gillham, B (2008). *Forskningsintervjun: tekniker och genomförande*, övers. Jamison Gromark, E. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Goffman, E. et al. (2020) *Självframställning i vardagslivet*. Sjunde upplagan. Lund: Studentlitteratur. (Originalutgåvan publicerad 1959)

Gray, J (2023) *BeReal Has 20M Daily Users, Tests Two Extra Snapshots Per Day*, PetaPixel <https://petapixel.com/2023/04/24/bereal-has-20m-daily-users-tests-two-extra-snapshots-per-day/> [2023.05.10]

Hogan, B. (2010) “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online,” *Bulletin of science, technology & society*, 30(6), pp. 377–386.

Hollenbaugh, E.E. (2021) “Self-Presentation in Social Media: Review and Research Opportunities,” *Review of Communication Research*, 9, pp. 80–98.

Internetstiftelsen i Sverige. (2023). *Svenskarna och internet 2022: Sociala medier* [Rapport]. Hämtad från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sociala-medier> [2023.03.23]

Kalman, H. and Lövgren, Veronica (2019) *Etiska dilemman : forskningsdeltagande, samtycke och utsatthet*. Andra upplagan, reviderad och utökad. Malmö: Gleerups.

Katz, E. Blumler, J.G. and Gurevitch, M. (1973) “Uses and Gratification Research,” *Public opinion quarterly*, 37(4), pp. 509–523.

Kofoed, J & Larsen, Malene. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media. *First Monday*. 21. 10.5210/fm.v21i11.6905.

Krcmar, M., & Strizhakova, Y. (2009). Uses and gratifications as media choice. In T.Hartmann (Ed.). *Media choice: A theoretical and empirical overview* (pp.53–69). New York, NY: Routledge.

Marwick, A.E. and boyd, d. (2011) “I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience,” *New media & society*, 13(1), pp. 114–133.

Mathias, S. (2022) *Will BeReal solve all our social media woes? The Spinoff*.
<https://thespinoff.co.nz/internet/21-04-2022/will-bereal-solve-all-our-social-media-woes>
[2023.03.11]

McCay-Peet, L. and Quan-Haase, A. (2016) “The Influence of Features and Demographics on the Perception of Twitter as a Serendipitous Environment,” *Proceedings of the 27th ACM Conference on hypertext and social media*, pp. 333–335.

McVeigh-Schultz, J. and Baym, N.K. (2015) “Thinking of You: Vernacular Affordance in the Context of the Microsocial Relationship App, Couple,” *Social media society*, 1(2), p. 205630511560464.

Menon, D. (2022a) “Updating ‘Stories’ on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms – WhatsApp, Instagram and Facebook,” *Heliyon*, 8(5), p. e09412.

Menon, D. (2022b) “Uses and gratifications of photo sharing on Instagram,” *International journal of human-computer studies*, 168, p. 102917.

Nagy, P. and Neff, G. (2015) “Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory,” *Social media society*, 1(2), p. 205630511560338.

O'Donnell, N.H. (2018) “Storied Lives on Instagram: Factors Associated With the Need for Personal-Visual Identity,” *Visual communication quarterly*, 25(3), pp. 131–142.

Oeldorf-Hirsch, A. and Sundar, S.S. (2016) “Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing,” *Journal of broadcasting & electronic media*, 60(4), pp. 624–642.

Oh, S. and Syn, S.Y. (2015) “Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr,” *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), pp. 2045–2060.

Rathnayake, C. and Winter, J.S. (2018) “Carrying Forward the Uses and Grats 2.0 Agenda: An Affordance-Driven Measure of Social Media Uses and Gratifications,” *Journal of broadcasting & electronic media*, 62(3), pp. 371–389.

Rhee, L. *et al.* (2021) “Social by definition: How users define social platforms and why it matters,” *Telematics and informatics*, 59, p. 101538.

Richey, M., Gonibeed, A. and Ravishankar, M.N. (2018) “The Perils and Promises of Self-Disclosure on Social Media,” *Information systems frontiers*, 20(3), pp. 425–437.

Ronzhyn, A., Cardenal, A.S. and Batlle Rubio, A. (2022) “Defining affordances in social media research: A literature review,” *New Media & Society*, p. 146144482211351.

Rubin A.M (1993) Audience activity and media use, *Communication Monographs*, 60:1, 98-105, DOI: 10.1080/03637759309376300

Rubin, A. M. 2009. “Uses-and-gratifications perspective of media effects.”. In *Media effects: Advances in theory and research*, , 3rd ed. Edited by: Bryant, J. and Oliver, M. B. 165–184. New York: Routledge

Schrøder, K., Drotner, K., Kline, S., & Murray, C. (2003). *Researching Audiences*. London: Hodder Arnold

Shao, G. (2009) “Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective,” *Internet research*, 19(1), pp. 7–25.

Stegner, B (2023) ”7 Negative Effects of Social Media on People and Users” Make use of. <https://www.makeuseof.com/tag/negative-effects-social-media/> [2023.03.17]

Stenros, J., Paavilainen, J. and Kinnunen, J. (2011) “Giving good 'face',” *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference*, pp. 153–160.

Sundar, S.S. and Limperos, A.M. (2013) "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media," *Journal of broadcasting & electronic media*, 57(4), pp. 504–525.

Tiggemann, M. and Anderberg, I. (2020) "Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image," *New media & society*, 22(12), pp. 2183–2199.

Treem, J.W. and Leonardi, P.M. (2013) "Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association," *Annals of the International Communication Association*, 36(1), pp. 143–189.

Truly, Alan (2022) *How to use BeReal: A Guide to the Hit Photo Sharing App*, PetaPixel <https://petapixel.com/bereal-guide/#How to Delete a BeReal Pos> [2023.03.24]

Ytreberg, E (2020) Erving Goffman: Jaget och maskerna (1959) I: Stina Bengtsson, Staffan Ericson & Fredrik Stiernstedt (eds) *Medievetenskapens idétraditioner*, Lund: Studentlitteratur.

10. Bilagor

10.1 Intervjuguide version 1

Öppningsfrågor:

- Hur gammal är du?
- Vart bor du?
- Vad har du för sysselsättning?
- Har du någon hobby?

Introduktionsfrågor BeReal:

- Hur började du använda BeReal?
- Hur fick du reda på att BeReal fanns?
- Vad hade du för förväntningar av BeReal? Gick de i uppfyllelse eller inte?
- Varför använder du BeReal?
- Hur ser din vänskapskrets ut? Varför?
- Är det ett sätt att hålla kontakten med vänner? Är bilder bättre än sms på något sätt?

Interaktionsmöjligheter på BeReal

- Vilka möjligheter och begränsningar skulle du säga att BeReal har? Vad tycker du om de? Ex. går ej att filtrera, ta gamla bilder, visa upp ens vardag
- Vilka funktioner uppskattar och använder du mest? Varför? (ex. kommenterar, realmojis, discovery, minnen)
- Vad känner du när andra kommenterar/reagerar på dina inlägg?
- Reagerar du på allas bilder?
- Vad känner du när andra inte kommenterar/reagerar?
- Skulle du säga att det finns normer kring hur man använder BeReal? Ge gärna exempel

Självrepresentation BeReal:

- Vad för typ av bilder skulle du säga att det läggs upp på BeReal?
- Är det sådana bilder du lägger upp? Ge gärna exempel eller visa från memories om du vill

- Brukar du ofta ta om bilder? Varför/varför inte?
- Styr andras representation din representation
- Hur anser du att personer representerar sig själva på BeReal? Brukar du tänka på andras representation?
- Hur ser din självrepresentation ut på BeReal?
- Brukar du tänka på hur du representerar dig på BeReal?
- Stämmer din representation överens med ditt verkliga jag?
- Varför tror du att personer ibland aktivt väntar med att lägga upp en bild?
- Brukar du vänta ibland? Varför?
- Finns det bilder/ögonblick du inte skulle välja att dela?

Avslutande frågor:

- Vad är BeReal för dig?
- Vad finns det för positiva vs. negativa aspekter med BeReal?
- Finns det något du skulle vilja ändra med BeReal?
- Varför tror du att BeReal blev så populärt så snabbt?
- Tror du att du/andra kommer att fortsätta använda BeReal? Varför/varför inte?
- Har BeReal förändrat dina tankar kring sociala medier?
- Är det något du skulle vilja tillägga? Något viktigt du vill ta upp?

10.2 Intervjuguide reviderad version

Öppningsfrågor:

- Hur gammal är du?
- Vart bor du?
- Vad har du för sysselsättning?
- Har du någon hobby?

Introduktionsfrågor BeReal:

- Hur började du använda BeReal?
- Vad hade du för förväntningar av BeReal? Gick de i uppfyllelse eller inte?
- Varför använder du BeReal? Vad är det som motiverar dig?
- Hur ser din vänskapskrets ut? Varför?
- Hur ofta använder du BeReal?

Interaktionsmöjligheter på BeReal

- Vilka möjligheter och begränsningar skulle du säga att BeReal har? Vad tycker du om de? Ex. visa upp ens vardag, går ej att filtrera, ha kontakt med vänner och se på gamla inlägg
- Vilka funktioner uppskattar och använder du mest? Varför? (ex. kommenterar, realmojis, discovery, fram och bakkamera)
- Vad känner du när andra kommenterar/reagerar på dina inlägg?
- Reagerar du på allas bilder?
- Vad känner du när andra inte kommenterar/reagerar?
- Varför tror du att personer ibland aktivt väntar med att lägga upp en bild?
- Brukar du vänta ibland? Varför?

Självrepresentation BeReal:

- Vad för typ av bilder skulle du säga att det läggs upp på BeReal? Vad är normen där?
Ge gärna exempel
- Vilka bilder brukar du lägga upp? Be informant visa från memories om de vill
- Hur anser du att personer representerar sig själva på BeReal? Brukar du tänka på andras representation?

- Hur representerar du dig själv på BeReal?
- Styr andras representation din representation?
- Brukar du tänka på hur du representerar dig på BeReal?
- Stämmer din representation överens med ditt verkliga jag?
- Brukar du ofta ta om bilder? Varför/varför inte?
- Finns det bilder/ögonblick du inte skulle välja att dela?
- Är man obrydd för appen säger det
- Kan man vara ”äkta” på sociala medier?

Avslutande frågor:

- Vad finns det för positiva vs. negativa aspekter med BeReal?
- Finns det något du skulle vilja ändra med BeReal?
- Tror du att du/andra kommer att fortsätta använda BeReal? Varför/varför inte?
- Har BeReal förändrat dina tankar kring sociala medier?
- Är det något du skulle vilja tillägga? Något viktigt du vill ta upp?