

Abstract

'A picture says more than a thousand words' (Tess Flanders, 1911).

Als gevolg van schaars onderzoek naar sociale media-activiteiten, werd een verkennend onderzoek verricht naar het medium Instagram zelf. Vast staat dat het gebruik van sociale media exponentieel toeneemt. Dit levert niet alleen enorme uitdagingen op voor academisch onderzoek, dit is ook het geval voor de zakelijke praktijk en meer in het algemeen de economie. Deze scriptie poogt een verkennend onderzoek te voeren naar deze vorm van sociale media, met als doel een zo algemeen mogelijk beeld van de Vlaamse Instagram-gebruiker te schetsen.

Onderzoek naar het medium Instagram is belangrijk, nu zij ons nieuwe inzichten over sociale, culturele en omgevingskwesaties biedt. Het is cruciaal, zowel uit professioneel als non-professioneel standpunt, om op de hoogte te zijn wat er in Vlaanderen omgaat en hoe personen omgaan met deze nieuwe media.

Er is een duidelijke driesplitsing in Vlaanderen op te merken. Zowel eindgebruikers, merken als social influencers zijn talrijk en dagelijks aanwezig op Instagram. Zij wenden het medium aan om op de hoogte te zijn van hun directe of virtuele omgeving. Dit gebeurt meestal wanneer de gebruikers in kwestie over een vrij moment beschikken, als zijnde een moment van ontspanning. De postfrequentie hangt af van de intenties die de gebruiker voor ogen heeft, al dan niet professioneel.

Merken spelen dan ook maar al te graag in op deze opkomende Instagramtrend en zien een nieuw marketingkanaal worden geboren. Kosteloos kunnen zij zowel hun marketingbudget drukken als interactie, feedback en inzicht in of van hun cliënteel winnen. Via het posten van foto's kan op sluiswijze onbewust reclame worden gemaakt en aan imago-building worden gedaan.

Instagram en identiteit zijn daarnaast twee concepten die nauw verbonden zijn met elkaar. Het medium maakt het immers mogelijk een online identiteit uit te bouwen, die de gebruiker wenselijk acht. Professionele gebruikers en social influencers hebben hiervoor een doordachte strategie vooropgesteld, op die manier kunnen zij aan profiling doen. Hier kan ook misbruik van worden gemaakt in zekere zin. Het laat de gebruiker toe welbepaalde illusies te verspreiden die niet stroken met zijn eigenlijke leefwereld. Dit heeft effect op de identiteit van de gebruiker. Jaloersheid, hoogheidswaan en weemoedige gevoelens zijn hierbij mogelijke uitwerkingen.

Het uitdelen van vind-ik-leuks is voor vele gebruikers hoofdzakelijk een impulsief gebeuren. Dit kan business gerelateerd zijn, vriendjespolitiek of zonder er diep over na te denken. Echter springen respondenten toch meer doordacht om met het plaatsen van reacties. Ook met het plaatsen van hashtags is de gebruiker eerder zuinig. Het aanwenden van een vijftal hashtags is volgens velen optimaal en effectief.

Waar merken en social influencers eerder als *core*-leden van Instagram kunnen worden gezien, zijn eindgebruikers iets minder actief en dragen zij in mindere mate bij tot het creëren van content. Zij zijn eerder *informationalisten*, *hobbyisten* of *functionalisten*. Maar wat vast staat is dat Instagram een medium voor inspireren is en blijft.