

Lunds Universitet
Medie-och Kommunikationsvetenskap
B-uppsats
Höstterminen 2013

Identitetskonstruktion på Instagram

En kvalitativ studie ur ett användarperspektiv

Av: Agnes Ahlquist, Sophie Jensen & Josefine Wikström Nilsson

Handledare: Carolina Martinez

Sammanfattning

Ahlquist, A. Jensen, S. Wikström Nilsson, J. Identitetskonstruktion på Instagram. En kvalitativ studie ur ett användarperspektiv. Uppsatsarbete i medie- och kommunikationsvetenskap B, 7,5 högskolepoäng. Lunds Universitet: Institutionen för kommunikation och medier, 2014.

De sociala mediernas värld är snabbföränderlig och flera sociala medier tävlar om att ta plats på den gemensamma arenan. Mediernas utveckling har skapat möjligheter för individen att konstruera en identitet online som skiljer sig från en identitet offline och att konstruera en självpresentation som tidigare inte var möjlig. Forskning kring identitetskonstruktionen på ett flertal sociala medier har gjorts. År 2010 uppkom fenomenet Instagram som tagit allt större utrymme på de sociala mediernas arena och huruvida mediet används för en identitetskonstruktion online har ännu lämnats outforskat. Vi har med vår forskning därför ämnat att studera Instagram utifrån användares perspektiv för att undersöka hur användaren av mediet resonerar kring sin onlineidentitet i förhållande till sin offlineidentitet. Huruvida Instagramanvändaren anpassar sin livsstil för att konstruera en bild av sig själv och med vilken medvetenhet detta görs. Vi utförde kvalitativa intervjuer med ett urval av tre "vanliga" medieanvändare och tre experter, med en yrkesbakgrund inom sociala medier, för att ge analysen en ny infallsvinkel som tidigare forskning inte behandlat. Resultatet av studien tyder på att respondenterna ofta framställer en förskönad bild av sig själv, vilket förenklas med hjälp av de verktyg Instagram erbjuder. Studien visar på att de med en yrkesbakgrund av sociala medier även har en större medvetenhet gällande de metoder som används vid Instagramanvändandet.

Nyckelord: Sociala medier, Instagram, Identitet, självpresentation.

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	s.4
2. Syfte och frågeställning	s.5
3. Metod	s.5
3.1 Metodval	s.5
3.2 Urval	s.6
3.3 Tillvägagångssätt	s.7
3.4 Analyismetod	s.8
3.5 Metoddiskussion	s.9
4. Teori	s.10
4.1 Goffman	s.10
4.2 Giddens	s.11
5. Analys	s.12
5.1 Självpresentation på Instagram	s.12
5.2 Offline- & onlineidentitet	s.13
5.3 Gränsdragning/medvetenhet	s.14
5.4 Självpresentation sedd till Instagrams funktioner	s.17
5.4.1 Hashtags	s.18
5.4.2 Filter	s.20
5.4.3 Publiken	s.21
5.5 Intervjusituationen	s.23
6. Slutdiskussion och slutsats	s.26
7. Referenslista	s.29

Inledning & Bakgrund

“We can be multiplie, a different person... each time we enter cyberspace, playing with our identities, taking ourselves apart and rebuilding ourselves in endless new configurations” (Bell 2000:3).

Sociala medier tillåter användare att kommunicera med andra användare och möjliggör social interaktion "online". Uppkomsten av sociala medier har resulterat i möjligheter för individen att via dessa medier konstruera en så kallad "onlineidentitet" som kan skilja sig från individens respektive "offlineidentitet". I takt med att användningen av sociala medier har ökat har en diskussion kring gränsen mellan dessa identiteter uppstått (Soraj Hongladarom, 2011:533). Hongladorm (2011) menar att en individs onlineidentitet har betydelse för hur individen i fråga förstår sin offlineidentitet och vidare att en individ i olika sociala medier skapa olika onlineidentiteter (Soraj Hongladarom, 2011:533).

Vi har funnit ett flertal studier kring sociala medier och hur individer presenterar sig själv och skapar sin identitet online. Bland andra har Soraj Hongladarom undersökt hur de sociala medierna, främst på Facebook, möjliggjort för individen att konstruera en onlineidentitet som skiljer sig från individens offlineidentitet i studien *Personal Identity and the Self in the Online and Offline World*. Därtill har även Gibbs, Heino & Ellison (2006) studerat huruvida strategier för individens självpresentation använts på datingsidor online och hur användarens profil speglar verkligheten.

De sociala mediernas värld är snabbt föränderlig och det uppstår kontinuerligt nya arenor. I oktober år 2010 lanserades Instagram, ett socialt nätverk och mobilapplikation för fotodelning. På Instagrams officiella hemsida beskrivs applikationen som "(...) a fast, beautiful and fun way to share your life with friends and family" (Instagram.com). Instagramanvändaren har möjlighet att med bild, text och video presentera sig själv på en social plattform. Användaren kan med diverse funktioner som exempelvis ”filter” och ”hashtags” påverka bildens framställning i den riktning användaren vill. Möjligheten att välja mellan privat eller offentligt konto innebär även att användaren har en viss kontroll över vem som ska få tillgång till kontot.

Då Instagram är ett relativt nytt fenomen är forskningen kring det sociala mediet begränsad. Gina Schlesselman-Tarango har forskat kring mediet i sin undersökning *Searchable Signatures: Context and the Struggle for Recognition*. Dock ämnade hennes studie till att få en större förståelse för signaturers betydelse i dagens digitala miljö och vilken betydelse de haft för bilder på Instagram. Så vitt vi kan se finns det däremot ingen studie som likt de två förstnämnda ämnar undersöka självpresentation och identitetskonstruktion online men avgränsat till Instagramfenomenet. Vi vill därför lyfta upp frågan kring huruvida en

medvetenhet finns kring denna identitetskonstruktion som sker på det sociala mediet. Instagram har på den korta tid det funnits etablerats, och vi ser att flera typer av användare använder fenomenet. Vi ämnar därför undersöka huruvida skillnader finns mellan två typer av användare, mellan experter, och vanliga användare, på Instagram. Experter har till skillnad från de vanliga användarna en yrkeserfarenhet inom sociala medier. Hur denna skillnaden påverkar framställningen av sin identitet ämnas även undersökas.

2. Syfte & Frågeställning

Studien syftar till att nå fördjupade kunskaper kring konstruktionen av online-identiteter hos vanliga användare, i förhållande till experter i sociala medier, och hur detta yttrar sig utifrån det sociala nätverket Instagram. För att utreda detta ställer vi oss följande frågor.

- Hur resonerar Instagramanvändaren kring sin onlineidentitet i förhållande till sin offlineidentitet?
- Upplever Instagramanvändare att de anpassar sin livsstil efter den bild han/hon vill presentera av sig själv?
- Hur används Instagram för att konstruera bilden av sig själv, och med vilken medvetenhet görs detta?
- Hur kan man analysera själva intervjusituationen som en plats för identitetsskapande?

Ett genomgående tema i studien är huruvida vår frågeställning skiljer sig mellan experter och vanliga användare.

3 Metod

3.1 Metodval

Enligt Østbye (2003) är det forskningsprojektets perspektiv, frågeställning, resurser och undersökningsobjekt som avgör vilken eller vilka metoder som ska användas (Østbye 2003:101). Med detta i åtanke har vi valt att använda oss av kvalitativa intervjuer som forskningsmetod. Kvalitativ metod är användbar då man vill få insikt i människors enskilda uppfattningar och erfarenheter (Ekström & Larsson, 2010:54). Denna ansats har gjort det möjligt för oss att få kunskap om informanternas insikter, värderingar och reflexioner kring det ämne som vi valt att studera (Østbye, 2003:102). Då vi ämnar att göra en studie med utgångspunkt i Instagramanvändarens perspektiv, och vidare undersöka användarens förhållande till självpresentation via mediet är den kvalitativa metoden lämplig för att kunna svara på vår frågeställning. Den kvalitativa intervjun gör det under rätt förutsättningar även möjligt att få tillgång till information som annars kan vara svår att få tillgång till samt bekräfta data från andra källor (Østbye, 2003:101).

Det är vanligt att skilja på olika typer av kvalitativa intervjuer. Vad som skiljer de olika typerna åt är i vilken grad frågornas innehåll och ordningsföljd är förbestämda, alltså i vilken mån intervjuaren styr intervjun. Vi har valt att använda oss av en så kallad *semistrukturerad intervjuform*, som faller inom kategorin *samtalsintervju*. I den semistrukturerade intervjun definieras på förhand de teman som intervjun ska behandla. Det är vanligt att en intervjuguide utarbetas, utan att konkreta frågor formuleras. Denna intervjuform ger stor flexibilitet och gör det möjligt att på ett naturligt sätt ställa följdfrågor (Østbye, 2003:102-103). Med anledning av detta anser vi att denna form var lämplig för vår studie, till förmån för strukturerade intervjuer eller djupintervjuer, då vi eftersträvade ett så "naturligt samtal" med respondenterna som möjligt utan att för den skull riskera att avvika från ämnet. Vi hade förhoppningar om att ett "naturligt samtal" skulle få respondenterna att känna sig bekväma i intervjusituationen. Detta hoppades vi i sin tur skulle leda till att respondenterna inte kände ett behov av att anpassa svaren efter vad efter vad de trodde att vi ville höra/leda till ett bättre samtal. Då vi är relativt oerfarna intervjuare var det tryggt att utgå från på förhand definierade teman, något som även gjorde det lätt att i viss mån styra intervjuernas riktning. Att kunna styra riktningen ledde till att alla intervjuer berörde samma ämnen/de ämne vi syftar att undersöka vilket av förklarliga skäl underlättade analysarbetet.

Vi valde att utföra enskilda intervjuer. Detta då vi upplevde att ämnet kan uppfattas som känsligt och att respondenterna därför skulle känna sig något mer bekväma i enskilda intervjuer än i gruppintervjuer. Respondenterna var även bosatta i olika delar av landet vilket förenklade valet av enskilda intervjuer. Detta bidrog även till att telefonintervjuerna blev en nödvändighet för att överbygga avstånden och för att kunna utföra intervjuerna. Totalt utfördes fyra intervjuer via telefon och två intervjuer interpersonellt.

3.2 Urval

När vi gjorde vårt urval gällde det att selektera fram en ändamålsenlig grupp respondenter som tillhör det fenomen vi vill studera, i vårt fall Instagram. Vårt urval beror således på vårt syfte med studien och vad vi vill att respondenterna ska representera (Ekström m.fl., 2010:61). Ekström m.fl. (2010) presenterar olika metoder för att göra urvalet inför den kvalitativa intervjun varav det stratifierade urvalet är det vi använt oss av. Första steget är att bestämma kategorier, detta kan bland annat göras utifrån tidigare forskning (Ekström m.fl., 2010:61).

Vi har valt att använda oss av två respondentkategorier - "experter" och "vanliga användare". Med experter avser vi Instagramanvändare med yrkeserfarenhet inom sociala medier och med vanliga användare avser vi Instagramanvändare utan yrkeserfarenhet inom sociala medier. Vi

gör ingen åtskillnad mellan de olika kategorierna gällande syftet med Instagramanvändandet eller antal följare. I båda kategorierna var vi dock noga med att respondenterna skulle vara förhållandevis aktiva användare av mediet för att de skulle ha tillräcklig erfarenhet för att kunna svara tillfredställande på frågorna. Utifrån den tidigare forskning som vi har kommit kontakt med kan vi inte se att det finns någon tidigare definition av dessa begrepp i den mening vi avsett att använda dem. De definitioner vi har gjort är alltså utformade utifrån våra egna referensramar.

Den vanliga användaren och experten är alltså de kategorier respondenter vi avsåg använda oss av. Detta då vi inte har hittat någon tidigare forskning kring de olika kategoriernas förhållande gentemot varandra och att detta förhållande var något som vi ansåg skulle vara intressant att studera. Då vi ansåg att dessa specifika grupper är särskilt intressanta att studera övergick/kombinerades vårt stratifierade urval alltså med ett teoretiskt urval (Ekström m.fl., 2010:62). Vi valde att använda oss av tre respondenter ur kategorin vanliga användare och tre respondenter ur kategorin experter. Detta för att få en så jämn fördelning i studien som möjligt, för att på så sätt kunna jämföra de olika kategorierna på ett så rättvist sätt som möjligt.

Då våra respondenter är anonyma har vi gett dem pseudonymnamn. Respondenterna i gruppen vanliga användare utgörs av Kurt, Elin och Markus och respondenterna i gruppen experter utgörs av Johanna, Erika och Karin. Samtliga respondenter förutom Erika och Karin har öppna Instagramkonton vilket innebär att vilken Instagramanvändare som helst har tillgång till bildflödet på kontot. Gemensamt för respondenterna är det regelbundna användandet av Instagram.

Vår avsikt var från början att ha en jämn fördelning mellan kvinnliga och manliga respondenter, något vi inte lyckades uppfylla. Detta då vi ansåg att andra kriterier var viktigare, så som yrkesbakgrund och grad av användande. Respondenterna i kategorin experter utgjordes av tre kvinnor och gruppen vanliga användare utgjordes av en kvinna och två män. Vårt största problem var att hitta rätt personer till gruppen experter då det inte finns någon tydlig definition av ”sociala medier-expert” då yrket är förhållandevis nytt och vi endast utgår ifrån våra egna referensramar för vem som är expert på området och inte. Johanna titulerar sig som ”sociala medier terapeut” och författare, Erika är journalist och numera coach inom sociala medier och Karin ansvarig för digitala medier på ett kommunikationsföretag. Att hitta vanliga användare var av flera anledningar det desto lättare.

3.3 Tillvägagångssätt

Det finns inga standardiserade regler för hur en forskningsintervju ska genomföras. Däremot finns det standardval när det gäller angreppssätt och tekniker på de olika stadierna i en intervjuundersökning (Kvale & Brinkmann, 2009:116). Kvale & Brinkmann (2009) tar upp sju stadier i en intervjuundersökning, där det första steget är tematisering (Kvale & Brinkmann, 2009:118). Enligt Kvale & Brinkmann syftar tematisering på "(...) formuleringen av forskningsfrågorna och ett teoretiskt klargörande av det tema som ska undersökas." (Kvale & Brinkmann, 2009:120). Att bestämma forskningsämne och att preliminärt formulera syfte och problemställning var enighet med detta bland det första vi gjorde inför våra intervjuer.

I och med intervjuens öppna struktur är intervjuarens förberedelser och kompetens av stor vikt. För att intervjuerna skulle bli av så hög kvalitet som möjligt läste vi därför in oss på olika intervjutekniker samt på forskningsämnet och tidigare forskning, något som Kvale & Brinkmann (2009) identifierar som viktiga steg i tematiseringen av en intervjustudie (Kvale & Brinkmann, 2009:120). Att vara inlästa var nödvändigt vid formuleringen av ett första utkast av syfte och problemställning och vid utformningen av vår intervjuguide. Att vara inläst inför en intervju är också viktigt med hänsyn till de informanter som har tagit sig tid att ställa upp då de med största sannolikhet förväntar sig kunniga och professionella intervjuare (Østbye, 2003:104).

Då vi valde att använda oss av en semistrukturerad intervjuform utformade vi som tidigare nämnt en intervjuguide inför intervjuerna. I utformandet av denna bröt vi ner det övergripande syftet för vår undersökning i ett antal teman som Instagrams olika funktioner och den individuella gränsdragningen mellan privat och offentlighet. Detta utgick vi delvis ifrån i vår analys då vi valde de funktioner som vi anser utmärker Instagram och skiljer sig från andra sociala medier. Vidare inledde vi med ett antal generella frågor kring respondentens Instagramanvändande. Dessa teman var utgångspunkt för intervjuerna och förenklade jämförelsen mellan våra respondenter då paralleller kunde dras mellan deras olika svar kopplade till ett specifikt tema. Beroende på hur de olika intervjuerna flöt på varierade vilka frågor vi ställde något och i vilken ordningsföljd vi ställde dem. Eftersom respondenterna inte ska behöva vara insatta i det ämne som vi undersöker utan endast deltar i egenskap av att vara Instagramanvändare, formulerade vi frågor som vi ansåg var lätta att förstå och vi undvek till exempel att använda ämnesspecifika ord. Detta i något mindre grad då vi intervjuade de respondenter med yrkeserfarenhet inom sociala medier eftersom vi förväntade dem vara mer insatta i ämnet. Vidare var vi noga med att ställa öppna frågor och

följa upp med följdfrågor. Vi inledde varje intervju med att informera respondenten om intervjuens syfte och respondentens anonymitet (Østbye, 2003:104). Alla intervjuer är även transkriberade. Detta underlättade analysarbetet och då vi på ett bättre och tydligare sätt kunde genomföra jämförelser mellan respondenterna.

Då vi är oerfarna intervjuare utförde vi ett antal provintervjuer för att öva. Vi utförde intervjuerna under en tvåveckors-period för att i möjligaste mån utföra samtliga intervjuer på samma sätt.

3.4 Analysmetod

Att vi var tre personer som tillsammans utförde analysarbetet kan ses som positivt då det kan stärka studiens tillförlitlighet. Vi har samarbetat under hela analysarbetet och tillsammans arbetat fram de olika delarna för att således få infallsvinklar från allas perspektiv, vilket styrker studien. Utöver själva analysarbetet har alla tre medverkat vid alla intervjuer och vid genomgången av dessa, vilket underlättade analysen av materialet. Utöver detta var vi noga med att alla läste in sig på de olika teorierna. Vi utformade ett antal preliminära teman till analysen och kategoriserade därefter intervjumaterial och användbara delar ur teorin efter dessa. Vi gjorde en sammanfattning med de mest användbara delarna ur teorin för att på så sätt lättare kunna applicera teorin och hitta samband med intervjumaterialet. Rubrikerna var tvungna att justeras efterhand, de var dock en bra utgångspunkt.

Under arbetets gång märkte vi att det ett flertal gånger var svårt att väva ihop både Giddens och Goffmans teorier. Därför separerade för tydlighetens skull i vissa stycken de olika teorierna. Vi anser trots detta att de båda teorierna kompletterade varandra och att det var tillförande för studien att använda oss av båda.

3.5 Metoddiskussion

Som tidigare nämnt eftersträvade vi att intervjuerna skulle bli ett "naturligt samtal" mellan oss och respondenterna. Vi var dock medvetna om att en intervjusituation aldrig kan bli naturlig. Vi valde att utföra enskilda intervjuer berodde på, förutom av praktiska skäl, att vi önskade att det skulle få respondenterna att känna sig mer bekväma i intervjusituationen och att det skulle leda till ett bättre samtal. Vi befarade att respondenterna i en gruppintervju skulle tendera att svara likt de andra i gruppen då vi som tidigare nämnt upplevde ämnet som något känsligt. Då hälften av respondenterna utgjordes av experter kan det också tänkas att de vanliga användarna skulle hålla tillbaka till förmån för experterna. Østbye (2003) menar dock att det ofta är en fördel att använda sig av gruppintervjuer då samtal kan utvecklas som forskaren

aldrig annars skulle nå fram till (Östbye 2003:103). Att olika respondenter skulle diskutera med varandra kan alltså tänkas ha gett oss information som vi inte kom åt.

Med tanke på att vi var tre intervjuare kan det i efterhand även tänkas att respondenterna i själva verket hade känt sig mer bekväma i en gruppintervju då de kunde ha upplevt de andra intervjusubjekten som ett stöd snarare än något de känt sig obekväma med. I efterhand upplevde vi att de interpersonella intervjuerna lättare uppnådde en relativt mer naturlig samtalsform än telefonintervjuerna. Vi uppfattade respondenterna som mer bekväma och deras svar flöt på mer naturligt. Det upplevdes enklare för oss intervjuare att delta i intervjun alla tre och att under intervjun se respondenternas kroppsspråk var även det något som vi upplevde förenklade intervjun.

4. Teori

4.1 Inledning

Vår studie utgår från teorier av Goffman och Giddens. Gemensamt för dessa teoretiker är teorier kring individens skapande av sin identitet och vidare hur individen väljer att framställa den och med vilka strategier detta sker. Medan Giddens fokus ligger på identiteten, "självet", och hur detta konstrueras, ligger Goffmans fokus på framställningen av "självet" i social interaktion. Vi anser att de två teorierna kompletterar varandra och utgör en bra grund för vår analys, för att i slutändan kunna svara på vår frågeställning. I efterföljande teoridelar kommer vi att redogöra för Goffmans respektive Giddens teorier i två separata stycken.

4.2 Goffman

I *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik* undersöker Goffman "(...) hur individen presenterar sig själv och sin aktivitet inför andra i en vanlig arbetssituation, hur han styr och kontrollerar den uppfattning som de andra bildar sig om honom och vad han kan och inte kan göra medan han genomför sitt framträdande inför dem" (Goffman, 2009:9). Goffman utgår ifrån ett dramaturgiskt perspektiv i vilket social interaktion liknas vid en teaterföreställning (Goffman, 2009:9).

Goffman använder begreppet framträdande för att beskriva den aktivitet hos en deltagare, "skådespelaren", som syftar till att påverka någon av de andra deltagarna, "observatörerna". Alla framträdanden vänder sig alltså till en publik (Goffman, 2009:23). Goffman menar att oavsett vad individens mål med framträdandet är så ligger det alltid i den agerandes intresse att kontrollera det intryck övriga deltagare bildar sig om individen. Målet är alltså att ta kontroll över vad Goffman kallar "situationens definition". Med "intrycksstyrning" avser Goffman de metoder som individen kan använda sig av vid ett

framträdande för att styra och kontrollera, eller försöka kontrollera, den uppfattning de andra deltagarna bildar sig om individen (Goffman 2009:13).

Med hjälp av olika metoder kan individen alltså få kontroll över situationens definition. Den information, eller vad Goffman kallar upplysningar, som individerna har eller skaffar sig om de andra deltagarna har avgörande betydelse för situationens definition.

Upplysningarna gör det möjligt för övriga deltagare att i förväg veta vad de kan vänta sig av "skådespelaren" och vad hon/han kan vänta sig av dem (Goffman 2009:11).

Intrycksstyrningen handlar således om att styra vilka upplysningar övriga deltagare får om individen. Goffman talar även om att tekniker och metoder för intrycksstyrning inte enbart gällande den agerande utan även publiken, då de kan uppträda taktfullt och medverka till att skydda den agerandes "show" (Goffman 2009:200).

Goffman talar om två olika kommunikationsströmmar, där den ena avser de intryck som går att kontrollera och den andra de intryck som individen utger omedvetet (Goffman 2009:16).

Genom att uppträda med expressivt ansvar menar Goffman att individen kan förhindra att handlingar som är olämpliga för framträdandet kommer fram (Goffman 2009:183).

Individens fasad utgörs av roller och rutiner och definieras av Goffman som "[...] den expressiva utrustning av standardtyp som avsiktligt eller omedvetet används av individen under hans framträdande" (Goffman, 2009:29). Goffman talar om den så kallade idealnormen. För att upprätthålla sin fasad, och därmed uppnå idealnormen under sitt framträdande, kan individen behöva göra uppoffringar. De uppoffringar individen kan behöva göra för att upprätthålla sin fasad har alltså att göra med att avstå eller dölja de handlingar som är oförenliga med normen (Goffman, 2009:39).

Goffman skiljer på olika regioner, som alla har en koppling till framträdandet. Själva framträdandet äger rum i det Goffman kallar den främre regionen och kan alltså liknas vid en "scen". Det är alltså i den främre regionen som normer upprätthålls (Goffman 2009:97-98). I den bakre regionen, "bakom kulisserna", å andra sidan kan individen lägga av sin fasad och kliva ur sin rollgestalt (Goffman 2009:101). Utöver den främre och bakre regionen identifierar Goffman en tredje region - utsidan (Goffman 2009:109). Goffman menar att "de agerande framträder i de främre och bakre regionerna, publiken uppträder bara i den främre regionen och de utomstående är utestängda från båda regionerna" (Goffman 2009:29).

4.3 Giddens

Giddens menar att självet är ett reflexivt projekt som individen är ansvarig för - "vi är inte det vi är, utan det vi gör oss till" (Giddens, 1991:95). Det individen kommer att "bli" är beroende

av de rekonstruktioner av självet som individen gör. Giddens menar vidare att målet för "självkonstruktionen" är att bygga eller återuppbygga en sammanhängande och positiv identitetskänsla (Giddens, 1991:95).

Giddens menar att livsstilen är kärnan i skapandet och återskapandet av självet (Giddens, 1991:102). Giddens definierar begreppet livsstil som "en mer eller mindre integrerad uppsättning praktiker som en individ följer, inte bara därför att sådana praktiker tillfredsställer nyttobehov, utan därför att de ger en materiell inramning till en speciell berättelse om självidentiteten" (Giddens, 1991:101). Praktikerna är enligt Giddens rutinerade och dessa rutiner utgörs bland annat av kläd- och matvanor samt handlingssätt och umgängesmiljöer. Rutinerna är förändringsbara och hur individen väljer att handla i förhållande till dessa rutiner blir alltså ett val vem individen vill vara. Enligt Giddens påverkas livsstilen dock även av faktorer som ligger utanför individens egen kontroll över livsstilen. Exempel på sådana faktorer är gruppsyck, synliga förebilder, socioekonomiska förhållanden och media (Giddens, 1991:103-105).

5. Analys

5.1 Självpresentation på Instagram

Utifrån Goffmans teorier bör en Instagramanvändares Instagramprofil betraktas som en främre region. Användarens användande av mediet kan ses som ett framträdande, i vilken användaren med hjälp av roller och rutiner kring publicering av bilder, kommentering och "gillande" med mera upprättar en fasad. Erika säger följande kring hur hon betraktar sociala medier:

"Det är samma sak med alla de här medierna, man måste behandla det som en social plats. Jag tycker att de här stora sociala medierna är att betrakta som platser idag, det händer saker där mellan människor i relationer på samma sätt som på torg eller i kön på Ica maxi. Man umgås faktiskt, man blir osams, interagerar med varandra, man för en dialog."

(Erika, expert)

Erika betraktar alltså Instagram som en social plats, likt sociala platser "offline". Utan att använda begreppet "framträdande" likställer hon alltså det framträdande hon gör i kön på Ica maxi med det framträdande hon gör på Instagram. Det blir därmed tydligt att hon i sitt Instagramanvändande använder sig av roller och rutiner och således upprättar en fasad. Detta överensstämmer med hur övriga respondenter, både experter och vanliga användare, tycks betrakta Instagram. Att Kurt ser Instagram som en social mötesplats och en slags förlängning av hans vardag offline framgår av detta citat:

"[...] Dels lite att man får lära känna mig, jag och det jag håller på med. Jag tycker det är kul att laga mat, lite det här med att man kan hitta folk med samma intressen. [...] så det är lite för att hitta folk på ett enkelt sätt och få kontakter inom musik och sådär som utgör en stor del av min vardag förutom plugg"

På Instagram kan det tänkas vara lättare för individen att styra det intryck individen vill ge än vad det är i kommunikation ansikte mot ansikte (framträdanden under andra förhållanden). Detta då det inte finns lika många faktorer som kan "avslöja" individen under framträdandet. Individen kan sägas befinna sig i en bakre region samtidigt som den publicerar bilder och annat i den främre regionen som utgörs av individens Instagramkonto. Därmed är Instagramanvändandet något som kan göras med eftertanke, vilket kan tänkas göra det lättare för individen att uppträda med expressivt ansvar (Goffman, 1959:183). Intrycksstyrningen underlättas ytterligare av Instagrams olika funktioner, vilket vi återkommer till längre fram i analysen.

Trots detta finns det risker även på Instagram att en individs framträdande och fasad kan förstöras. Det är bland annat av flera anledningar svårt för en individ att styra över antal följare och antal "likes". En individ kan även bli "taggad" i en bild som strider mot det intryck individen syftar på. Utöver detta kan individen inte heller kontrollera vad andra Instagramanvändare kommenterar på individens bilder. Dessa kommentarer går dock att ta bort i efterhand.

Ur Giddens perspektiv blir en Instagramanvändares användande av mediet en del av vad individen i fråga blir. Användandet kan alltså ses som en del av det reflexiva arbetet med självet som pågår konstant. Då Giddens menar att målet för konstruktionen av självet är att bygga en sammanhängande identitetskänsla, är det intressant huruvida respondenterna skiljer på en online- och offlineidentitet. Detta är något vi utvecklar längre ner i analysen. De roller och rutiner som Goffman menar bildar en fasad skulle alltså enligt Giddens sägas utgöra en del av det reflexiva arbetet med självet och påverkar alltså identiteten.

5.2 Offline- och onlineidentitet

Giddens (1999) ser som tidigare nämnt självet som ett reflexivt projekt som individen är ansvarigt för (Giddens 1999:95). Giddens teori skrevs först 1991 vilket är tjugo år tidigare än Instagram och andra sociala medier etablerades i vår kultur. Att självet utöver offlineidentiteten skulle omfatta en onlineidentitet var därför inget som var aktuellt, och endast det övergripande begreppet självidentitet var därmed nödvändigt. Både onlineidentiteten och offlineidentiteten bör utifrån Giddens teorier ses som pågående projekt. Onlineidentitetens förutsättningar kan dock sägas skilja sig från offlineidentitetens. Angående huruvida Instagramanvändandet har påverkat respondentens handlingar offline säger Kurt (gällande bilder på mat):

"[...] men sen så är det klart jag tänker på hur det ser ut på tallriken. [...] Det tar ju en tio, en kvart att lägga upp mat för att det ska se snyggt ut och sådär, man kanske snurrar tallriken 20 gånger innan man får in det rätta ljuset"

(Kurt, vanlig användare)

Kurts Instagramanvändande och onlineidentitet har alltså påverkat hans handlingar offline och därmed hans offlineidentitet. Hans livsstil och de rutinerade praktiker som livsstilen utgörs av kan alltså sägas ha ändrats.

Utifrån Goffmans teorier kan Instagramanvändaren som tidigare nämnts sägas kliva in i en roll för att kunna upprätthålla en fasad. Denna fasad kan sägas utgöra en onlineidentitet. Vi ämnade undersöka huruvida respondenterna reflekterade över detta, och huruvida de ansåg att deras onlineidentitet skiljde sig från deras respektive offlineidentiteter. Angående hennes onlineidentitet och skiljer sig gentemot hennes offlineidentitet säger Karin:

"Oh ja! Den skiljer sig absolut, det tror jag nästan alla har (gör?). Precis som det här med att man vid olika tillfällen kan bestämma hur man tar något från olika vinklar. [...] Man väljer själv vad man vill visa upp. In real life har man ju en massa sidor som man kanske inte skulle vilja dela med sig (av)."

(Karin, expert)

Samtidigt menar Erika att:

"Jag skulle säga att min onlineidentitet och offlineidentitet är exakt samma, jag skulle vilja säga såhär, det du kan säga i kön på Ica maxi, eller till en kompis på bussen, det är ungefär den nivån du ska ha på Facebook och Instagram. Då är du privat och berättar saker, men det du säger inom absolut stängda dörrar, det kanske inte är riktigt det du ska lägga i dina vänners nyhetsflöde."

(Erika, expert)

Här kan de två respondenterna helt enkelt tänkas vara av helt olika åsikter. Det kan också tänkas att det är skillnader i hur de olika respondenterna definierar "olika" identiteter. Gemensamt för de båda respondenterna är att de på Instagram visar upp delar av sin offlineidentitet på Instagram. Dock skiljer sig de båda respondenterna i hur de betraktar sina respektive online- och offlineidentitet då den ena respondenten ser onlineidentiteten som en helt annan identitet medan den andra respondenten ser sin onlineidentitet som samma som sin offlineidentitet. Respondenterna tycks alltså betrakta Instagram som en främre region, men huruvida de har olika rutiner för denna region jämfört med en främre region offline verkar vara olika. Vidare tyder detta på att respondenterna i konstruktionen av en sammanhängande identitet lyckats.

5.3 Gränsdragning/medvetenhet

Applicerar vi Giddens teori på fenomenet online-identitet på Instagram, blir mediet ett verktyg för att underlätta individens rekonstruktionsprocess i skapandet av självet, den bild som Instagramanvändaren vill visa av sig själv på sitt egna Instagramkonto. De bilder och videos som Instagramanvändaren väljer att lägga upp på sitt konto, kan efter ett kontinuerligt

publicerande, skapa den sammanhängande identitetskänsla för Instagramanvändaren som Giddens talar om, men online. För att se huruvida respondenterna gör ansträngningar för att skapa den positiva identitetskänslan på sitt Instagramkonto frågade vi om de drar en gräns för vad de lägger ut och inte, varav några av svaren löd:

"Aa jag skulle nog säga så, min mamma och sånt gillar jag inte att lägga ut bilder på [...]"

(Markus, vanlig användare)

"Jag drar absolut en gräns, definitivt. Jag är väldigt noga med vad jag lägger upp och hur det ser ut".

(Kurt, vanlig användare)

"Jag lägger inte upp saker som jag inte kan visa för t.ex. min arbetsgivare".

(Karin, expert)

Erika & Karin pratar kring hur de tror Instagramanvändare tänker generellt.

"Jag vill inte visa mina snorkråkor och jag vill inte visa mina tillkortakommanden"

(Erika, expert)

"De som inte är inom kommunikation- och mediebranschen, de censurerar mycket, mycket, mindre. [...] den här självcensuren är mycket, mycket, hårdare kring de som är medvetna i den typen av tänk".

(Karin, expert)

Vad vi såg tecken på från samtliga respondenters svar var en medvetenhet kring gränsen för vad de själv ansåg kunde publiceras och inte. Att respondenterna gör detta för att bygga upp en mer positiv identitetskänsla online i förhållande till deras offlineidentitet är inget vi kan konstatera. Dock kan vi se det som ett tecken på medvetenhet kring den bild användaren presenterar på sitt Instagramkonto. Erika belyser att Instagramanvändare helst inte visar sina brister på sitt konto, skulle vi utgå ifrån hennes syn kring vad som publiceras och inte skulle det kunna ses som en bekräftelse på Giddens teori. Jämför vi de vanliga användarnas svar med experternas i denna fråga kan vi se att experterna snarare ger en generaliserad bild av hur de tror att andra användare drar gränser och censurerar på sina Instagramkonton, än sitt egna Instagramanvändande. Dock kan vi inte utesluta att dessa generaliseringar av experterna görs utifrån det egna Instagramanvändandet men är heller inget vi kan dra en slutsats kring. Att få konkreta svar från respondenterna kring huruvida de gör publiceringar för att skapa en positiv identitet online tror vi är ett känsligt ämne och det är därför svårt att konkretisera huruvida Giddens teori kring rekonstruktionen av självet sker på respondenternas Instagramkonton. Detta kan vara en anledning till att experterna valt att svara utifrån en syn på det generella Instagramanvändandet istället för det egna.

Som tidigare nämnt kräver inte skapandet av onlineidentiteten på Instagram den konstanta närvaron ifrån individen bakom kontot. Individen kan helt enkelt välja att gå offline från sitt Instagramkonto. Presentationen i form av bilder och videos som redan är publicerade på användarkontot stannar där och behöver inte konstant uppehållas. Varje gång Instagramanvändaren gör en publicering kan det ses som en byggsten i projektet att skapa den

sammanhängande och positiva identitetskänslan som individen avser att uppnå.

Instagramanvändaren har möjlighet att med större eftertanke välja ut vad som ska publiceras och inte, därmed kan han eller hon lättare komma uppnå målet, den sammanhängande och positiva identitetskänslan. Respondenterna blev tillfrågade huruvida de publicerar bilder och videos med en medvetenhet eller inte.

"Det personliga innehållet blir en del av en människas innehållsstrategi, det har hela tiden vuxit och blivit viktigare". "Jag gör det väldigt målmedvetet att uppehålla min frekvens, jag är där varje dag, jag bjuder på mig själv och är personlig. Jag gör det medvetet"

(Johanna, expert)

"Jag är ju rätt medveten. Jag vet vad mina följare vill ha, asså vad dom vill se, det är mig dom vill se"

(Markus, vanlig användare)

De två respondenterna ovan formulerade sig olika men vad vi kunde se från detta var att de båda gör publiceringar på Instagram med en stor medvetenhet. Hypotetiskt trodde vi att den vanliga användaren skulle svara med en lägre grad av medvetenhet i förhållande till hur en expert svarade med det visade sig inte vara någon skillnad, trots olika bakgrunder.

Giddens (1999) menar på att för att uppnå självidentitet som ett sammanhängande fenomen, ett resultat av den kontinuerliga rekonstruktion som nämnts ovan, förutsätter det att självets berättelse explicitgörs. Det kan göras genom att individen för dagbok eller arbetar sig igenom en självbiografi (Giddens 1999:96). När vi frågar Kurt varför han använder sig av Instagram, vad anledningen är till att han publicerar, svarar han:

"[...] jag lägger upp bilder för att... för min egen skull [...] Lite som ett dagboksinlägg, man kör en liten bildblogg, det blir en bildblogg [...]"

(Kurt, vanlig användare)

Erika väljer att svara på samma fråga utifrån ett generellt perspektiv på Instagramanvändandet:

"Så fort man börjar bli aktiv i sociala medier så börjar du bygga på ditt eget personliga arkiv".

(Erika, expert)

Vi kan likna en användares Instagramkonto vid den offentliga dagbok eller självbiografi som Giddens skriver om. Instagramanvändarens bildflöde, som är tillgängligt på kontot, blir därmed resultatet av sammanhängande publiceringar och kan ses som den explicitgjorda berättelsen om Instagramanvändarens online-identitet. Giddens specificerar dock inte hur ofta dessa dagboks-inlägg bör föras. Vi anser att frekvensen av inläggen på Instagram är av värde då det kan säga något kring huruvida publiceringarna görs med en medvetenhet eller inte och huruvida det finns ett behov från Instagramanvändarens sida att föra denna berättelse kring sin online-identitet. Vi frågade respondenterna huruvida de har ett behov av att publicera kontinuerligt på sitt Instagramkonto:

"Jag bryr mig inte om det har gått typ två dagar, om det skulle anses mycket hehe [...]"

(Kurt, vanlig användare)

"Nej det är det jag inte gör, [...] jag tycker inte jag lägger upp bilder särskilt ofta".

(Elin, vanlig användare)

"Aa jag tror man måste lägga upp ganska mycket, annars så kommer följarna försvinna"

(Markus, vanlig användare)

När vi frågar experten Johanna väljer hon att resonera kring det generella användandet. Johanna menar på att Instagramanvändare får bekräftelse av sina publiceringar när följare ger positiv återkoppling i form av "likes" och kommentarer. Hon berättar att detta frigör beroendeframkallande "dopaminkickar" och är alltså en orsak till det behov hon känner för att publicera bilder. Experten Erika anser också att ett behov finns men menar istället att Instagramanvändaren blir beroende av kommunikationen, dialogen, och inte av publiceringen i sig. Kommunikationen hon syftar till utgörs av att Instagramanvändarens publiceringar får återkoppling av följarna i form av likes och kommentarer. Trots att de två experterna uttrycker sig olika handlar de båda teserna om att publiceringen påverkar faktorer som bidrar till ett beroende som de anser finns. Ser vi ovan på de vanliga användarnas svar anser Kurt och Elin att de inte alls känner behovet av att publicera vilket skiljer sig åt från experternas syn på det generella Instagramanvändandet. Markus däremot svarar att han faktiskt känner ett behov av att göra publiceringar, dock inte på grund av att föra en offentlig dagbok utan för att uppehålla sina följare. Vi avsåg att fråga experterna utifrån deras personliga Instagramanvändande men upplevde att de svarade utifrån deras yrkesroll då de svarade utifrån deras generella syn kring huruvida detta behov av publiceringar finns hos Instagramanvändande. Frågan berörde hur respondenten upplever sitt egna behov. Detta är svårt att tolka då det är upp till varje respondents egen uppfattning om sig själv vilket gör att vi inte kan göra en konkret slutsats av detta utan endast föra en diskussion.

Ytterligare en faktor som kan ses som ett tecken på stor medvetenhet i presentationen av sig själva och sin identitet, hos experter såväl som hos vanliga användare, är det faktum att flera respondenter självmant tar upp och använder begreppet "varumärke". Att använda begreppet varumärke kan ses som ett sätt att jämföra den egna identiteten med exempelvis ett företags varumärke. Karin uttrycker det såhär:

"Vare sig man är medveten om det eller inte bygger man sitt eget varumärke och styr över hur folk ska uppfatta en på olika sociala medier".

(Karin, expert)

Vidare säger Markus angående anledningen till varför han använder Instagram att:

"Så det är väl därför jag har det, alltså Instagram, för att det är bra för mitt varumärke [...]"

(Markus, vanlig användare)

5.2 Självpresentation sett till Instagrams funktioner

Observatörerna eller publiken då det kommer till Instagram utgörs som tidigare nämnt av andra Instagramanvändare, följare eller inte följare, eller personer som på annat sätt fått tillgång till användarens Instagramprofil. På användarens profil finns alla publiceringar som användaren har offentliggjort, i form av bilder/videos och är därmed tillgängliga för en publik. Vid publiceringen finns även möjligheten att lägga upp en valfri bildtext, detta innebär ännu en möjlighet att styra det intryck man vill förmedla till publiken. Det är upp till var och en användare när och vilka publiceringar som de vill synliggöra, och har vid publiceringen, och som Goffman kallar framträdande, en kontroll över vad som vill publiceras. Instagrams olika funktioner, som till exempel filter, kan som tidigare nämnts ses som redskap som individen kan ta hjälp av för att få kontroll över situationens definition.

5.4.1 Hashtags

Som ovan nämnd i avsnittet “teori”, kan användare av Instagram försöka styra det intryck de vill förmedla, genom vilka “upplysningar” de får av denne. Vid ett framträdande kan den agerande genom olika metoder styra det intryck man vill åskådliggöra, detta är möjligt via både verbala och icke-verbala metoder. Funktionen hashtag kan ses som en av de upplysningar användaren kan förmedla via sin publicering. De hashtags som tillskrivs publiceringen är en icke-verbal metod och kan ses som en komplettering till bilden, för att förstärka bildens budskap och därmed få en kontroll över vilka upplysningar användaren vill att publiken ska få. I intervjun med Markus svarade han följande på frågan om han använde hashtags:

“Hashtags använder jag ibland [...] jag skriver typ #Losangeles i såna fall om jag är där [...] max 3-4 stycken”.

(Markus, vanlig användare)

Markus svarar att om han lägger upp en bild från när han reser i Los Angeles, tydliggör han detta genom att hashtagga vilken plats han befinner sig på. Hade Markus lagt upp bilden från resan utan att hashtagga Los Angeles, hade risken varit att publiken inte hade uppfattat var bilden var tagen. Genom att ge publiken utvalda upplysningar i form av hashtags kontrollerar Markus de intryck han vill skapa hos publiken. Det kan tänkas vara så att Markus anser det viktigt att klargöra när han är utomlands, då detta är något han framhäva för publiken. Hur detta tar sig till uttryck märks tydligt några frågor senare om han tror att bilden av vem han är skiljer sig från den bilden hans publik på Instagram tror han är. Markus svarar följande på detta:

“Många blir förvånade när dom säger, aa men pluggar du? Jag trodde du var en modell, sportkille som tränade och så. Aa vad kul att du pluggar, man blir så förvånad när du är på universitetet. Man tror du bara reser omkring och jobbar och såna grejer”.

(Markus, vanlig användare)

Man kan tänka sig att valet av de bilder man lägger upp påverkar publiken i den riktning man vill. Dock behöver inte alltid en bild vara tillräckligt tydlig och hashtaggen har en funktion som fyller denna lucka och som därmed tydliggör och förstärker bildens budskap. Förutom syftet att förstärka bildens budskap, ställer sig experten Johanna enligt följande till hashtag:

”Jag är väldigt mån om att använda hashtags som jag uttalar mig på engelska så att jag har fått fler och fler följare för utlandet och på det sättet så slipper jag skriva in det i långa tester på Instagram. För mina hashtags använder jag målmedvetet för att jag ska kunna odla min utländska publik”.

(Johanna, expert)

Johanna ser hashtag som en strategi för att marknadsföra sig själv och sin bok. Förutom att anpassa hashtagarna efter bilden som publiceras, använder Johanna ett par hashtag för att som hon själv säger:

“[...] definiera ditt yrkesområde [...]. Det är en bra grej att bli hittad av en arbetsgivare, så hitta dina par tre, inte mer liksom, hashtag”.

(Johanna, expert)

Hon nämner under diskussionen att hon har blivit kontaktad av en annan “varumärkesexpert” som hittade Johanna på Instagram. Johanna använder ett par tre stycken hashtag konsekvent, och anser att detta säkerställer andra användare att hitta henne, och som hon själv säger är en:

“Billig och effektiv marknadsföring digitalt”.

(Johanna, expert)

Skillnaden mellan vad som hashtagas och vilka bilder som läggs upp beror på vad det är man vill framhäva hos publiken. Johannas inställning till Instagram är professionellt, och hennes fokus ligger på hur hon på bästa sätt, med rätt strategier kan marknadsföra sig yrkesmässigt. Då hon omnämns som expert på området antar hon en viss “taktik” gällande hashtag, som på bästa sätt ska främja hennes yrkesliv. Trots Johannas och Markus olika sätt att se på funktionen och syftet med varför de använder hashtaggen, är syftet med Instagram densamma hos dem båda. Markus avsikt med Instagram är enligt honom:

“Så det är väl därför jag har det nu egentligen, alltså Instagram, för att det är bra för mitt varumärke”.

(Markus, vanlig användare)

Fastän bådas intentioner med Instagram är att gynna karriären, gör sig kunskapen om mediet en uppenbar åtskillnad mellan experten Johanna och den vanliga användaren Markus. Johanna talar ur en expertroll och hennes kunskap om sociala medier ger henne tydligt en annan inställning till funktionen och dess möjligheter att nå ut till en större målgrupp och eventuellt en potentiell arbetsgivare. Markus å andra sidan framhäver sig själv, vilka platser han är på, men ser inte funktionen som ett hjälpmedel i karriären. Även Kurt, precis som Johanna, använder hashtag för att Instagramanvändare enklare ska hitta hans profil, han säger följande:

"[...] jag använder funktionen för att den finns och för att folk sak hitta mig men jag är liksom likgiltig till vilka de här personerna är [...] men det är inget jag strävar efter, att få fler följare eller att jag ska få fler likes på den bilden. Det är bara för skojs skull."

(Kurt, vanlig användare)

I det här citatet menar Kurt att han är likgiltig till vilka personer som hittar honom genom hashtag-funktion. Att han använde sig av just ordet likgiltig var något vi reagerade på då det kan ses som ett starkt uttryck. Anledningen till användningen av detta ord kan tänkas vara att Kurt verkligen vill visa att han tar avstånd från att bry sig om hur många och vem som följer honom på Instagram. Detta kan tyckas vara dubbeltydigt - då han samtidigt menar att det är roligt om folk hittar honom. Kan tänkas att han inte vill erkänna för att det är pinsamt att vara ute efter att få bekräftelse genom följare/likes. Men man kan kanske också se det som så att han faktiskt inte är ute efter bekräftelse eller följare, och vill vara väldigt tydlig med detta.

Detta kommer även Elin in på under frågan om hon strävade efter mer följare, hon svarade:

"Ja, asså det är ju kul. Men det är inte så att jag lägger ut jättemycket eller hashtagar. Men det kan liksom vara en hashtag för att klargöra vad jag gör och sådär, men det är ändå inte så att jag hade kunnat köpa följare".

(Elin, vanlig användare)

Ur Kurts och Elins perspektiv verkar hashtag komma hand i hand med fler följare och båda klargör att hashtags i deras fall inte används för att åstadkomma just detta. Dock säger Elin att få fler följare är "kul", men att hon inte skulle kunna tänka sig att köpa följare. Ett intressant sidospår kan relateras till hur Johannas kunskap om mediet ger henne en extra insikt i hur hashtags kan användas för syftet att få fler följare, och huruvida Elin, om hon hade besittit samma kunskap som Johanna, kunnat tänka sig att använda hashtags för samma syfte.

5.4.2 Filter

Då Instagram möjliggör för användaren att visa sitt användarkonto för ett obegränsat antal människor, och erbjuder verktyg som exempelvis filter, har Instagramanvändaren möjlighet att rekonstruera sin online-identitet i större utsträckning än sin offline-identitet. Giddens talar om, som tidigare nämnt, att hur individer framställs beror på de rekonstruerande ansträngningarna som görs för att bygga upp och skapa en identitet. Att använda filter tolkar vi som en möjlig rekonstruerad ansträngning som Instagram ger sina användare. Detta kan kompletteras med Goffmans resonemang vad gäller *personlig fasad* vid framträdande. Personlig fasad innefattar bl.a. utseende, uttryck och kläder, alltså den expressiva utrustning som används vid framträdanden (Goffman 2009:28-30). Filter är en av Instagrams huvudsakliga funktioner. Det finns ett 20-tal möjliga filter att välja bland och dessa visas för användaren efter bilden som ska publiceras är vald. Detta skapar ett rutiniserat handlingsätt hos användaren varje gång en bild ska publiceras - man väljer en bild, man skriver en bildtext,

därefter väljs ett filter som användaren anser passande. I intervjun med Markus frågade han använde filter, han svarade följande:

“Njaaa, men asså vissa bilder blir snyggare av det [...] göra det lite mörkare eller leka med skuggorna [...] om vissa bilder inte är så “high class” liksom. Men är det modellbilder behöver jag inte ändra något. Det blir bara fulare än en bild man tar vanligt”.

(Markus, vanlig användare)

I Markus fall lägger han upp mycket av hans professionella modellbilder, och säger att dessa inte behöver ändras, dessa är redan redigerade. Dock säger han att bilder som han tar själv, som inte är av lika bra kvalité, kan han mycket väl tänka sig använda filter på just på grund av möjligheten att “göra det mörkare” eller “leka med skuggorna”. Som tidigare nämnt använder Markus Instagram enbart för sitt varumärke, och han nämner vid ett annat tillfälle i intervjun att han har som rutin att lägga upp övervägande bilder från olika modelljobb. Lägger Markus däremot upp en bild som inte är tagen av en professionell fotograf, utan är tagen av sig själv, möjliggör ett filter att ge bilden bättre kvalité och till följd därav en förskönad bild av sig själv på samma sätt som en modellbild. Filter kan ur detta perspektiv ses som något positivt då hans syfte med Instagram är att främja karriären och nå ut till nya potentiella arbetsgivare som endast kan bedöma honom via hans bildar på Instagram. Elin säger följande i sin intervju när vi frågar om hon använder filter:

“Ja, alltid. Jag skulle inte lägga upp en bild utan filter [...] Jag lägger aldrig ut en helt vanlig bild, för jag tycker det blir finare med filter”.

(Elin, vanlig användare)

I Elins fall har användandet av filter blivit ett rutiniserat handlings sätt. Som hon själv säger skulle hon inte kunna tänka sig att lägga upp en bild på Instagram utan att använda funktionen filter. Filter har blivit en så kallad rutiniserad praktik, som har införlivats i Elins handlings sätt på Instagram och som vi tolkar från Giddens perspektiv på livsstil. Giddens förklarar rutiniserad praktik utifrån något som tillfredsställer nytto behov och ger en materiell inramning till en speciell berättelse om själv identiteten. Sett utifrån Instagram kan detta rutiniserade handlings sätt vara svårt att stå emot, när funktionen finns och är ett verktyg som faller naturligt för många att använda (Giddens 1999:101-102). Karin säger något vi tyckte var intressant angående filter i hennes intervju:

“Det är kul att följa såna som lägger upp estetiskt tilltalande bilder men ännu mer intressant är det när människor vågar att göra annorlunda. Man kan t.ex. välja att inte använda filter. Då blir man ju väldigt mycket utstickare från resten av gänget så att säga”

(Karin, expert)

Utifrån hennes erfarenhet från Instagram är filter något som alla använder, och skulle man inte göra det ses man som en “utstickare”. Giddens skriver att valen man gör när livsstilar

skapas påverkas av gruppsyck (Giddens 1999:103). Detta kopplas ihop med vad Karin säger - de verktygen andra använder för att skapa en livsstil, gör även resten på grund av gruppsyck. De som inte faller under detta gruppsyck ses i detta fall utifrån Karin som en utstickare. Dock svarade inte Karin på om hon själv använder filter. Som tidigare nämnt föll gärna experterna i intervjuerna in i en roll där de gärna talade utifrån ett allmänt perspektiv, inte så mycket utifrån deras personliga erfarenheter och vanor kring mediet och en jämförelse mellan de vanliga användarna och experter är i detta fall inte möjligt.

5.4.3 Publiken

Giddens utgår från ett perspektiv att självet är ett reflexivt projekt som individen står för (Giddens 1999:95). Hur individen kommer framställas beror på rekonstruerade ansträngningar endast från individens sida. Dock menar Goffman att tekniker för intrycksstyrning inte bara krävs av den agerande, utan att det även krävs av publiken och dess taktfulla benägenhet att uppföra sig på ett beskyddande sätt för att hjälpa de agerande att skydda sin ”show” (Goffman 2009:200). Publik hamnar i detta fall under Instagrams följare (eller andra användare om man har öppet konto/andra personer som lyckas få tillgång till bilderna) och deras benägenhet att styra avsändarens intryck som påverkar den identitet som framställs där, Erika säger följande:

”[...] man för en dialog, jag tror att oavsett om det är Instagram, Facebook eller Twitter, handlar det om att förstå just det. D.v.s. att man är intresserad av den här dialogen. Att man faktiskt, om någon laddar upp en bild eller kommentar, att man visar att man har sett det”

(Erika, expert)

Erika befäster att det inte bara är bilden i sig som är det viktiga, utan att en dialog förs, där avsändaren på något sätt får bekräftelse på att publiken sett det. På Instagram möjliggörs denna dialog i form av en ”like” eller en kommentar på den publicerade bilden och tidigare diskussioner klargör att antalet likes är viktigt för övervägande respondenter.

Respondenternas strävan efter publikens likes, eller dialog som Erika uttrycker det, tyder på att publiken är en bidragande faktor till vilka bilder som Instagramanvändare publicerar och kan tänka sig därmed påverka vilken onlineidentitet som uppenbaras för publiken. Som tidigare nämnt skriver Goffman att det i detalj finns en utformad etikett som individerna har att rätta sig efter i sin egenskap av publikmedlemmar. Exempelvis att man ska visa en viss grad av intresse och uppmärksamhet. Markus säger följande om han svarar på de kommentarer han får från publiken:

”det kan vara bra om man vill ha fler kontakter, då kanske det är bra att svara. Genom att visa tacksamhet och en ödmjuk sida”.

(Markus, vanlig användare)

Markus svar tyder på att publikens kommentarer tvingar avsändare att visa en ”sida”, som Markus uttrycker det, av sig själv som denne annars möjligtvis inte hade behövt göra om strävan efter fler följare inte hade funnits. När vi frågar Markus om han kommenterar andras bilder, svara Markus följande:

”Jo om det är mina kompisar [...] då kollar jag vad han lagt ut och då kommenterar jag, eller gillar. Även delar om det är något jag tycker är bra”.

(Markus, vanlig användare)

Vi detta tillfälle tillhör Markus publiken och förklarar att även han ”likear” eller kommenterar om det är kompisars bilder. För att, som Goffman skriver, visa att man visar en viss grad av intresse och uppmärksamhet som skapar en dialog mellan avsändaren och publiken (Goffman 2009:200-201). Publikens handlingar på Instagram kan i Erikas och Markus fall kopplas till Goffmans teorier om att publiken faktiskt har en viss inverkan på självet och framställningen på Instagram. Graden av intresse och uppmärksamhet som publiken uppvisar påverkar hur avsändaren reagerar. Är graden av intresse låg, kan en logisk följd utav detta vara att det inverkar på avsändarens val av publiceringar och därmed vilken identitet som framställs.

5.5 Intervjusituationen

Hittills har vi använt Goffman för att teoretisera respondenternas identitetskonstruktion på Instagram. I detta avslutande avsnitt vill vi istället använda Goffmans perspektiv för att analysera själva intervjusituationen, för att få ytterligare *insikt* i respondenternas självpresentation och för att reflektera över hur intervjusituationen i sig kan ha inverkat på de svar respondenterna gav. Ser vi på intervjuerna med Goffmans glasögon var varje intervjusituation ett framträdande där samtliga deltagare behövde upprätthålla en fasad. Alla framträdande sker i den främre regionen och är formade för att ge vissa intryck till andra vilket ”skådespelaren” gör genom olika metoder för att styra och kontrollera (Goffman 2009:13). Enligt Goffman (2009) kan individen försöka styra det intryck henne eller honom gör på andra individer och påverka vilka ”upplysningar” de får om henne eller honom (Goffman 2009:11).

I intervjusituationen var det tydligt att respondenterna var medvetna om och orienterade sig efter intervjusituationen. Vi har funnit ett antal gemensamma faktorer i resultatet av intervjuerna med respondenterna. Sett till intervjusituationen kan de hypotetiskt sett påverkat informationen som tillgängliggjorts för oss och begränsat information från deras privata sfär. Dock är det svårt att avgöra huruvida individen styr detta med avsikt eller inte. Ett sätt för respondenterna att begränsa informationen till dess privata sfär var att försöka

tillgodose vad de tror att vi är ute efter och formulera svaren därefter, trots att vi bad respondenterna svara så ärligt och personligt som möjligt innan intervjun påbörjades.

"[...] Vad ska jag säga.. är ni nöjda?", "Då kan vi säga såhär då, om det är ett godkänt svar"

"[...] jag är jättebra på att sväva ut ifrån frågan så ni får säga till om det är något"

"Jag vet inte om jag ska säga min bakgrund men... [...] nä det är nog lite olämpligt".

(Kurt, vanlig användare)

"[...] Gud vad konstigt, var det ett svar?"

(Karin, expert)

Det kan dels bero på att de är ovana att vara i en intervjusituation men även att de undviker att svara för personligt för att hålla oss i deras främre region. Tydligt blir det när Kurt inleder en mening kring sin bakgrund men väljer att inte berätta om det då han själv uttrycker att det kan vara olämpligt, utifrån hans egna preferenser då han inte visste vad vi var ute efter.

Flera av respondenterna valde vid olika tillfällen att referera till en väns eller bekants Instagramanvändande i situationer då frågan var ställd till deras personliga användande. Detta tyder på att de undviker att ge information från deras privata sfär och ger mindre privata svar. Detta kan relateras till tredjepersons-effekten. Tredjepersons-effekten innebär att individer gärna gör en åtskillnad huruvida medier påverkas oss. Det innebär en inställning av att medierna är inflytelserika på andra - dock inte på oss själva. Detta resulterar i en motivation att agera eller reagera på ett sätt, inte för att vi själva påverkats, utan för att vi tror att andra gör det (Understanding the Third-Person Effect, 2005). Trots att detta ses i en annan tappning urskiljs en tredjepersons-effekt utifrån våra intervjuer. Respondenterna hänvisade tidvis till vänner, detta för att det var enklare att erkänna att en tredje person i fråga påverkades - men inte sig själv. Vi frågade Elin huruvida hon gör val i vardagen för att kunna lägga upp bra bilder:

"Men jag vet att min kompis Karna kan tända ljus bara för att det på bilden ska ha en mysig atmosfär"

(Elin, vanlig användare)

Elin väljer att svara på frågan genom att referera till en annan individs beteende, därmed undviker hon att avslöja information hon hypotetiskt sett värderar som för personlig och behöver därför inte reflektera över det egna användandet som vi egentligen var ute efter. Tredjepersonseffekten ser vi i en annan tappning när vi frågar Kurt när på dagen han använder sitt Instagramkonto första gången:

"Instagram blir akutellt för 'Kurt' när han tycker han har något kul att bidra med"

(Kurt, vanlig användare)

Han väljer att prata om sig själv i tredjeperson. Vi frågade Erika: Vill du berätta lite mer om hur Du använder Instagram överlag?

"Instagram är en väldigt bra plats om man vill prata med dem som är yngre"

(Erika, expert)

Erica talar utifrån ett generellt perspektiv trots att vi frågade henne hur hon själv använder Instagram. Även Karin väljer flera gånger att svara i generella termer och mindre personliga.

”Man framställer sig med filter eller genom vad för bildtext man skriver”

”Vare sig man är medveten om det eller inte bygger man sitt eget varumärke [...]” (Karin, expert)

Att använda definitionen *man* är i förhållande till att uttrycka sig i jag-form ger ett mer generaliserat uttryck. Respondenterna skulle kunnat svara i *jag*-form istället för *man*-form för att vara mer personlig. Enligt Goffman (2009) händer det ofta att framträdandet huvudsakligen tjänar till att uttrycka det karaktäristiska för uppgiften och inte det karaktäristiska för den agerande (Goffman 2009:73). I intervjusituationen utgörs den agerande av respondenten. Då vi informerade samtliga respondenter innan intervjutillfället, vad vår avsikt med intervjun var samt varför vi ville intervjua just henne eller honom, var de medvetna om vad som karaktäriserade uppgiften i intervjun. Såväl Erika som Karin som citerats ovan var medvetna om att de blev intervjuade utifrån expertrollen. Det kan vara något de haft i åtanke som påverkat deras svarsformuleringar. Svaren kan vara formulerade utifrån deras yrkesroll och inte deras privata roll vilket kan vara en anledning till att de varit mindre personliga och med andra ord tjänat till att uttrycka det karaktäristiska för uppgiften och inte för deras personliga agerande.

Ser vi till den generella bilden av den tredje experten Johanna, svarar hon konsekvent under intervjun utifrån en Jag-formulering. Detta kan som tidigare nämnt dels bero på en ökad medvetenhet men även att hon är van vid intervjusituationen och det framträdande som det kräver. Gemensamt för samtliga expert-respondenter var att de upplevdes svara med en högre grad av medvetenhet och tenderade inte att sväva ut ifrån frågan som ställts i lika hög grad som de vanliga användarna. I denna situation kan experterna tänkas vara bättre på att upprätthålla sin fasad då de dels är utbildade inom kommunikation och dels har tidigare erfarenhet av att bli intervjuade. De vanliga användarna har antagligen inte samma erfarenheter om vi ser till yrkesbakgrund och tidigare erfarenheter och kan därför tänkas ha svårare att upprätthålla fasaden.

Goffman (2009) ser på kommunikationen som två olika kommunikationsströmmar varav den ena kan kontrolleras och den andra är omedveten och alltså okontrollerbar (Goffman 2009:16). Kommunikationen under intervjuerna skedde dels genom en interpersonell kommunikation där vi befann oss på samma plats som respondenterna och dels genom telefon där vi befann oss på olika geografiska platser. Vi upplevde de två intervjuerna genom interpersonell kommunikation flyta på bättre och respondenterna upplevdes ha lättare att svara. Dock har vi ingen information kring huruvida dessa två respondenter, Elin och

Markus, befunnit sig i en liknande situation tidigare eller inte vilket försvårar analysen i detta moment. Telefonintervjuerna upplevdes svårare att genomföra med den vanliga användaren i förhållande till experterna, där samtliga utfördes över telefon. Tydligt blev det i efterhand när vi hade samlat allt material, att se att den vanliga användaren Kurt tenderade att ge spretiga svar, och komma ifrån frågan jämfört med experterna som gav mer konkreta svar på frågorna. Detta kan hypotetiskt återigen kopplas till den medvetenhet och tidigare erfarenhet som yrkespersoner på området har och underlätta för dem att svara i intervjusituationen.

Två metoder, ”hemliga njutningar” och att ”begrava sina misstag”, som enligt Goffman (2009) kan användas i framträdanden för att upprätthålla fasaden går att se tecken på under intervjusituationen (Goffman 2009:45). Experten Erika berättar kring sitt egna Instagramanvändande:

” [...] alla bilder jag har på Instagram har jag även på Facebook”. (Erika, expert)

Två frågor senare i intervjun:

“När jag lägger upp bilder på Instagram lägger jag bara där och när jag lägger på Facebook lägger jag bara där just på grund av att många som följer mig har jag på båda platserna”.

(Erika, expert)

Hur Erika till en början resonerar kring sitt Instagramanvändande i förhållande till det sociala mediet Facebook motsägs av henne själv senare i intervjun. Detta kan dels vara ett tecken på att vi befinner oss i den främre regionen och hon vill upprätthålla vissa normer, att hon avser att svara på ett visst sätt och sedan försöker ”begrava sitt misstag”. Dock vet vi inte huruvida detta var medvetet eller inte och kan även uppfattas som en hemlig njutning som kommer fram.

Väsentligt att beakta i intervjusituationen är den teori Giddens (1997) för kring att ett uppträdande, eller framträdande som han även benämner det likt Goffman, är beroende av plats och situation. Individerna förväntas därmed uppfylla vissa generaliserade kriterier och anpassar därför sitt uppträdande till de krav som de anser gäller i den rådande miljön. Flera författare anser därför att individer tenderar att utveckla en rad olika själv (Giddens 1997:123). I och med att respondenterna sätts in i en specifik situation, en intervju, bör vi ta hänsyn till vilken grad av personlighet de kan visa oss. Som exemplifierat ovan använder sig en del av respondenterna av tredjepersonseffekten, andra av en roll som yrkesperson.

6. Slutdiskussion och slutsats

Samtliga Instagramanvändare som har deltagit i vår studie visar på en medvetenhet kring skillnader i sin identitet på Instagram (online) och offline och kring presentationen av sig själva via mediet. Denna medvetenhet visade sig finnas både hos experterna och de vanliga användarna.

Huruvida respondenterna betraktade sin onlineidentitet som en helt annan identitet än sin offlineidentitet skiljde sig dock mellan de olika respondenterna. Vi tolkade dock detta som en konsekvens av att respondenterna definierade *olika* identiteter på olika sätt då det visade sig att samtliga respondenter likställer sin onlineidentitet med den identitet de visar upp på sociala platser offline. Detta kan även tänkas ses som en konsekvens av vad Hongladaromg (2011) skriver angående att gränsen kring olika online- och offlineidentiteter allt mer suddas ut. Vår studies resultat stämmer även överens med vad Gibbs, Heino & Ellison (2006) skriver om hur individer väljer att framställa en förskönad bild av sig själva online.

Att samtliga användare skulle visa en medvetenhet kring sin självpresentation via Instagram var något som vi förväntade oss. Detta då de respondenter vi valde att intervjua var frekventa användare av Instagram, både de vanliga användarna och experterna, vilket vi antog skulle medföra en viss medvetenhet i användandet. Vidare är presentationen av sig själv och sin identitet är något som sker varje dag, offline och via andra sociala medier. Självpresentationen kan drärför tänkas var en ”vana” som respondenterna har sedan tidigare och som de applicerar på Instagram. Detta styrks ytterligare av att flera respondenter som tidigare nämnt liknar Instagram vid sociala platser offline.

Huruvida den enskilda Instagramanvändaren anpassar sin livsstil efter den självpresentation som han eller hon vill ge online är ännu diffust. Dock visade bland andra Elin och Kurt tecken på att de gör en viss ansträngning offline för att de ska kunna presentera en bättre bild online när de berättade att ”atmosfären” där bilden tas oftast konstrueras för att få till en så bra bild som möjligt. Dock är detta situationer då inte en konkret förändring gjorts utan en extra ansträngning. Då instagram möjliggör en självpresentation online som inte kräver hundra procentig närvaro under dygnets alla timmar är det kanske inte val i vardagen som behöver göras för att ge den rätta bilden som användaren avsett utan det blir Instagrams funktioner som har den betydande rollen. Respondenternas svar i intervjun visade inte på att deras vardag har förändrats med Instagrams uppkomst och deras användande, däremot visade sig funktionerna som mediet erbjuder i form av hashtags och filter används flitigt, som ett verktyg att ge den rätta bilden av användaren online.

Huruvida experterna använde Instagrams funktioner framkom inte, då de återigen talade ur ett allmänt perspektiv. De sa dock att filter var något de allra flesta använde, och här får man själv tolka om experterna föll under denna allmänna grupp. Filter var å andra sidan något som alla i gruppen *vanliga användare* använde, och som i Elins fall, la hon aldrig ut en bild utan att använda funktionen. Detta gjordes för att bilderna blev bättre och finare. Det hade varit intressant att se huruvida Instagramanvändandet hade påverkat användarens val i vardagen om funktionerna inte hade funnits, om möjligheten att försköna och rekonstruera bilder inte hade varit möjlig. Instagram möjliggör att på bästa sätt att framställa en identitet och styra de intryck som

man vill att publiken ska få se – man har möjligheten att skapa ett konto i valfritt namn, filter kan förändra den ursprungliga bilden avsevärt, och den självvalda bildtexten är behövt inte stämma överens med verkligheten. När dessa potentiella alternativ finns, är det inte konstigt att individer utnyttjar detta till sin fördel.

De flesta respondenter förnekade även att de inte bryr sig om antalet följare eller antalet ”likes” som de får. Vi kan självklart inte motbevisa att det inte är så men man måste ha i åtanke att det kan ses som ett känsligt ämne och att det är ”pinsamt” att erkänna att man bryr sig om denna sortens bekräftelse. Vår frågeställning utgick ifrån att respondenterna skulle vara personliga och ärliga. Intervjusituationen gjorde att respondenterna kan ha haft svårt att vara det vilket var en förutsättning för studien som problematiserar analysen och möjligheten att ge konkreta svar. Då mediet fortfarande är förhållande vis nytt och respondenterna inte har använt det i mer än på sin höjd två år upplevdes flera av respondenterna fortfarande utforska mediet själva och vad de kan ha för användning av det vilket gjorde att svaren vi fick var något oklara. Intressant vore det att föra en liknande forskning om två år till då mediet fått ytterligare tid att etablera sig och då användaren hypotetiskt sätt använda det med än större medvetenhet än vad de gör idag.

Det är svårt för oss att avgöra huruvida medvetenheten kring användandet faktiskt leder till att dessa Instagramanvändares lyckas med att ge den bild av sig själva som de strävar efter att ge. Detta var inte heller något vi ämnade undersöka. Något vi lade märke till var dock att det skiljde sig i hur experterna, till skillnad från de vanliga användarna, bemötte intervjusituationen. Vi upplevde experterna som "säkrare" i intervjusituationen och kan därmed tänkas ha varit duktigare på att presentera och styra den bild av sig själva de önskade presentera. Huruvida denna säkerhet går att återfinna i experternas Instagramanvändande kan inte vi svara på, men det kan tänkas att de även på Instagram är duktigare på att styra självpresentationen. Experterna talade ofta även ur ett allmänt perspektiv och ibland var det svårt att urskilja om de talade om deras egna Instagram, eller hur Instagram användes överlag. Detta är något vi måste ta hänsyn till, då jämförelsen mellan de båda grupperna försvåras.

De sociala mediernas värld är snabbföränderlig och fortsätter utvecklingen i samma takt som de senaste åren kan vi snart vänta nya mediefenomen på de sociala mediernas arena. Detta möjliggör nya sätt för individen att konstruera en onlineidentitet och kontrollera en självpresentation online. Det blir därför relevant att hålla sig uppdaterad och föra forskningen vidare i takt med de sociala mediernas utveckling. Mellan de sociala medierna finns möjligheten att urskilja olika identiteter – exempelvis en jobbrelaterad profil på Twitter, en identitet på Facebook som är anpassad till sina närmre vänner, eller olika offlineidentiteter beroende på om man är med sin familj, vänner eller är på jobbet. Även detta resonemang hade varit intressant att göra vidareforskning på – hur en persons identitet framställs på olika sociala medier och vilka

skillnader och likheter det finns däremellan. Även en forskning på hur detta ter sig i verkligheten hade varit intressant.

7. Referenslista

Elektroniska källor:

Connors L, Joan (2005) *Understanding the Third-Person Effect*. Tillgänglig:
http://cscs.scu.edu/trends/v24/v24_2.pdf

Gibbs, Heino & Ellison (2006) *Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating*. Tillgänglig:
<http://crx.sagepub.com/content/33/2/152.full.pdf+html>

Hongladarom, Soraj (2011) *Personal Identity and the Self in the Online and Offline World*, Mind and machines. Tillgänglig:
<http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=e5c30c72-7c89-455c-b497-d3f8e637223c%40sessionmgr198&hid=106>

Schlesselman-Tarango, Gina (2013) *Searchable Signatures: Context and the Struggle for Recognition*. Tillgänglig: <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=e5c30c72-7c89-455c-b497-d3f8e637223c%40sessionmgr198&vid=7&hid=4113>

Tryckta källor:

Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (Red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Giddens, Anthony (1999). *Modernitet och självidentitet*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.

Goffman, Erving (2004). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (4:e upplagan). Stockholm: Nordstedts förlag.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Östbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.