



LUNDS
UNIVERSITET

Sociologiska institutionen
Avdelningen för socialantropologi
Kandidatuppsats, SANK01, HT 2013

Instagrams olika bilder

- en presentation av identiteter

Författare: Lovisa Elgeborn

Handledare: Tova Höjdestrand

Abstract

Uppsatsen problemformulering undersöker hur det visuella språket påverkar, inom det sociala mediet Instagram, personers identitetsuppfattning och interaktion i sociala sammanhang. Jag har undersökt problemställningen genom kvalitativa intervjuer och deltagande observationer av danska informanternas bruk av det sociala mediet Instagram. Den teoretiska utgångspunkten vilar på Erving Goffmans begrepp *Impression Management*, men drar på diskussioner och perspektiv från dagens debatt omkring sociala mediers inverkan på vår sociala gemenskap. Jag finner att informanternas uppfattning av deras identiteter påverkas i en växelverkan mellan publicering av bilder och deras följares respons. Vidare finner jag även att mediet i sig självt, blir ett redskap i sociala sammanhang, för att etablera och vårda sociala relationer.

Nyckelord: socialantropologi, Instagram, identitet, front-stage, back-stage, bildspråk, sociala relationer

Innehållsförteckning

Abstract	1
1. INLEDNING	4
<i>1.a Instagram som kommunikationsmedel?</i>	4
<i>1.b Problemformulering</i>	6
<i>1.c Avgränsning av empiriområde och metod</i>	7
<i>1.d Presentation av uppsatsen</i>	9
2. Snacket om Identitet – huvudteori och dagens forskning	10
<i>2a. Definition av identitet</i>	10
<i>2.b Goffman och självframställning</i>	10
<i>2c. Tidigare forskning inom sociala medier</i>	12
3. Personerna bakom kameran	15
<i>3a. Inblicken i vardagen</i>	15
<i>3.b Två personers möte med Instagram</i>	16
<i>3.c Nikolaj</i>	17
<i>3.c Bsg109</i>	17
<i>3.d Instagram som dagbok – Nikolaj</i>	18
<i>3e. Instagram som en kategoriserings maskin – Bsg109</i>	20
<i>3f. Identitetsförhandlingar på olika vis</i>	22
4. Bilden av vänskapsrelationer	23
<i>4a. Instagram och det omtolkade budskapet.</i>	23

<i>4b. Innehållslös information blir en betydelsefull relation</i>	25
<i>4c. Reaktionen och interaktion – relationernas effekter</i>	27
<i>4d. Att mediera sina sociala relationer</i>	29
<i>4e. Att umgås med hjälp Instagram</i>	30
5. Slutdiskussion	33
Källförteckning	35
Appendix	37
Bild. 1	37
Bild. 6	40
Bild. 11	43
Bild. 17	46

1. INLEDNING

”Waiiit, hold the baby's head that way. Ah, yes I need to instagram it'

'Hashtag, hashtag, hashtag. Oohh, popular picture of the day, hashtag.'

'I got 15 likes in a minute? Wow, I'm famous you all'

'Okay, hold it. That's a nice angle.'

'Oh, no lighting here? Well who cares, I'm instagramming it!'

'Give me a nicer plate, I need to instagram it'

'I just shopped, I just shopped. Mom, wait I need to instagram what I shopped'

'Oh, this colour looks great on my feet, need to instagram it”

(The Sonshu, 2012)

Bloggen The Sonshu (2012), visar att det finns ett särskilt språk mellan instagrammare som används i möten mellan online-medier, teknik och den vanliga människan. För att denna form av språkanvändning ska uppstå, menar jag att det måste finnas något som ger användarna av mediet en större mening än bara själva publiceringen av bilden. För att förstå användarna måste vi först få inblick i vad det är för typ av socialt media vi har att göra med.

1.a Instagram som kommunikationsmedel?

Jag är personligen fascinerad av sociala medier, som kommunikationsmedel, som skvallerblad och som inspirationskälla till i vardagen – särskilt när det gäller Instagram och dess bildspråk. Det akademiska intresset väcktes av att jag upptäckte att vart jag än gick, vem jag än talade med, kom samtalen ofta att komma in på vad man sett på Instagram. ”Har du sett det här?”, ”Nej, se vad han just har postat!”, ”Åh, du måste se den här bilden.” Lyfter man ögonen från sin telefon och ser sig omkring, ser man alla andra sitta med ögonen på sin telefon. Innan någon får lov att sätta sig ner vid middagsbordet, så är det någon som ska ta en bild.

Instagram lanserades i oktober 2010. Två år senare, offentliggör Instagram att de nu har 100 miljoner aktiva användare. Företaget grundades av Kevin Systrom och Mark Krieger, men ägs numera av Mark Zuckerberg och Facebook (Jeffery, 2012).

Instagram är en applikation på din telefon, ett socialt media där du kommunicerar med bild. Det har många likheter med Facebooks sociala nätverk; du har din profilsida och en vägg där du kan se bilder av dem du följer. Alla användare väljer ett smeknamn när de upprättar en profil. Vissa väljer sitt riktiga namn, men det är helt fritt att välja ett namn du tycker passar. Det är genom ditt namn andra användare senare kan finna dig och tagga dig under bilder, när de önskar komma i kontakt med dig. Eftersom du kommunicerar med bilder har du också en kamerafunktion. Funktionerna via kameran tillåter dig att manipulera med din bild, genom att lägga olika filter, som ändrar i färgskalorna. Dessutom kan man genom att kombinera andra kamera-/bildapplikationer manipulera ytterligare med bilden. Vidare har man en sida som håller en uppdaterad om vilka bilder de man följer har gillat, samt en nyhetssida där man ser vad ens följare har gett för respons på ens bilder och vilka som ansökt om att få följa en.

Det är inte frågan om ett medium som bygger på ansikte-mot-ansikte-interaktion eller för den delen en kommunikation mellan två personer via instant message eller chat, utan snarare sker den sociala interaktionen via en kommunikation från en-till-många. Kommunikationen inne i Instagram ger inte plats åt någon större dialogen. Det som står i fokus är det som bilden berättar, vad som sker här och nu, och det går snabbt.

När du postar en bild är det vanligt att du beskriver bilden med en kort mening där användare flikar in så kallade *hashtags*. En hashtag är vad man kan kalla ett nyckelord, eller kategoriseringsord. Det betyder att bilder med samma hashtag såsom t.ex. #knækcancer, #doodle, #selfie eller #cph¹ skapar ett filter där alla bilder hamnar i samma kategori eller sökfält. Det betyder att om du söker på en hashtag kommer alla bilder upp med samma hashtag, alltså inte bara från en person utan alla personer vars bilder har den specifika hashtagen. Om du är intresserad av mat kanske du skulle söka på #food, och alla bilder från öppna profiler med samma hashtag dyker upp. Det är genom hashtaggen du kan skapa en medveten kategorisering av dina bilder. Det är också hashtaggen som gör dig synlig. Ju fler

¹ valet av hashtag baserar sig på informantens mest använda ord.

hashtags desto större blir söktytan för din profil. Generellt anses det dock inte accepterat att ha för många hashtags, eller hashtags som är irrelevanta för bildens förmedling. På internetsidan www.instagrammer.com står det: "Too much tagging kills the tag" (González, 2012). Hashtagsen gör det möjligt att finna likasinnade, de som letar efter samma intressen eller uttryck du själv sänder ut. Exempel är när man deltar i en tävling, söker efter vad andra personer anser om en händelse eller önskar att signalera en sinnesstämning. Hur hashtagsen används beror alltså på syftet med bilden och din användarprofil.

1.b Problemformulering

Min konkreta problemformulering lyder således som följer: ***Hur påverkar det visuella språket, inom det sociala mediet Instagram, personers identitetsuppfattning och interaktion i sociala sammanhang?***

Instagram är ett media där du publicerar delar av ditt liv, ur i ett här-och-nu-ögonblick. De du publicerar bilderna för kan vara vänner ur det verkliga livet, men det kan också vara personer som du inte räknar med att möta i din vardag. I kontrast till textbaserade medier, som Facebook och Twitter, finner jag Instagram intressant att undersöka då det nästan uteslutande kommuniceras via det visuella bildspråket

Sociala medier, som Facebook, Twitter, Instagram och bloggar, fyller du med information om dig själv, och du har tillgång till andra personers information om dem. Du väljer själv vilken information du önskar att ta del av och engagera dig i. Vi människor anses generellt vara sociala varelser, vi söker kontakt och identifikation. Innan de sociala mediernas intåg var geografien av stor betydelse för våra relationer. Idag behöver vi inte fysiskt interagera med vänner och vår omvärld för att få kontakt och bekräftelse. Daglig information om vad vi har ätit till middag, vad vi har upplevt under dagen, skvallret man delat vid den fysiska interaktionen o.s.v. existerar fortfarande, men är inte längre begränsade av geografiska avstånd. Nu väljer vi kanske snarare relationer utifrån gemensamma intressen. Som följd av detta kan man fråga sig om vikten av geografisk närhet minskar. Ju mer vi får möjlighet att selektivt välja relationer efter intressen, kan man också fråga sig om vi blir mer benägna att engagera oss i relationer som bekräftar narrativen om vem vi är.

Det finns många åsikter om Instagram och instagrammers (som användarna kallas för). Precis som det finns personer som är emot andra typer av sociala medier, finns det de som inte ser meningen med att använda och publicera bilder via Instagram. Men i och med att det förekommer en mängd olika råd för hur man optimerar sin användning av Instagram, finns det också många som aktivt deltar i det sociala mediet. Den tidigare nämnda internetsidan www.instagramers.com, har bland annat anvisningar om hur man arrangerar ”instameets” och ’how to find love on Instagram’². Söker man på nätet kan man också finna tips och råd för hur man blir mer synlig, hur man ska använda sina hashtags på bästa vis och hur man tar en bild av den perfekta caffelatten.

Vi ska, via de digitala och sociala nätverken, personifiera och objektifiera oss själva. Vi skapar vårt personliga universum av information för att få den bekräftelse vi önskar av omvärlden. Jag ser de digitala nätverken och den information som strömmar ut från dem är en konsumtionsvara och det inbegriper allt från det val vi gör av vilket media vi vill använda, till hur vi väljer att använda det. Frågan är vad vi gör när det gäller detta; vad och hur det är vi konsumerar. Det leder mig således till att ställa frågan om Instagram är en plattform, där vi samtalar genom fotografiet om vem vi är eller vill vara, och om objektifiering leder till att vi ”blir” denna person?

1.c Avgränsning av empiriområde och metod

Användare på Instagram är lika stort och nyanserat som på andra sociala medier som Twitter och Facebook. Allt från privatpersoner, företag och nyhetscentraler använder sig av Instagram. Vilket syftet med profilen är/blir beror på vem som står bakom. Ett företag som har ett klart ekonomisk syfte använder profilen på ett helt annat vis än en privatperson gör. En privatperson kan komma att få ekonomiska motiv allteftersom profilen blir populär. De krafter som står bakom profiler med ekonomiska motiv är för mig inte intressant att analysera. Istället har jag valt att undersöka motiv och konsekvenser i användandet hos vanliga danskar, som inte brukar profilen för ekonomisk vinning.

² <http://instagramers.com/>

Mitt fokus ligger på hur Instagram används för att uttrycka individualitet och vilka konsekvenser interaktionen mellan individer via mediet får. Därför har jag valt att avgränsa mitt perspektiv till att uteslutande beröra privatpersoner och deras vardag upplevd genom Instagram-konton. Jag har valt att bortse från perspektiv som handlar om konsekvenserna av bildspråk genom makt- och genusperspektiv, ex hur dikotomier mellan könsroller framställs i bildspråk och vilka konsekvenser det har för könsroller. Istället har jag, pga. mediets tekniska funktioner, valt att studera användares identitetsförhandlingar.

Internet kan vara många saker, men utan människans aktiva handling att använda det skulle det inte vara något alls. Dessa handlingar groor och odlas i användarnas specifika kulturella kontexter (Miller, D. 2011, s.xiii). Det betyder att användandet av de virtuella sociala nätverken kan se olika ut beroende på den kulturella kontexten. Det betyder att mina undersökningar baserade på danska informanternas användning inte nödvändigtvis skulle visa på samma typer av praktiskt användande och verkningar i en motsvarande undersökning som var utförd i Sverige.

Empirins omfång står i proportion till uppsatsens nivå och ämne. Undersökningen är därför en studie specifikt inriktad på individers användning av Instagram. Det hade varit intressant att se bruket av Instagram genom ett större urval av informanter, eftersom jag då kunnat skapa en mer nyanserad bild. Men jag anser att det kräver längre undersökningstid och större resurser än vad uppsatsens nivå är anpassad efter.

Empirin baserar sig således dels på intervjuer och dels på deltagande observation. Jag har genomfört grundliga kvalitativa intervjuer med två danskar om deras bruk av mediet och de konsekvenser det har för deras sociala liv i stort. Jag har dessutom följt deras aktivitet på Instagram, dvs. den kommunikation som sker i och via mediet – från de bilder de lägger upp, till vilken respons bilderna har fått. Istället för att följa dem passivt och endast i det tysta observera vad som händer har jag påtagit mig rollen som en aktiv följare som gör en form av deltagande observation, som innebär att jag involverar mig i kommunikationen genom att ”gilla” och kommentera deras bilder. Valet att delta aktivt i kommunikationen, istället för att vara passivt observerande, var ett medvetet beslut. På det viset har jag själv kunnat förnimma hur den personliga kommunikationen fungerar, hur man svarar och vilka tankar och reaktioner de två användarnas bilder genererar. En annan form av deltagande observation har jag företagit i offline-situationer, där personer i sociala sammanhang har använt och diskuterat Instagram.

Som jag kommer visa senare i uppsatsen har det gett en god inblick i vilka relationer människor har till Instagram och hur mediet används som redskap i deras sociala vardag. Dessa intervjuer och observationer skapar ramen för uppsatsen och ligger till grund för mina konkreta analyser.

1.d Presentation av uppsatsen

I kapitel 2 inleder jag med att definiera vad jag syftar på när jag använder begreppet *identitet*. Därefter följer en presentation av den huvudteori som mina analyser bygger på. Valet av teori spelar en viktig roll för uppsatsen och kommer styra perspektivet i analyserna. Jag har valt att använda sociologen Erving Goffmans teori om *självpresentation* (Impression Management) (Goffman 1959). Jag tycker det är intressant att se hur denna teori om social interaktion kan fungera i förhållande till moderna sociala medier, där personer inte möts ansikte-mot-ansikte. Digital antropologi är en relativt ny disciplin, därför visar jag i kapitel 2, hur man inom antropologi och andra discipliner diskuterar kring individers identitet och relationer inom andra typer av sociala medier. Avsnittet kommer att ligga till grund för analyserna av kommunikationen sådan den kommer till uttryck på Instagram.

I kapitel 3 inleder jag med att visa hur en bildpresentation av en person kan överraska åskådare, när den existerande föreställningen av personen inte överensstämmer med bilden. Därefter introducerar jag den empiri jag tagit fram genom kvalitativa intervjuer. Informanterna är två män, båda danska, båda instagammare, men använder mediet i två helt olika syften. Jag kommer här applicera Goffmans centrala begrepp och hur dessa kommer till uttryck i informanternas bruk av Instagram, samt visa hur de begagnar sig av mediet och vilken betydelse mediets bildspråk får för dem.

I kapitel 4 visar jag hur kommunikation med bild kan missuppfattas, varför det kan ske och vilka konsekvenser det kan ha, med andra ord hur Instagrams funktioner påverkar informanterna konkret i den sociala interaktionen. Jag kommer göra bruk av ett etnografiskt redskap och begrepp för att se hur relationer, vårdas och etableras via mediet.

Jag avslutar uppsatsen i kapitel 5, där jag sammanfattar de analytiska diskussionerna av min empiri.

2. Snacket om Identitet – huvudteori och dagens forskning

I detta kapitel kommer jag göra en kort definition av vad jag menar på med identitet, eftersom begreppet identitet kan tolkas olika beroende på kontexten. Därefter följer avsnittet där jag presenterar min huvudteoretiker Erving Goffman och de mest centrala begreppen hans i teorin. Sedan introducerar jag några av dagens forskare som diskuterar betydelsen som de sociala medierna har för individer och social gemenskap.

Som en följd av att mediet fortfarande är för nytt och att större undersökningar tar tid, har jag haft problem med att finna relevanta perspektiv specifikt rörande mediet Instagram och kommunikation med bilder. Därför grundar sig mina perspektiv på vad teoretiker menar om identitetsförhandlingar och social interaktion i andra sociala medier, så som virtuella rollspel, Facebook och Twitter.

2a. Definition av identitet

För att undersöka problemställningen måste jag definiera vad jag menar med begreppet identitet. Jag undersöker identitet utifrån vad som menas med "social identitet" då detta begrepp innehåller både en objektiv och subjektiv aspekt.

Det objektiva perspektivet står för social fakta ex social kategorisering av att vara man eller kvinna, dansk eller svensk, medan det subjektiva perspektivet, som motsvarar det Goffman kallar för Ego-identitet (Clark 2011, s.513), snarare omfattar uppfattningen man har av sig själv i omvärlden d.v.s. de erfarenheter och upplevelser man har av sitt medlemskap i de olika sociala kategoriseringarna man tillhör (Jacobsen, Juul, Laursen & Rasborg 2008, s.151-152). För Goffman är den sociala identiteten en form som tillskrivs av, och bygger på vårt förhållande till andra människor (Clark 2011, s.531).

2.b Goffman och självframställning

Jag kommer i detta avsnitt presentera hur Goffman använder teater som en metafor för hur människor försöker styra den bild de visar av sig själva för omvärlden. Jag finner Goffmans begrepp *Impression Management*, relevant då interaktionen i de sociala möten han framställer

kan liknas vid den sociala interaktion som sker i de sociala nätverken, trots att de existerar i den virtuella världen.

Impression Management eller intrycksstyrning är ett koncept från sociologi och psykologi, som omfattar en målinriktad process där en person försöker påverka andra människors uppfattning av honom själv. Denna process kommer jag i denna uppsats referera till som *självyframställning*. Processen kan vara medveten eller omedveten och sker genom kontroll av de uttryck som kommuniceras i sociala möten (Goffman 1959, s.14).

Erving Goffman använder, som jag nämnt tidigare, teater som en metafor för hur man skapar en idealiserad version av sig själv i mötet med andra människor (Goffman 1959). Det är en teori som är inspirerad av symbolisk interaktionism, med namn som bl.a. George Mead och Herbert Blumer bland teoretikerna. De betonar en kvalitativ analys av samspelet mellan människor (Schlenker 1980 s.34). Med denna dramaturgiska metod för *självyframställning* ser Goffman individen som skådespelare, som uppträder på ett regisserat vis inför en publik för att publiken ska få ett visst intryck av honom. Hur man uppträder är bundet till olika och specifika situationer. Det sker i ett avgränsat tidsrum, då det finns kontakt mellan skådespelaren och publiken som befinner sig i samma rum. Goffman definierar uppträdande som ”all the activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observers” (Goffman 1959, s.32). Han använder teatermetaforen genomgående i sina analyser. Inredning, val av kläder och handelsvaror ses som dekor, kostym och rekvisita som hjälper till att skapa den önskade effekten hos publiken.

Goffman skiljer mellan *front-stage* och *back-stage*. Front-stage är rummet där uppträdandet sker, där man betraktas och hörs av publiken (Goffman 1959, s.109). Här har man alltså en offentlig roll man mer eller mindre medvetet har påtagit sig och uppträder med. Med det menas att man, både intellektuellt och kroppsligt, anpassar sin presentation av självet till vad man tror de närvarande personerna förväntar sig. Därför är spektrumet av vad man visar upp i front-stage föränderligt och beroende på situationen eller kontexten man befinner sig i. För att förtydliga innebär det att man inte visar upp samma presentation av sig själv på sitt arbete som i ett middagssällskap.

Back-stage omfattar de områden som publiken inte har tillträde till. Back-stage används av individen för att förbereda hans/hennes, utseende och presentation (Goffman 1959, s.114).

Enkelt uttryckt är back-stage det område där den identitet man har i grunden behandlas, den identitet som de omkringliggande miljöerna inte har direkt interaktion med; den man är i sitt privatliv och alltid återgår till. Back-stage är den plats där man helt och hållet kan vara sig själv. Dessa två aspekter, front-stage och back-stage i en persons olika roller och identiteter, flyter samman med varandra. Det betyder att den presentation man spelar upp i en specifik scen inte ska ses som mer äkta än en roll man spelar upp i en annan scen.

Om vi använder Goffmans dramaturgiska metod för att förstå självpresentation inom sociala medier, är det naturligt att fråga: Vad är individens front-stage, och vad är back-stage i sociala medier? Mycket av den information som delas på sociala medier handlar om användarnas privatliv. Man kan därför frestas att säga att på sociala medier tillåts man som publik att titta in back-stage, men jag vill nog påstå att det är att missuppfatta Goffmans begrepp. Oavsett om man framställer sig själv i privata eller arbetsrelaterade sammanhang är det en handling framförd i front-stage. De bilder man visar av sig själv har man medvetet valt och redigerat och det gör dem per definition till front-stage – oavsett vilka mottagarna är och vilka delar man visar av sitt liv.

Det är min förmodan att vad som gör sociala medier som t.ex. Instagram intressanta, är att man får ta del av människors vardag; delar av en persons sidor som normalt tillhör särskilt utvalda åskådare, blir plötsligt tillgängliga för andra publikkategorier. Man kan säga att det kommer att förflytta separerade front-stages till en förenad scen. Det gör att olika scener i individens liv presenteras för olika publiker och de kan därför uppfatta det som om de invigs i personens back-stage.

2c. Tidigare forskning inom sociala medier

I sin artikel Facebook, självpresentation, small talk och social reglering diskuterar Anne Scott Sørensen betydelsen och funktionerna kring statusuppdateringar (Sørensen 2012, s.140). Man kan likna bild-posten på Instagram med statusuppdateringen som sker på Facebook – de är på en och samma gång centrala samtalsämnen och alldaglig trivia. Sørensens artikel avslöjar att det finns en viss retorik som bör följas i en statusuppdatering. Den bör vara spännande för de flesta, inte för skrytsam, men heller inte för vardaglig (Sørensen 2012:146). Sørensens artikel kan förstås som att den ”goda” statusuppdateringen ska kunna läsas av alla vänner. Bild-

statusarna behöver dock inte nödvändigtvis kunna förstås av alla åskådare, för att publiceringen ska vara givande för avsändarna

Daniel Miller (2011) är professor i materiell kultur på University College London, och har bl.a. specialiserat sig på digital antropologi, media och sociala nätverk.³ I boken *Tales from Facebook* (2011) undersöker han hur invånarna i Trinidad använder det sociala mediet och vilka konsekvenser det har för individerna. Utifrån dessa undersökningar försöker han skapa en form av Facebook-teori där han bl.a. undersöker konsekvenserna Facebook har i samhällen, gemenskaper och i sociala relationer.

Vincet Miller (2008) grundar sin artikel om micro-bloggens betydelse (Twitter), *New Media, Network and Pathic culture* på ett begrepp myntat av Malinowski, *pathic exchange*, som avser en kommunikativ gest snarare än ett informativt utbyte. Syftet med gesten är snarare av social natur för att upprätthålla kontakter och uttrycka social kompetens. Vidare menar Miller att kommunikationen i relationer tidigare hade ett större värde eftersom informationsutbytet var i fokus då. Med de sociala mediernas utveckling har detta värde kommit att övergå i ett egenvärde hos själva kommunikationen, dvs. man kommunicerar för kommunikationens egen skull, för att visa att man är förbundna med varandra. (Miller, V. 2008, s.295). Han menar i sin artikel att detta stora fokus på *pathic communication* via de sociala nätverken genererar en mer ytlig vänskap. Detta kommer jag återvända till och diskutera i avsnitt 4b.

Dhana Boyds artikel (2007), *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, diskuterar ungdomars användning av det sociala mediet Myspace, och hur dessa nätverk medverkar till ungas identitetsutveckling.

Antropologen Tom Boellstroffs (2008) teoretiska diskussioner grundar sig på empiriska undersökningar via rollspelet *Second Life*. I rollspelet har spelarna möjlighet att presentera vilka roller och identiteter de önskar, då ingen kan veta vem som egentligen sitter på andra sidan av datorskärmen. Boellstroff skriver om informanternas upplevelser av den sociala interaktion som spelet kan tillhandahålla och de reflektioner kring friheten att kunna presentera sig själva precis så som de önskar, och vilka konsekvenser spelandet får för dem i deras offline-liv.

³ http://www.ucl.ac.uk/anthropology/people/academic_staff/d_miller

Etnologerna Billy Ehn och Orvar Löfgreen (2012) funderar på hur människors dagliga mediabruk speglar olika sätt att tänka, gestalta och kommunicera begreppet familj. De använder begreppet *mediera*, för att se hur människor porträtterar par- och familjeideal med de tekniker som används inom olika generationer, från det traditionella fotoalbumet till Facebook (Ehn & Löfgreen, 2012, s.89). De analytiska frågorna de ställer för att undersöka *medieringen* är: Vad är det som har visats upp, och hur har det visats upp? Samt vad som har fått representera den lyckliga familjen? Lika central analysen av slutprodukten är, blir själva skapandet av bilden (Ehn & Löfgreen 2012, s.90).

3. Personerna bakom kameran

I följande avsnitt kommer jag att titta på hur Goffmans teori och hans begrepp front-stage och back-stage kan användas för att beskriva hur användare på Instagram visar vissa bilder av sig själva och förhandlar med sin självpresentation. Men jag inleder med att dra upp ridån för skådespeleriet genom att visa ett konkret exempel på hur en persons bildpresentation kan överraska åskådarna.

3a. Inblicken i vardagen

På Instagram där kommunikationen sker från en-till-många, kan det resultera i att publiken har olika förväntningar på hur individer bör presenterar sig. Publiken kan med andra ord överraskas då denna inte är van att ta del av de olika delarna i en individs vardag. Scroller man igenom topp-sidan ser man hur individer visar upp sina ögonblicksbilder från frukosten de ätit, sin nya lägenhet, festen de var på i helgen eller sin nya baby.

Det överraskande momentet blir tydligt när offentliga personer, exempelvis Hollywoodkändisar som skådespelaren Seth Rogen, visar sin vardag. En bild ser ut att vara tagen från hans hem, där han står i joggingsset med armen i en mitella med följande text under: ”You know what’s awesome about falling off your bike and breaking your elbow? Not a fucking thing.” (se bild 16). När man ser dessa superkändisar är det normalt i ljuset av Hollywoodglamour. Helt plötsligt ser vi en front-stage presentation vi inte väntat oss. Han, skådespelaren, är också människa.

PR-experten Kirsta Neher (2012) säger att våra hjärnor har lättare att motta och processa en bild än en text. Vidare berättar informanterna jag talat med menar att det visuella språk man kommunicerar med är en form av att framhäva sig själv – en av dem beskriver Instagram som en reklampelare. Betyder det att privatpersoner som använder mediet alltid framställer sina identiteter på ett medvetet sätt? En annan av informanterna menar att man via Instagram framställer ett alias, som på många sätt blir din offentliga identitet.

Precis som när du väljer att köpa ett specifikt klädesmärke eller ekologiska matvaror för att t.ex. markera din identitet, blir användningen av din Instagram-profil ett redskap där du synliggör vem du är eller önskar vara. Tom Boelstroffs avhandling *Coming of age in Second*

life – an anthropologist explores the virtually human undersöker bl.a. vad spelare av Second Life menar när de säger “in Second Life I find I can truly be myself, my inner self?”, “we wear our souls in here?” and “I find it easy to be several selves here?” (Boelstroff 2008, s.119).

Second Life är ett virtuellt rollspel. Men Boellstroff visar hur intresset för rolltagandet i rollspel efterhand avtar i mötet med andra spelare och man börjar koncentrera sig på att vara sig själv. Samtidigt menar en del av hans informanter att även om man försöker visa sitt genuina jag, kommer man i online-situationer alltid att avvika från sin IRL-person (In Real Life). Därför menar de att man medvetet presenterar de sidor av sig själv som man sätter ett högre värde på eller kvalitéer man önskar att man hade. Boelstoff kallar detta för person-spelning, dvs. att man i sin SL-roll (Second Life) visar delar av sin IRL-person (In Real Life), även om det är de selektivt valda sidorna man framhäver. Följande citat ger oss en bild av vad person-spelning innebär:

“I don’t think ultimately anyone succeeds in concealing who they are.” “My appearance may change, but you’re still talking to ME, my personality.”, “I would imagine that the majority of the people who play here put in more of their personality than they’d like to admit.”

(Boelstroff 2008, s.121)

Utifrån Goffmans dramaturgiska perspektiv på approach till självframställning tolkar jag att person-spelningen är en del av individers olika front-stages. Min hypotes är att skillnaden på fronts-stage i offline-världen och i den virtuella världen är att man i den sistnämnda, inte på samma vis är bunden till samma förståelse man har av de olika rollerna som utspelar sig i de kontexter som uppstår i offline-livet, t.ex. i mötet med sin chef, när man hämtar barn på dagis, eller hur man som Hollywoodstjärna bör presenterar sig. I person-spelningen på nätet har individen själv möjlighet att forma både kontexten och sin presentation.

3.b Två personers möte med Instagram

I detta avsnitt kommer jag dra ner perspektiven från att gälla det generella och offentliga till två enskilda personers användning av Instagram, samt använda Goffmans begrepp för att analysera konsekvenserna av användning av mediet. Först ger jag en kortare presentation av

informanterna, varefter jag applicerar Goffmans teorier på deras berättelser om hur de publicerar sina bilder och kommunicerar via Instagram.

3.c Nikolaj

Första gången jag lade märke till Nikolaj var hemma vid köksbordet, där min väninna satt med sin dator. Vi två hade just talat om sociala medier och hur de börjat användas för att komma ut med historier, som vi tidigare har upplevt som något ytterst privat, så som en allvarlig sjukdomsdiagnos. Det går inte mer än 10 minuter från att vi avslutat vårt samtal och börjat tala om andra saker, så ser jag en sjukhusbild på min väninnas datorskärm föreställande tre påsar med dropp och ett par slangar (bild 2). Under bilden står det: ”Så kør vi. Dø kræft. Dø #MeetKemo #Mynewfriend #Farvelhår”. Det var mitt första intryck av Nikolaj.

Nikolaj arbetar som radiovärd på P3. Han är van vid att vara en offentlig person som syns i olika massmedier. Nikolaj har tidigare inte brytt sig om att ”posta” andra typer av livshändelser, såsom nytt arbete och flickvänner. Det har han, som han säger, överlåtit till sina följare och vänner att sysselsätta sig med. Men diagnosen fick honom att tänka om. Han känner att den påverkar hans liv till den grad, att han ville nå ut till så många som möjligt med vittnesbördet om den historien. Nikolaj säger att innan diagnosen använde han knappt Instagram. Men nu använder han det som en dagbok: ”Ja så var jeg på arbejde – igen – se så har jeg blivit skellig!”

3.c Bsg109

Jag och Bsg109 har känt varandra i många år. Han är en dansk man: 36 år, utbildad pedagog och arbetar på ett akuthem för socialt utsatta unga. Han har en fru och en dotter på 3 år. En solig vårdag sätter vi oss nere på hans gård för att tala om hans konst. Bsg109 har alltid ”pysslat” med konst, men av en av någon anledning har han aldrig ”arbetat” med den, d.v.s. han har aldrig (re)presenterat eller visat vad han arbetar med i det offentliga rummet. Alla som står honom nära vet hur många timmar om dagen han lägger ner på sin konst, men ingen förstår varför han inte vill tjäna pengar på den, eller åtminstone visa upp den. Bsg109 är konstnär, i smyg, innanför hemmets fyra väggar. Under hela den tid jag har känt honom har

jag endast ett fåtal gånger fått se hans illustrationer, träskulpturer och andra små figurer. Så var det ända tills han började instagramma.

Det har blivit en del av hans vardag att publicera sin konst och bilder på de intryck han stöter på under dagen. Under intervjun påpekar hans fru, att Instagram är det första och det sista han kollar om dagen. Har han 5 minuter tar han dem för att se vilka nya poster som lagts ut, och möts man med vännerna hamnar oftast samtalen omkring någons bild eller ett uttryck de har sett via mediet.

3.d Instagram som dagbok – Nikolaj

Dessa båda män, Nikolaj och Bsg109, använder mediet på två helt olika sätt. Nikolaj berättar under samtalets gång om hur han, efter att han kom ut med sin diagnos, fått en stämpel: ”Den seje gut der kan det hele.”

Låt oss börja med att se på Nikolajs användande. Nikolajs kommunikation via mediet riktar sig till personer med vilka han redan etablerat relationer i offline-verkligheten. Han vill visa hur hans vardag ser ut och hur han hanterar sin situation. Det gör han, säger han, för att skydda sig mot vänners och bekantas reaktioner på sjukdomen och de konsekvenser den har för hans liv.

Bland annat visar han hur han kom att se ut när han rakade av sig håret (se bild 3). Han säger att han hoppades på att gå reaktionerna till mötes; att han på det viset skulle undgå att se vänner och bekantas chockerade miner. Bilden ifråga visar Nikolaj och hans flickvän: han har just fått håret avrakat, de ler båda och ser rakt in i kameran. Bildtexten säger: ”Er gået street... Og kan samtidig være stand-in for Mark Stockholm. Knap så street alligevel.” Istället för att visa en bild av en nedslagen man, visar han oss en man som är glad och stolt.

Enligt Sørensen (2012) bör den ”goda” statusuppdateringen kunna avläsas av samtliga följare. Men hon lyfter fram att det finns vissa statusuppdateringar på Facebook som blir tabubelagda; hur ett visst användande inte accepteras inom olika sociala cirklar (familj, nära vänner, vänner i periferin). Sørensen skriver att statusuppdateringar som t.ex. handlar om sjukdom och död inte är accepterade uppdateringar i en statusuppdatering, utan bör förmedlas via privata meddelanden, dock med undantag för om det skrivs i ironiska och komiska sammanhang.

Problemet, fortsätter Sørensen, är att den som inte är invigd i kontexten kan missförstå med tonen bakom texten, eftersom humor och ironi är subjektiva kommunikationsmedel (Sørensen 2012, s.146).

Nikolaj försöker få det att framgå att han inte är intresserad av ömkan och medlidande. Trots det får han ofta förargade responser på sina sjukhusbilder. Han är noga med att inte ”posta” bilder och kommentarer som verkar vara utan humor och budskap. Ett exempel är bilden av kraniet, nedsänkt i ett akvarium fyllt med små akvariefiskar på Rigshospitalet (se bild 4), med tillhörande kommentar: ”Udsmykningen på Riget. Kan ikke helt finde ud af, om det er upassende eller bare virkelig spot on”. När vi talade om just denna bild skrattade han, och såg själv en humoristisk bild. Däremot blev reaktionerna negativa då folk tyckte att det var ytterst opassande av sjukhuset att visa upp ett människokranium på det viset.

Det är inte svårt att se förstå hur Nikolaj har fått sin stämpel som den starka killen, då hans bilder alltid visar en leende kille, t.ex. när han sitter i en röd kajak med flytväst och skalligt huvud. (se bild 5.)

Det blir uppenbart under intervjun att Nikolaj är väldigt medveten om vad han väljer att visa i front-stage på Instagram, och vilka delar av sitt liv han avsiktligt väljer att hålla för sig själv i back-stage. Han säger att han tycker det känns för privat att visa bilder från de dagar då han mår dåligt. För Nikolaj handlar det inte endast om vilket intryck andra får av honom, utan också om vilken bild av sig själv han skapar. Det är intressant att han således konstruerar en front-stage, där han själv kan agera som en form av åskådare.

Nikolaj berättar att han upplever att många människor har en förutfattad mening om cancer. Det är också därför som han, istället för att kommentera bilderna negativt, använder en viss ironi med glimten i ögat, som t.ex. på bilden han visar på sin hud med märkena han fick inför strålbehandlingen (se bild 6). Där väljer han att kommentera dem som tatueringar och att läkaren varit för snål med bläcket. Allt som allt på det hela taget visar hans bilder en man som har cancer, men vars liv inte har stannat upp.

3e. Instagram som en kategoriserings maskin – Bsg109

Bsg109 publicerar också bilder utifrån vad han upplever i vardagen, men syftet är inte att berätta om sin situation utan att förmedla ett estetiskt uttryck. Vid första anblicken kunde Bsg109s profil verka tillhöra en man som arbetar i en kreativ bransch kanske som fotograf, illustratör eller kulturarbetare. I sin profilbeskrivning har han skrivit ”I like a good bus ride!!! I draw before I think”. Hans bilder är ofta svartvita med en industriell estetik: de har både en värme och ett mörker över sig.

Bsg109 rör sig i olika forum eller kategorier på Instagram. Han berättar under våra samtal att han primärt publicerar bilder inom tre kategorier: (sina) illustrationer (bild 7 och 8), skuggbilder (bild 9 och 10) och reflektionsbilder (bild 11 och 12). Han berättar vidare att det är hans erfarenhet att när man publicerar flera olika kategorier får man olika typer av följare. Några väljer att följa en kategori framför en annan. Här menar jag att man kan applicera det begrepp som Anne Scott Sørensen kallar *sociala cirklar* (Sørensen 2012, s.138).

På Facebook är det möjligt att, rangordna sitt nätverk i sociala cirklar - närstående kontra periferiska relationer. Det är inte en teknisk lösning Instagram kan tillhandahålla. Men genom kategoriseringen av bilderna och responsen av dessa går det att se att det existerar två olika sociala cirklar, dem man delar ett visuellt intresse med, och dem man delar IRL-upplevelser med (in real life). Bsg109s konstbilder kanske får respons, i form av ”gilla” och kommentarer, från alla möjliga olika följare, medan de vardagliga bilderna primärt ”gillas” av hans IRL-vänner, som har är invigda och har en naturlig förståelse av motivet. Bsg109 berättar vidare om hur han erfar, att även om en persons följare kan se alla de bilder man publicerar betyder det att det endast är i utvalda kategorier som följarna ger respons. Det i sin tur ger Bsg109 olika scener att visa upp de verk på, som han önskar ska representera honom, eller snarare som han säger, representera hans alias. Han menar att det finns ofantligt många, som i Instagram lever under sin andra identitet, där man får se en märklig glimt av deras vardag, men aldrig helt kan förstå sig på den andra personen.

Bsg109 använder Instagram på ett helt annat vis än Nikolaj. Bsg109s kommunikation via Instagram är inte beroende av, eller specifikt inriktad på, hans liv och relationer utanför Instagram. Han använder motiv från sina upplevelser i vardagen bl.a. kontakten med sin dotter. Vi ser dottern på en lekplats, där hon ser ut att vara fångad i en djurbur, (se bild 13), och hur hon reflekteras på rutschkanan (se bild 12) Fokus ligger på det estetiska uttrycket och

dottern fungerar snarare som en modell och inte som en person från Bsg109s privatliv. Det är ett intressant, men också ett komplext förhållande mellan de olika front-stages hos Bsg109. Jag ska försöka klargöra närmare för.

På Instagram har Bsg109 många olika följare som löpande ser vilka bilder han publicerar. Den enskilda bilden står alltså inte ensam utan är med och skapar ett samlat intryck av att det finns en person bakom bilderna, en person med ett bestämt estetiskt uttryck och visuella preferenser. Man kan försöka bilda sig en idé om hur denna person är, men Bsg109 förblir anonym, och träder aldrig själv fram. Bsg109 skapar en tydligt avgränsad front-stage på Instagram. Men i sitt offline-liv talar han ofta med vänner och bekanta om sin Instagram-profil och sina bilder. För att förstå denna komplexitet, anser jag att man måste återgå till Sørensens diskussion om sociala cirklar och Goffmans dramaturgiska teori, för att se hur Bsg109s front-stage uppfattas och påverkas genom hans kategorisering av bilderna.

Innan han upprättade en profil på Instagram var det endast den absolut närmaste vänkretsen som hade kunskap om hans kreativitet och intresse för konst. Men efter det att hans Instagram-profil har blivit ett populärt samtalsämne, har detta ändrat sig fullständigt. Hans användande av mediet har alltså kommit att bli en viktig del av hans front-stage presentation i offline-situationer. Min hypotes är, att det sker genom att kommunikationen via bilderna sträcker sig bakom de nära relationerna och ut i periferin där sociala cirklar som inte har kunskap om hans offline-liv, responderar på de estetiska front-stages han presenterar på Instagram, vilket i sin tur påverkar Bsg109s självuppfattning både offline och online.

Jag menar att man som Bsg109 kan skapa och visa fram olika front-stages, genom att publicera bilder som riktar sig till 2 sociala cirklar inom olika kategorier. För dem som betraktar bilder ur ett IRL-perspektiv (in real life) och för dem som betraktar det ur ett SNS-perspektiv (social network site), kan de olika bilderna ses som en glimt av personen bakom kameran. Det är dock inte frågan om en back-stage glimt utan, som Goffman säger, en annan front-stage. Med det syftar jag på att det fortfarande är avsändaren som har valt och redigerat bilderna. Även om motiven kommer från den privata sfären, blir bilderna alltså presenterade på en kontrollerad front-stage. För att använda Goffmans dramaturgiska approach kan man se det som att det sitter ett antal åskådare från olika sociala kontexter vid sidan om varandra i samma teatersalong och ser ett och samma teaterstycke spelas upp för dem, men ingen av dem välkomnas bakom scenen in i logen.

3f. Identitetsförhandlingar på olika vis

I detta avsnitt kommer jag att sammanfatta vad jag observerat när det gäller informanternas sätt att använda mediet, samt vad som påverkar deras metod för att konstruera sin identitet via Instagram.

För både Nikolaj och Bsg109 har det mediet medverkat till att de byggt upp en identitet genom sina bilder som för dem båda stärker dem. Via bilderna blir det svårt att säga vem personen är, och i vilket skeende i livet denna befinner sig i. Jag hävdar att man endast kan se *vart* personen befunnit sig och *vad* den har upplevt, men inte *hur* personen har upplevt något. De uppvisar också en selektivitet i den visuella presentationen. Vad jag syftar på är att de är medvetna om vilka bilder de väljer att dela med andra och vad det är som de önskar ska representera dem

De två informanterna har olika målsättning med sin användning av mediet och använder det på sinsemellan olika sätt. Deras förhandlingar kring vad de publicerar, vilka sidor offentligheten får lov att ta del av, styrs således av olika mekanismer. Nikolaj är intresserad av att upprätthålla sina offline-relationer, medan Bsg109s kommunikation styrs av intresset för olika estetiska uttryck, där han kan förbli anonym.

Jag menar att deras identitetsförhandlingar sker på olika sätt, eftersom deras syfte med kommunikationen, och således interaktionen med andra Instagramanvändare, skiljer sig från varandra. För Nikolaj blir konsekvensen att han får arbeta med att leva upp till identiteten som den starke mannen, särskilt eftersom hans kommunikation riktar sig till personer han relaterar till i offline-världen. För Bsg109 är konsekvenserna av en annan art. Han önskar som nämnts inte upplevas av sin publik som den offline-person han är. Han vill fasthålla sin anonymitet, men har upptäckt att konsekvenserna av kommunikationen på Instagram gör att han mister en del av sin anonymitet som konstnär och en upplevd frihet. Det sker genom att hans offline-identitet mer och mer sammansmälter med hans konstnärsalias, dvs. att den front-stage han presenterar på Instagram numera börjar ses av IRL-relationer som en del av en front-stage presentation även i offline-livet.

En av de aspekter som gör Instagram spännande är att man får lov att följa individers liv och kanske se en ny sida av deras vardag. Tidigare kunde man via Googles sökmaskin söka på sitt intresseområde och få upp en massa bilder, mest från butiker och företag som visade sina produkter. Men nu kan man få inblick i den vanliga människans vardag på nätet

4. Bilden av vänskapsrelationer

I detta kapitel tar jag avstamp i Daniel Miller (2011) och Vincent Millers (2008) begrepp och perspektiv av sociala medier och påverkan de har av social gemenskap. Jag använder mig av deras olika perspektiv för att se hur relationer skapas och upprätthålls via Instagram och dessa bildspråk.

Jag inleder med att ta utgångspunkt i hur mina egna bilder, har uppfattas och tolkas av mina följare. Hur bildens motiv har upplevts i det givna ögonblicket och åskådarnas respons av budskapet är en subjektiv känsla, jag inte förmår att uppleva genom informanternas Instagram konton. Syftet med avsnittet är att visa vilka faktorer som spelar in då bildkommunikation omtolkas, hur följare av en profil, kan uppfatta ett budskap i en bild på ett annat sätt än avsändare avser.

4a. Instagram och det omtolkade budskapet.

Som Goffmans teori visar anpassar individen sin front-stage till publiken och dess respons. Denna bygger således på att publikerna förstår och kan avläsa de kodade signalerna rätt (Goffman 1956, s.59). Goffman skiljer på uttryck som en person *ger* och uttryck som en person *avger*. Det ska förstås som att de uttryck som en person *ger* är medvetna, ofta verbala signaler, medan de uttryck som en person *avger* är omedvetna signaler som t.ex. kroppsspråk (a.a. 1956, s.14?). Eftersom vi i Instagram har att göra med en primärt visuell kommunikation, som sker från en-till-många, måste vi också se på hur bilder kan förmedlas. De kan t.ex. avge ett budskap som går stick i stäv med det budskap som avsändaren hade för avsikt att ge.

Instagram är ett medium där du visuellt framställer dig själv och din verklighet. Det är inte frågan om en objektiv verklighet, utan mediet tillåter, närmast uppmanar dig att framställa en selektiv bild av dig själv och din verklighet. Ett exempel är när jag själv publicerar en bild där jag hjälper min sambo reparerar en av hans motorcyklar, med texten ”Försöker vinna priset för årets flickvän!” (bild.14)

I efterhand kan jag se att bilden *ger* två olika budskap om vem jag är, eller hur jag önskar se mig själv. Den ena rättar sig medvetet efter mina offline-relationer: den berättar att jag försöker vara en bra flickvän som engagerar mig i min sambos fritidsintressen. Men den kan

också uppfattas – av dem som jag inte känner i offline eller av relationer i periferin – som att det är min motorcykel och att jag är lite av en killtjej, en cool tjej med motorcykel. Den tolkningen av bilden gick upp för mig när två av mina följare kommenterade den med ”Sweet bike” och ”Yeah Baby”. Helt plötsligt inser jag att jag publicerat en bild, som kan framställa två bilder, av mig själv i samma bild.

Istället för den interaktion ansikte-mot-ansikte som ligger till grund för Goffmans rolltolkning där det sker konstanta tolkningar i interaktionen mellan skådespelare och publik, sker tolkning här endast genom den stillastående visuella scen som rollinnehavaren publicerat i sin ögonblicksbild. När skådespelare och publik interagerar i Goffmans teori, sker tolkningen via vissa stimuli som omedvetet eller medvetet uttrycks, så som personers utseende och personers beteende (Goffman 1956, s.34) Genom ansiktsuttryck, tonfall, kroppsspråk försöker vi bevisa och avläsa åskådaren om vår presentation av rollen har varit övertygande. Men i stillbilden på Instagram kan varken publiken eller skådespelaren använda sig av dessa verktyg – de kan så att säga inte ”ta och känna på” situationen. Detta gör det svårt för de involverade att bilda skapa sig en tolkningsram, där de på ett korrekt vis kan avsända och avläsa budskap som t.ex. ironi.

Enligt semiologen Roland Barthes finns det tre analytiska nivåer att tolka en bild utifrån: språkliga-, denoterande- (det man bokstavligen ser) och det konnoterande- (symboliska och outtalade) meddelandet. Där utöver menar Barthes att det bokstavliga har en neutraliserande funktion av det symboliska meddelandet, men att de tillsammans bildar det bildliga språket (Petersen, 2007, s.14). Pga den neutraliserande effekten det bokstavliga avbildandet har på det symboliska meddelandet, ställer det ett visst krav om tydlighet hos avsändaren, för att feltolkningar inte ska uppstå och göra budskapet otydligt.

Dessutom försvåras förmedlingen av det symboliska budskapet på Instagram, eftersom kommunikationen sällan är riktad till en enda publik, med samma tolknings förutsättningar. För att återknyta detta tillbaka till Goffman, är det i dessa olikheter mellan de skilda publikerna och rollinnehavaren, som gör att budskapen kan tydas på olika vis. Det gör att de signaler som avsändaren medvetet ger, och de som omedvetet avges kommer uppfattas olika beroende på avläsarens relation, samt den kulturella och situationella kontexten i förhållande till avsändaren.

Feltolkning av ett budskap behöver inte ske så konkret som i exemplet med motorcykelbilden, där mina följare får uppfattningen av att det är min motorcykel. Utan kan som jag visat vara ett resultat av normer, som exempelvis tabun. Nikolajs bild av döskallen i akvariet från sjukhusentrén kan istället för att uppfattas som rolig och humoristisk leda till förargade reaktioner som resulterar i att akvariet senare flyttas. För Nikolaj, som inte tänkte att det var den typ av reaktion han ville skapa, leder det till att han känner att han ska ”lära sig” kommunicera med bildspråket, vilket i sig skapar ett filter som påverkar vilka bilder han i fortsättningen publicerar.

Konsekvenserna av dessa eventuella tolkningar kan både vara positiva och negativa för individers relationer och självbild. Enligt Goffman är samhället organiserat utifrån principen att varje enskild person som äger vissa sociala egenskaper – dvs. presenterar en viss roll och lyckas bli accepterad i denna – har en moralisk rätt att förvänta sig att andra kommer att värdera och behandla honom på ett lämpligt sätt (Goffman 1956, s.24). De sociala egenskaper som avsändaren ger uttryck för via sina bilder tolkas av följarna och genom dessa kommer ett accepterande av personens sociala identitet till stånd. Men detta betyder inte att det är så man i första hand ser på sig själv, vilket mina egna erfarenheter visat.

Därmed hävdar jag att uppfattningen informanterna har av sig själva inte endast bygger på deras subjektiva erfarenhet, utan skapas i en växelverkan mellan deras egna tolkningar och den omgivande publikens tolkningar. Jag ser hur personer som Nikolaj och Bsg109 har gått från en viss uppfattning av sig själva, till att via det sociala mediets kanaler internaliserat publikens uppfattning om deras sociala identiteter. Nikolaj har gått från att, vid tidpunkten för cancerdiagnosen, tro att hans liv skulle sättas på paus, till att uppleva sig som en man som kan klara av det mesta. Bsg109, som aldrig erkänt rollen som konstnär, har nu tagit steget fullt ut och ska hålla sin första offentliga konstutställning

4b. Innehållslös information blir en betydelsefull relation

Daniel Miller menar att nya relationer alltid har skapats genom de relationer som vi redan har etablerat och att det sociala mediet, Facebook inte är ett nytt fenomen som har uppfunnit konceptet av sociala nätverk, men snarare hjälper de virtuella nätverken oss, att upprätthålla och expandera relationerna, på ett sätt som inte tidigare var möjligt. (Miller, D. 2011, s.165). När jag reflekterar av mitt eget användande av sociala nätverk finner jag genom mina

observationer samma tendens som Daniel Miller nämner när det gäller de sociala mediernas funktioner som möjliggörs via deras tekniska uppbyggnad. Dessa gör det möjligt att man, utan att mötas, kan uppleva sig som en del av någons annans sociala sfär.

Att man kan skapa en relation med personer bl.a. genom att ”gilla” statusuppdateringar, kallar Vincent Miller (2008) för pathic communication. Hans syn på av den denna kommunikativa gest – den meningslösa kommunikationen, är att den information som kommuniceras via dessa virtuella nätverk, till skillnad från de traditionella, gör att relationerna blir ytliga. Han anser att konsekvenserna av de sociala nätverkens fokus på pathic communication, snarare lägger vikt på kvantiteten än kvaliteten i relationerna. Även om han i sin artikel poängterar att den meningslösa kommunikationens är innehållslös, hjälper dess funktion oss att upprätthålla social band (Miller, V. 2008, s.395). Information har alltså blivit meningslös, och snarare motiveras av behovet av att förmedla att man är en del av en gemenskap, att man fortfarande lever, och får således ett egocentriskt syfte (a.a. 2008, s.393). Jag finner inte Vincet Millers syn på konsekvenserna av de sociala nätverken, hållbart utifrån vad jag observerat i mina informanternas upplevelser.

Som jag visat när det gäller det syfte Nikolajs kommunikation har, är det just denna insikt i hans sociala sfär han eftersträvar att ge till sina följare, eftersom han inte har krafter att konfrontera varje medlem i hans sociala umgängeskrets. För honom fyller alltså denna typ av pathic communication en stor funktion, både för hans eget välbefinnande och för hans följare, som via den respons de ger underlättar deras relationer. Även om förmedlingen hos Bsg109 inte riktar sig direkt till hans näraliggande sociala cirklar, ser jag hur att hans följares respons är viktig för honom som motivation att fortsätta publicera bilder. Man kan ställa sig frågan om vad är det som definierar hur en kvalitativ social relation ser ut? Är det mer betydelsefullt att dricka en kopp kaffe på ett café än att man under en dag samtalar via de sociala nätverken? Blir samtalen mer kvalitativa på ett café? Dessa är intressanta frågor men ställer sig utanför ämnet för just denna uppsatts.

Som redan nämnt har de sociala nätverken alltid existerat och expanderats genom tidigare etablerade relationer och geografiska begränsningar. Daniel Miller menar att de flesta av relationerna man via Facebook, kommunicerar med, finns i den nära umgås kretsen som sedan sprider sig som cirklar på vattnet ut i periferin (Miller, D. 2011, s.165). Till skillnad

från honom finner jag i mina observationer, att man inte nödvändigtvis behöver ha någon form av tidigare relation med dem man följer på Instagram, utöver att man subjektivt uppskattar deras bilder och finner dem intressanta. Bsg109 framhåller hur de han följer som bor i andra delar i världen – personer som han aldrig har mött – inspirerar honom och hur deras respons sporrar honom tro på sina konstnärliga kvaliteter.

4c. Reaktionen och interaktion – relationernas effekter

I följande avsnitt kommer jag att visa mer ingående hur informanterna i Instagram använder kommunikationen och hur strategierna för att etablera relationerna ser ut.

För Nikolaj är Instagram ett medium där han kan vårda de relationer han redan har. Under vårt samtal berättar han att de följare han har och dem han själv följer är personer han har daglig kontakt med i offline-världen. Tillskillnad från Bsg109, upplevde Nikolaj att han skulle lära sig att kommunicera via mediet, att han var tvungen till att vara selektiv inför de bilder han väljer att publicera, då han upptäckt att hans vänner i det offline-livet har svårt att hantera bilder som tillåter hans cancer-diagnos att komma för tätt inpå deras liv. Detta kan liknas med vad Sørensen menar med ”den goda” statusuppdateringen, och de tabun som återfinns i dessa. Bsg109s syfte med kommunikationen är inte att specifikt vårda sina relationer och inviga följarna i sin vardag. Hans följare är därmed inte i samma grad som Nikolajs följare engagerade i hans livssituation. Det budskap som Nikolajs följare mottar, ser menar jag är kopplat till den situationella kontexten och omgivningens syns på cancer. Det leder till att följarna i första hand ser det bildliga meddelandet, medan den skriftliga beskrivningen och det symboliska budskapet försvinner. Reaktionen blir således att följarna inte ser Nikolajs subjektiva uppfattning av sin situation, och responsen bli den motsatta mot vad Nikolaj önskat, varpå han blir mer selektiv inför de bilder han väljer att publicera.

Bsg109 upplever inte relationerna på Instagram som riktiga vänner, i en offline-gemenskap, men han förnekar inte betydelsen det har för honom när en annan

Instagramanvändare ger respons på hans uttryck, eller den påverkan interaktionen via mediet har fått. Han säger att han nu har lättare att stå upp för sig själv och bl.a. sin konst. Kvalitén på relationen beror således på individernas kommunikativa praktiker.

För Bsg109 handlar Instagram om uttrycket man publicerar och värdesätter, genom att ”gilla” andra personers bilder. För honom är Instagram inte ett medium där du för triviala dialoger om vardagen, utan det är ett media där man ger respons på det estetiska uttrycket i bilden i form av små kommentarer. Det är inte viktigt för Bsg109 att veta vem individen bakom kameran är, eller hur personen har upplevt situationen bilden är tagen i, utan det uttryck som bilden förmedlar.

Genom positiv och negativ respons, vare sig den är uttalad eller passivt medgivande, menar Danah Boyd, i sina studier kring Facebook, att de vänner man har i sina virtuella sociala nätverk är medskapare till avsändarens identitet (Boyd 2007, s.13). För mig är det denna aspekt Bsg109 inte har tänkt på, när han berättar om de relationer han har etablerat, t.ex. kollegor och periferiska vänner i offline-livet som har börjat följa honom. De har fått en större förståelse för honom eller en annan typ av uppfattning av honom, som de genom kommentarer och ”gilla”-knappen bekräftar. När vi talar om hans nervositet inför att publicera den första konstbilden på Instagram (se bild 15) Bsg109 berättar han att överkom nervositeten, då en av hans följare på Instagram, som han också har en offline-relation med, hade kommenterat att det skulle vara mer färg på hans figurer. Bsg109 berättar att han tyckte det var kul, och tog det inte som en negativ kritik, och att han således inte har reflekterat över det.

Tittar man på Bsg109s profil ser man hur Instagram har konkreta verkningar, då han nu har börjat experimentera med alla typer av färger, från jordnära till skirande nyanser. Jag menar att mediet skapar en för distans till Bsg109s sårbarhet inför hans konst. En kommentar är som oftast följd av ”gilla”-knappen. Bilden får således en positiv respons, där kommentaren uppfattas vänskaplig, och inte som negativ kritik. Vidare berättar han bl.a. att periferiska bekantskaper, som inte har haft kunskap om hans kreativa ådra, har gett honom beställningsarbeten, bl.a. ett projekt för TV Zulu och utsmyckningen av en cykelbutik, något han tidigare inte skulle tackat ja till. Så även om Bsg109 försöker skilja mellan sig själv som privatperson och sitt alias, kommer den meningslösa kommunikationen han praktiserar via Instagram att påverka hans verklighet och relationer i offline-världen.

I linje med det Daniel Miller hävdar om de virtuella nätverkens funktion, kan man se hur Bsg109s kontakter använder Instagram för att uppdatera sig kring honom som person, även om Bsg109 själv inte använder mediet för att uppdatera sig kring andra.

Vad är det som gör att Bsg109 vill följa och blir följd av personer som han aldrig kommer eller vill möta utanför Instagram? Daniel Miller berättar om hur Facebook intar en position av att vara din bästa vän, en personifiering av den digitala världen (Miller 2011, s.170). Bsg109 använder Instagram varje dag, det är det första och det sista han gör. Jag har vidare lagt märket till att var gång vi möts i olika sociala sammanhang samtals det alltid kring Instagram och om dem han följer via mediet.

På samma sätt som Vincent Miller menar att pathic communication är innehållslös men inte meningslös, känner Nikolaj att det finns en speciell mening med de sociala medierna. Han berättar – som något av det första då vi möts – att de har blivit en portal ut till världen de dagar han inte har krafter att fysiskt delta i den. Han kan vara hemma i sängen, men fortfarande känna att han är en del av en gemenskap. Med andra ord får det mig att konstatera att Instagram som media precis som Facebook, intar en position liknande den som din bästa vän har, en person som alltid är där även om du vaknar mitt om natten. Men till skillnad från vad Vincent Miller (2008) låter förstå om att kontakterna som etableras i det virtuella skulle bli ytliga, ser jag hur betydelsefullt det blir för de båda informanterna med den respons, som de mottar från de relationer de har via Instagram, även om den är innehållslös.

Via empirin ser jag att bildkommunikationen via Instagram kan missuppfattas. Den kan användas som inspirationskälla för att stärka en individ i hans/hennes situation eller självuppfattning, och den kan stärka de relationer du redan har etablerat i och med att umgängeskretsen kan få insyn i din vardag. Den kan också skapa en större förståelse för vem du är, eller önskar att vara.

4d. Att mediera sina sociala relationer

I detta avsnitt kommer jag visa hur Instagram inte bara blir ett verktyg för exponering av personliga upplevelser och den egna personen. Utan hur det kan brukas som ett redskap för att definiera sociala relationer, inte bara via estetiska preferenser, utan det väsentliga blir att se till själva processen som ligger bakom bilden. Jag kommer använda observationerna från en social sammankomst, för att exemplifiera, hur själva skapandet av bilden, samtalen omkring den och delningen av bilderna på Instagram blir ett verktyg till att fastställa sociala relationer.

I observationerna och analysen kommer jag använda begreppet *mediering* som presenteras av författarna Ehn och Löfgreen (2012).

Ehn och Löfgreen (2012) skriver som nämnt om familjeidealens avbildning. Jag argumenterar för att deras tankar om hur familjebegreppet medieras också appliceras på andra sociala grupp-relationer ex vängrupper. I de följande observationerna kommer jag visa tre konkreta exemplen på personers interaktion via Instagram. Vidare kommer jag visa, hur Instagram används som ett medierande redskap i offline-situationer. Hur bildposten, och den innehållslösa men inte meningslösa kommunikationen, skapar ett band och en inblick i varandras liv.

4e. Att umgås med hjälp Instagram

Det är en solig lördag eftermiddag när vi anländer till en bakgård på Nørrebro, där ett-åriga Mateo ska firas. En av gästerna, Kamilla välkomnar oss och visar vägen till festlokalen, vi går vidare ner i källaren där de andra är. Allt som allt är vi ca 40 personer. Barnen springer runt, de äldre sitter i sofforna, några andra personer sitter vid de dukade långborden. Vi sätter oss tillsammans med Kamilla och de andra. Kamilla säger att hon så gärna vill komma och se vårt nya hem – hon har sett bilden på köket jag postat ett par dagar tidigare. Hon frågar om vi inte snart ska bjuda hem dem så hon kan få uppleva det in-real-life. Hon har ju, som hon konstaterar, kunnat ana hur vi har det och det vill hon gärna uppleva på riktigt. Hon kommenterar armbandet jag fått av min sambo. Hon visar de nya ringarna hon köpt och frågar om de kommer från samma ställe. ”Jeg købt dem igår, så I billedet på Instagram?” Min sambo svarar att han inte sett den, han ursäktar sig och förklarar att han är så dålig på att använda sociala medier som Facebook och Instagram. Kamilla skrattar lite och säger att det får han arbeta på!

I den ovanstående situationen ser vi hur det finns en förväntan, en norm att vänner ska hålla sig uppdaterade med varandra angående sina dagliga göromål, även om man inte träffas ansikte-mot-ansikte så ofta. Kamilla visar hur hon har följt med i vår flyttprocess och förväntar sig därför att vi också har sett hennes inköp av ringarna. Att min sambo inte har följt med och känner ett behov av att ursäkta sig för sina bristande tekniska kunskaper, bekräftar den sociala norm som säger att han borde veta vilka ringar det var tal om.

Detta är intressant i förhållande med tanke på Millers teorier om att Facebook möjliggör för personer att hålla sig uppdaterade med sina vänners stora och små dagliga göromål. (Miller 2011, s.165-66). Men samtalet visar att det inte bara är en möjlighet, utan snarare har blivit en norm som ska följas för att de sociala relationerna inom gruppen ska kunna upprätthållas.

I det öppna köket finns en bar där Kike som är bartender och Mateos pappa, dukar upp med en buffé av punsch, tequila, mescal och olika typer av rom. Vid sidan av baren står ett bord fyllt med danska födelsedagsbullar med sylt, choklad, och ört smör. Här står kaffe och saft, och de klassiska danska "lagkagerne" Sanne, Mateos mamma, hälsar alla välkomna och berättar vad de bjuder på och Kike berättar vad de olika ingredienserna i punchen är. Det slår mig att gästerna sitter med sina mobiltelefoner i högsta hugg och dokumenterar välkomstalet. Inte lång tid efter poppar de första bilderna upp på Instagram, och snart börjar snacket mellan Instagramanvändarna om bilderna.

En av gästerna, som kallar sig Mrschroll på Instagram, tycker han har svårt att få till en bra bild, han försöker flera gånger ta nya bilder på baren. Några av de andra visar honom nya motiv eller vinklar han kan använda. Till slut väljer han att använda en bild av hans två vänner, pappa Kike och Rasmus som har hjälp till att göra den punsch som de lyfter fram. Under bilden har en av gästerna kommenterat och tackat Sanne och Kike "Tak for en skøn fest og spitze drinks Kike @sannejensen" (se bild 17).

I denna situation ser vi att förhandlingen kring bilden som Mrschroll publicerade rymmer många aspekter av när det gäller mediering av begreppet vänskap. Han har efter många försök och uppställningar av motiv, beslutat sig för att det är bilden på sina två leende kamrater som får lov att gestalta aftonen, istället för "lagkager" och födelsedagsbullar. Här ser vi de glada och upprymda vännerna servera den färgglada drinken. Medieringen av den perfekta familjen som Ehn & Löfgreen (2012) talar om, har bytts ut och bilden förmedlar en mediering av den perfekta lördagen med vännerna.

Det är här vi återfinner det externa mediebrus som berättar för oss hur det goda livet ska porträtteras (Ehn & Löfgreen 2012, s.90). En god festlig lördag spenderas i glada vänners sällskap. Jag hävdar att det också en mediering av vänskap i kommentarfältet, där en av Mrschrolls följare har valt att kommentera hans bild. För en person som inte var där och inte känner de involverade blir tolkningen av kommentaren att personen var där när bilden togs och har någon form av relation till de två på bilden och till skaparen av bakom bilden. Texten

är en hälsning till de som deltog i festligheten, men istället för att direkt framföra hälsningen till de involverade publiceras den här i ett öppet forum. Alla som ser bilden får en förförståelse av att de som är porträtterade och personen som kommenterat på bilden, har en relation till varandra. Det är alltså inte längre endast frågan om Mrschrolls subjektiva upplevelser av motivet utan det används även som ett kommunikationsverktyg för att vårda sociala relationer.

Senare befinner vi oss utanför lokalen, jag sätter mig på en av trapporna bredvid Mrschroll som tidigare hade svårt att fånga en bra bild av baren. Jag frågar honom om han sett den bild jag fick av den. Direkt går han in på Instagram och ”gillar” bilden, varefter han nu som ett skämt börjar ”gilla” alla mina bilder. När han är klar säger han ”Nu er vi rigtige venner, IG-BFF” (Instagram best friends forever).

I denna tredje situation ser vi hur språket omkring Instagram, och handlingarna att ”gilla” de publicerade bilderna, signalerar både för mina följare samt Mrschrolls följare att han nu är uppdaterad och engagerad i mitt liv, vi är nu vänner på riktigt. Det är inte bara den publicerade bilden som blir en form av mediering av relationen. Relationen medieras också genom de kommunikativa gesterna, att aktivt visa att man följer varandra genom att gilla och kommentera bilden. För att vara vänner blir det en norm att man aktivt följer med i vad vännerna publicerar. Vidare framstår det i det närmaste som om Mrschrolls handling indikerar att ju fler bilder man har ”gillat” hos en person desto närmare står man varandra.

5. Slutdiskussion

I uppsatsen har jag arbetat med att skapa förståelse för vad det är som gör det sociala mediet Instagram viktigt för informanterna och hur det visuella språket påverkar deras identitetsuppfattning och interaktioner i sociala sammanhang.

Instagram är ett socialt medium med mångfasetterade syften för att kommunicera med det visuella språket. Utifrån mitt empiriska omfång kan inte mina analyser ses som generella beskrivning. Ytterligare forskning av kommunikationen med visuellt språk, är nödvändig för att skapa en mer nyanserad bild av den sociala interaktionens påverkan.

I Goffmans teori och min empirin finner jag belägg för, att bilderna som publiceras på Instagram är olika former av front-stage, eftersom att de är medvetet valda, redigerade och anpassade för att visas upp för en betraktande publik. Jag finner också att informanternas kommunikation riktar sig till olika sociala cirklar, men till skillnad från andra medier kan man på Instagram inte rikta kommunikationen specifikt till en av dessa cirklar. På Instagram sitter således olika former av publiker och ser samma teaterstycke spelas upp för dem. För en del framstår teaterstycket som en glimt in i logen eller vad Goffman kallar back-stage. Med utgångspunkt i empirin menar jag dock att det inte är fråga om en back-stage bild som informanterna visar upp utan olika typer av front-stage uttryck. De olika sätten på vilka man som åskådare kan betrakta och tolka en bild, får mig att dra slutsatsen att det är relationen åskådarna har till personen bakom profilen som avgör hur bilden uppfattas.

Att avge ett oavsiktligt budskap med bilden, kan ske då det inte finns ett samspel mellan åskådare och avsändare där uttryck kan avläsas utifrån en gemensamt skapad tolkningsram. Om man som åskådare således inte är invigd i den kontext bilden har skapats i, försvårar det processen med att avläsa det symboliska budskapet.

Nikolajs kommunikation riktar sig primärt till sociala relationer i offline-livet. Dessa har en viss förförståelse av vad det innebär att ha cancer. När Nikolaj publicerar starka bilder av hans situation, väcker det förargade reaktioner. Responsen medföra att han blir mer selektiv när det gäller vilka bilder han väljer att publicera. Bilden av Nikolaj som den glada och starka mannen förstärks genom de selektivt valda bilderna. Samtidigt tydliggörs det i empirin hur responsen från åskådare, som inte tillhör närliggande sociala cirklar från offline-livet, kan trigga informanter som Bsg109 att publicera fler bilder.

Som nämnt i inledningen anser informanterna själva att Instagram är en fram för reklampelare där man framhäver sig själv. Jag menar dock inte att det är en fullt ut medvetenprocess som ligger bakom skapandet av den presenterade identiteten. Snarare sker det i växelverkan mellan avsändaren och åskådaren, som påverkar valen kring de bilder man publicerar. Genom fotoalbumet växer en bild fram av personen bakom kameran. Identiteten som visas fram i bilderna bekräftas av de kommunikativa gesterna. Detta medför att åskådarnas uppfattning av avsändarens online-roll införlivas i informantens presentation av sig själva i offline-situationer.

Jag finner således inte att informanterna "blir" de presenterade personerna. Som jag har visat är bildpresentationer baserad på upplevelser ur offline-livet. Identiteten som bekräftas online, är således skapad ur redan existerande rollpresentationer. Men grundat i de skilda publikerna som bekräftar den front-stage man uppvisar, får den sociala interaktion på Instagram betydelse för hur informanterna hanterar sina individuella situationer offline.

I observationerna finner jag att mediet i sig självt verkar som ett konkret redskap för att etablera och vårda relationer i interaktionen som sker utanför den virtuella kommunikationen. Med medieringen av relationerna uppstår också en norm som innebär att man bör hålla sig uppdaterad beträffande vänners publicering på Instagram. Bilderna och de kommunikativa gesterna, t.ex. att "gilla" en följares bilder, kan också visa på normer för hur vänskapsrelationer bör framställas, och vilka som ingår i relationens gemenskap.

Som jag har visat genom empirin är både bildernas motiv och hanteringen av dem påverkade av normer. Min studie har bara skrapat på ytan för de frågor antropologin ställs inför, när gränserna för social interaktion förflyttas och expanderas. Något jag funnit intressant men inte kunnat fördjupa min vidare i, är vilka normer som avgör om och när en social relation blir betydelsefull? Hur bedöms kvalitén i relationer via de sociala mediernas kanaler kontra traditionella gemenskaper? Och vad innebär det för hur vi uppfattar begreppet *vänskap*?

Källförteckning

Boellstroff Tom, (2008), *Coming of age in second life : an anthropologist explores the virtually human*, Princeton University Press

Boyd Danah (2007), Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life, *MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media Volume* (red. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, pp. 119-142.

Clarke, Simon (2008), Culture and Identity. I Bennett, T. & Frow, J. (red) *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*.. SAGE Publications. ss. 510-529

Ehn Billy & Löfgren Orvar, (2012), *Kulturanalytiska verktyg*, Malmö. Gleerups utbildning

Goffman Erving, (1990), *The presentation of self in everyday life*, London. Penguin Press

González, Phil (2012), How to use Hash Tags on Instagram, *Instagrammers [blog]*, 27 November. <http://instagramers.com/destacados/how-to-use-hash-tags-on-instagram/>

Jacobsen B, Juul S, Laursen E & Rasborg K,(2008), *Sociologi og modernitet*, København. Columbus

Jeffery O, Miriam, (2012), I huvudet på Instagram-miljardären, *Silicon Valley*, [blog] 19 oktober. <http://blog.svd.se/siliconvalley/2012/10/19/i-huvudet-pa-instagram-miljardaren/> [2014-01-07]

Miller Daniel, (2011, *Tales from Facebook*), Cambridge. Polity press

Miller, Vincet (2008), New Media, Networking and Phatic Culture, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4) ss. 387-400. Sage Publication

Neher, Krista (2012), Trend Alert: The Next Big Thing in Social Media is Visual, *Clickz – Marketing news & Expert advice*, 13 september. <http://www.clickz.com/clickz/column/2205098/trend-alert-the-next-big-think-in-social-media-is-visual> [2012-04-26]

Petersen Anja, (2007), *På visit i verkligheten – Fotografi och kön i slutet av 1800-talet*, Stockholm/Stehag. Brutus Österlings bokförlag symposion

Sonaksha, (2012), 15 types of Instagram-mers, which one are you?, *The Sonshu* [blog], 19 oktober. <http://www.thesonshu.com/2012/10/15-types-of-instagram-mers-which-one.html>
[2013-08-19]

Schlenker, Barry R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey: Brooks/Cole.

Sørensen Scott, Anne, (2012), Facebook – selvfremsstilling, small talk og social regulering, *MedieKultur, Journal of media and communication research* (52), ss. 132-152

Appendix

Bild. 1



Bild. 2



Bild.3



Bild.4



Bild. 5



Bild. 6



Bild. 7

bsg109 FOTO



♥ 42 som gillar
● bsg109 #doodle #acryl #man #wings #flower and a #heart

Home, Search, Instagram, Activity, Messages, Profile

Bild. 8

bsg109 FOTO



♥ 41 som gillar
● bsg109 #bsgdoodle #doodle #ink #black #paper

Home, Search, Instagram, Activity, Messages, Profile

Bild. 9



Bild.10



Bild. 11



Bild. 12



Bild. 13



(Instagrams uppdaterade layout 7/1-14)

Bild. 14



Bild. 15



(Instagrams uppdaterade layout 7/1-14)

Bild. 17



(Instagrams uppdaterade layout 7/1-14)