



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen
FEKN90, Företagsekonomi
Examensarbete på Civilekonomprogrammet
VT 2015

Sociala medier: Frihet eller fängelse?

Instagram-användares inställning till sociala medier och dess inverkan på dem

Författare

William Grafström

Simon Kerrén

Handledare

Jon Bertilsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel	Sociala medier: Frihet eller fängelse? – Instagram-användares inställning till sociala medier och dess inverkan på dem
Seminariedatum	2015-05-27
Ämne/kurs	FEKN90, Examensarbete på civilekonomprogrammet, 30 HP
Författare	William Grafström, Simon Kerrén
Handledare	Jon Bertilsson
Nyckelord	Instagram, sociala medier, destruktiva sidor, imagestrategier, låtsasliv.
Syfte	Syftet med uppsatsen är att undersöka och förstå hur svenska unga vuxna på Instagram förhåller sig till och påverkas av att vara närvarande på sociala medier. Varför det idag verkar vara en självklarhet att finnas representerad online och att bygga upp en fördelaktig bild av sig själv på sociala medier.
Metod	Vi har till denna undersökning använt oss av en kvalitativ ansats med ett antal djupgående intervjuer som legat till grund för vår analys och det resultat vi har fått fram. Vi har även använt oss av en abduktiv ansats där vi har dragit slutsatser utifrån vår primärdata, samt utgått från sekundärdata i form av befintliga teorier.
Teoretiskt perspektiv	Uppsatsen bygger till stor del på teorier av Foucault (governmentality), Boorstin (pseudohändelser), Baudrillard (hyperrealitet), Goffman (intrycksmanipulation), Kapferer (image och identitet) samt Maslow (behovspyramid). Dessa teorier har legat till grund för analysen och för de slutsatser som har dragits.
Empiri och analys	Vår empiri har baserats på den information som har samlats in under de intervjuer som vi har utfört, och den har sedan analyserats utifrån vårt teoretiska ramverk.
Slutsats	Det verkar som att det i många fall är en låtsasverklighet som visas upp av användare på Instagram. Vi har även observerat potentiellt skadliga följder för de som är aktiva på sociala medier.

Abstract

Title	Social media: Freedom or prison? – Instagram users' attitudes toward social media and its impact on them
Seminar date	2015-05-27
Course	FEKN90, Master's thesis, 30 ECTS
Authors	William Grafström, Simon Kerrén
Advisor	Jon Bertilsson
Key words	Instagram, social media, destructive sides, image strategies, pretend life.
Purpose	The purpose of this paper is to get an understanding of how Swedish young adults on Instagram relate to and are affected by their presence on social media. Why the consensus today seems to be that a presence on social media is a must and that one needs to build a favorable view of oneself on social media.
Methodology	In this paper we have used a qualitative approach with a number of in-depth interviews which formed the basis for our analysis and the results we have come up with. We also used abductive reasoning where we drew our conclusions based on our primary data, and also from secondary data in the form of already existing theories.
Theoretical perspectives	The paper is largely based upon theories by Foucault (governmentality), Boorstin (pseudo-events), Baudrillard (hyperreality), Goffman (impression management), Kapferer (image and identity) and Maslow (hierarchy of needs). These theories formed the basis for the analysis and the conclusions made.
Empirical foundation	Our empirical work has been based on the information gathered during the interviews that we conducted, and it has later been analyzed based upon our theoretical framework.
Conclusion	In many cases, it seems to be a pretend reality that users on Instagram present. We have also observed potentially harmful consequences for people being active on social media.

Förord

Det här examensarbetet är skrivet vid den företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet under vårterminen 2015.

Vi vill tacka vår handledare, Jon Bertilsson, för all hjälp och det oersättliga stöd som vi har fått av honom under hela denna process, från ämnesidé och problemformulering till en inlämnad uppsats. Vi skulle även vilja passa på att tacka våra intervjupersoner för att de har ställt upp och gått med på att låta oss intervjua dem och därmed låtit oss låna värdefull tid från deras vardag. Utan er hjälp hade inte detta examensarbete varit möjligt att göra.

Lund, den 17 maj 2015

William Grafström

Simon Kerrén

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problematisering.....	2
1.3. Tidigare forskning	4
1.3.1 Kritik av tidigare forskning.....	6
1.3.2 Positionering till studien	8
1.4 Forskningsfrågor.....	8
1.5 Syfte.....	8
1.6 Avgränsningar	9
1.7 Disposition.....	9
2. Metod	11
2.1 Vetenskaplig ansats	11
2.2 Analysmetod.....	13
2.3 Kriterier vid bedömning av kvalitativa studier.....	14
2.4 Kritik av kvalitativ forskning	16
2.5 Avgränsning och val av intervjupersoner.....	17
2.6 Primärdata.....	19
2.7 Sekundärdata	19
2.8 Utformning av intervjuer	20
2.8.1 Förberedelser inför intervjuer	21
2.8.2 Provintervju	22
2.8.3 Utförande av intervjuer	23
3. Teori	25
3.1 Det teoretiska ramverket.....	25
3.2 Governmentality	25
3.3 Pseudohändelser	27
3.4 Hyperrealitet	30
3.5 Intrycksmanipulation.....	31
3.6 Image och identitet	32
3.7 Maslows behovspyramid	33
3.8 Sammanfattning av valda teorier.....	34
4. Empiri och analys.....	37
4.1 Inledning till empiri och analys.....	37
4.2 Instagram-användarnas imagestrategier	37
4.3 Instagramoholics.....	42
4.4 Instagram-användarnas låtsasliv.....	50
5. Slutsats	57
5.1 Förslag till framtida forskning.....	61
6. Referenslista	62
7. Bilagor	67
7.1 Intervjumanus	67
7.2 Artikel i Dagens Nyheter.....	70

1. Inledning

I detta inledande kapitel presenterar vi en bakgrund över det ämne som uppsatsen är avsedd att behandla, varför just detta ämne är av intresse att undersöka och vad som tidigare finns skrivet inom området. Våra forskningsfrågor och ett specifikt syfte presenteras, vilka kommer finnas med som en röd tråd genom hela resten av uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Den här studien är gjord för att bidra med ett mer kritiskt perspektiv applicerat på fenomenet sociala medier, och mer specifikt på fotodelningsapplikationen Instagram, bland unga vuxna svenskar. Bland annat diskuteras de strategier personer som är aktiva på Instagram använder sig av, vilken roll sociala medier spelar i dagens samhälle, samt vilka konsekvenser det får att ”alla” måste vara närvarande på sociala medier idag. Det kritiska perspektivet uppenbarar sig genom att vi har lagt vikt i undersökningen vid att försöka tyda och synliggöra de destruktiva sidorna som ett liv starkt influerat av sociala medier kan ge upphov till.

Att vara aktiv på sociala medier, till exempel för att kunna skicka meddelanden till vänner eller för att följa och se vad kompisar och kändisar uppehåller sig med för tillfället, är aktiviteter som har blivit en allt större del av många människors liv under de senaste åren. Idag använder över sju av tio personer i Sverige sociala medier, och nästan hälften av befolkningen använder någon form av sociala medier dagligen (Nilsson, 2014). I dagsläget finns det en mängd olika sociala medie-plattformar som man kan välja att etablera sig på (Smith, 2015). Ett exempel är Instagram, vilken lanserades i oktober år 2010 och främst fungerar som en mobilapplikation där man kan ladda upp bilder och titta på andras bilder (Instagram, 2015a). En anledning till att just Instagram är intressant att studera, och en stor anledning till att vi har valt att lägga fokus på denna mobilapplikation, är att den under det senaste året nästan har fördubblat sitt användarantal i Sverige. Användarantalet bland befolkningen ligger numera på 28 % (Nilsson, 2014). När man studerar hela världen så har Instagram idag över 300 miljoner användare (Instagram, 2015b), där ”klientelet” består av allt från varumärken, kändisar, nyhetskanaler och musiker till helt vanliga människor som vill dela med sig av sin vardag. Dessa delar tillsammans mer än 60 miljoner bilder dagligen via applikationen (ibid.).

Sociala medier är en benämning för den teknologin, de plattformar och de tjänster som gör det möjligt för en individ eller grupp av individer att kommunicera med en eller flera motparter (Encyclopædia Britannica, 2014). År 1969, samma år som det första meddelandet skickades mellan två datorer, skapades Compuserve, ett företag som man kan säga har lagt grunden till utvecklingen av sociala medier online (Compuserve, n.d.). Det dröjde dock nästan 30 år efter det att Compuserve introducerades på marknaden till det vi idag kallar för den första moderna sociala medie-plattformen lanserades, nämligen Six Degrees (Chapman, 2009). Six Degrees togs i bruk år 1997 och var i många aspekter väldigt lik dagens motsvarigheter, detta då man via hemsidan tilläts skapa en användarprofil och sedan kunde bli ”vän” med andra personer som också hade skapat en profil på samma plattform (ibid.).

Sedan hemsidor för sociala medier introducerades för allmänheten i den form som vi idag är vana vid på Internet, har de växt och blivit några av de mest besökta domänerna över hela världen (Alexa, 2015). Facebook, Twitter, Instagram, Youtube och LinkedIn är bara några exempel på sociala nätverk där antalet användare är enormt, varav enbart Facebook har 1,35 miljarder användare, nästan lika många människor som det finns invånare i Kina (Jenselius, 2014).

1.2 Problematisering

I takt med att sociala medier har blivit alltmer populärt har både företag och privatpersoner upptäckt de fördelar som detta nya medium kan erbjuda. Samtidigt har på senare tid även de mer negativa sidorna av sociala medier uppmärksammas i traditionell media (Ehrlin, 2014; Petersen, 2012). Till exempel rapporteras det om att personer ibland kan må dåligt om de inte har möjlighet att logga in på sociala medier (Littorin, 2012), och att man blir stressad av att se de aktiva liv som andra personer verkar leva (Arenhäll, 2014).

För vanliga företag, både stora och små, har det blivit allt viktigare att finnas tillgängliga på sociala medier, och enligt en undersökning menar 92 % av de tillfrågade marknadsförarna att sociala medier är viktigt för deras verksamhet och affärer (Stelzner, 2014). Som en reaktion på detta har det även bedrivits forskning med målet att undersöka företags och företagsledares aktiviteter på sociala medier och vad för inverkan detta har (Kwon & Sung, 2011; Karaduman, 2014). De sociala medie-plattformarna har även blivit viktiga i sig, i den

meningen att de ofta blir värderade till och uppköpta för stora summor pengar. Exempelvis köpte Facebook upp just Instagram under år 2012 för ungefär en miljard dollar (Primack, 2012), för att senare, under 2014, även förvärva chattapplikationen Whatsapp för 22 miljarder dollar (Frier, 2014).

Även för privatpersoner har sociala medier öppnat upp en ny dörr för att visa upp sig och marknadsföra sig själv på. Personligt varumärke som koncept, och hur man bygger det och marknadsför sig själv, började bli populärt från slutet av 1990-talet (Shepherd, 2005). Idag kan man finna både tidningsartiklar samt professionella och mindre professionella bloggar med tips på hur man bygger och vårdar sitt personliga varumärke på Internet och i sociala medier (Travis, 2014; Honigman, 2014). Det finns även mer vetenskaplig teori på området i form av modeller och teorier som beskriver hur man går till väga för att lyckas med ett personligt varumärkesbyggande (Montoya, 2002; Rampersad, 2008). Undersökningar har även visat att människor ofta använder sig av personligt varumärkesbyggande online, men att det är svårt att veta hur man skall göra det på bästa sätt, och de ansträngningar man gör är ofta otillräckliga eller felriktade (Labrecque, Markos & Milne, 2011).

Men även fast det finns fördelar med sociala medier som har öppnat nya vägar för många människor, så finns det som sagt även en baksida. Användningen av sociala medier är idag oerhört utbredd (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014) trots att de moderna plattformarna bara har funnits sedan runt millennieskiftet (Digital Trends, 2014). Sociala medier har under det senaste decenniet vuxit starkt (Morrison, 2014), och idag finns det otaliga platser där interaktion över Internet är möjlig. Idag kan vi se fler och fler studier som undersöker de potentiellt destruktiva sidorna av sociala medier (DeHue, Bolman & Völlink, 2008; Bauman & Bellmore, 2015) En specifik studie behandlar hur sociala medier påverkar barn, tonåringar samt familjer, och lyfter fram dess potentiellt skadliga effekter (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). Författarna talar om begrepp som för många kan vara okända, som till exempel "Facebook depression" och internetmobbing, men som får en allt större inverkan på människor i takt med att sociala medier växer i antal och i storlek.

Trots att forskningen kring ämnet blir allt vanligare, känner vi att fenomenet kring sociala medier fortfarande är relativt nytt, och vi befinner oss fortfarande i ett tidigt skede i utvecklingen. Därför är det ett område som kräver ytterligare undersökning för att vi bättre skall kunna förstå hur vi bör handskas med sociala medier som verktyg. Speciellt unga

vuxna är intressanta att studera, då dessa tillhör den grupp som är mest aktiva på sociala medier när det gäller att uppdatera sin profil och att skicka vidare information till andra personer (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014). Till följd av informationen ovan söker vi i denna undersökning göra en studie för att bidra med ökad förståelse om de potentiella konsekvenser som kan komma av ett aktivt liv på sociala medier, inriktat på unga vuxna svenskar.

1.3 Tidigare forskning

Labrecque et al. (2011) utförde en undersökning där man kom fram till att människor ofta använder sig av personligt varumärkesbyggande online, men att de ansträngningar man generellt gör är otillräckliga eller felriktade. Samtidigt belyser författarna att de studenter man kartlade var av uppfattningen att det var svårt att veta hur man skulle attackera sitt personliga varumärkesbyggande online. Personerna i undersökningen menade även att det var svårt att hålla isär de olika personligheter som man kan ha på sociala medier, beroende på vem man interagerar med.

I en studie undersökte Chen (2013) personligt varumärkesbyggande online, och då specifikt hur personer gör detta på Youtube. Han upptäckte att personer, genom de videor som de laddar upp på Youtube, både implicit och explicit bygger ett varumärke. Svaren i undersökningen pekade även mot att personligt varumärkesbyggande kan ses lite som en konst - det kräver skicklighet. Det svåra, menar Chen, ligger i att bygga en personlig varumärkespersonlighet för att förmedla det intryck man vill att folk ska få av en.

Wilcox och Stephen (2013) undersökte vad sociala medier har för inverkan på personers beteende. De kom genom fem experiment fram till att det fanns en koppling mellan individers aktivitet på sociala medier och deras självkänsla. En person som spenderade sin tid på till exempel Facebook med att interagera med nära vänner, fick som ett resultat av detta en högre självkänsla, men också en minskad självkontroll. Detta gjorde att de som spenderade sin tid på sociala medier, med fokus på nära vänner eller personer som de hade starka band till, fick höjd självkänsla temporärt. Dessa visade dock på en sämre självkontroll efter att de hade varit aktiva på sociala medier, vilket gjorde att författarna kunde skönja ett samband mellan dessa personer och högre kreditkulder samt högre BMI (body mass index).

Zhu och Huberman (2014) har utfört en studie som innefattar 600 deltagare för att se hur vi tar beslut beroende på omgivningens åsikter. Studien utfördes genom att deltagaren blev presenterad två olika bilder, exempelvis mellan två olika soffmodeller. Respondenten fick sedan välja vilken han eller hon föredrog. Efter en kortare eller längre period bads den medverkande göra samma val igen, mellan exakt samma bilder. Skillnaden nu var dock att det tillsammans med bilderna även visades hur andra personer hade valt, mycket likt systemet Facebook använder med ”gilla-markeringar”. Studien visade på att vi tenderar att följa strömmen. Denna trend var tydligast då skillnaden i ”gilla-markeringar” skilde sig marginellt mellan alternativen. Motsatsen gällde när det icke-valda alternativet vid andra visningen hade över 20 gånger fler ”gilla-markeringar”, då höll oftast individen fast vid det först valda alternativet.

Krasnova, Wenninger, Widjaja och Buxmann (2013) utförde en studie vid två tyska universitet där man studerade de negativa konsekvenser som ett offentligt liv på sociala medier kan medföra. Författarna hävdar i artikeln att den är den första i sitt slag, vilket även styrker vår föraning att detta är ett område som hittills gått relativt utforskat på akademisk nivå. Studien gjordes på 600 Facebook-användare för att se hur aktiv tid på den sociala plattformen påverkade hur användaren såg på sig själv. Resultatet var att en av tre tillfrågade uppgav att de mådde sämre efter att de besökt hemsidan, speciellt om de hade tittat på andras semesterbilder. Personer som inte själva var aktiva på plattformen, genom att ladda upp egna bilder och uppdatera sin status, var överrepresenterade bland de som påverkades negativt av besöket. Det framkom även i studien att det fanns två primära anledningarna till varför en av tre mådde sämre efter att ha spenderat tid på Facebook. Den första var att de antingen jämförde sig, på ett socialt plan, med sina kamrater. Den andra var att de kände att de inte fick samma uppmärksamhet på plattformen i form av ”gilla-markeringar”, kommentarer och generell aktivitet kring deras profiler som kamraterna fick. Studien påvisar ett samband mellan personers närvaro på sociala nätverk och uppkomsten av ”stötande känslor”, till exempel avundsjuka riktad mot andra användare. Denna avundsjuka leder till att, främst passiva användare, försämrar sin förmåga att utvärdera sin ”life satisfaction”, vilket är ett mått på välmående, alltså hur man värderar sitt liv och sin framtid.

1.3.1 Kritik av tidigare forskning

Labrecque et al. (2011) använder sig av en blandad metod i sin undersökning av hur personer bygger ett personligt varumärke online. Både en kvalitativ, i form av djupintervjuer, och en kvantitativ ansats används i studien. Det man kom fram till var framför allt att människor utförde personligt varumärkesbyggande i en online-miljö, och att detta var en oundviklig del av att vara närvarande i en sådan miljö. Dessutom fann personerna i undersökningen det svårt att veta hur man på ett bra sätt bygger sitt personliga varumärke online. Därtill var ett problem att veta hur man håller isär den sociala personligheten man har inför exempelvis vänner, från den mer professionella personlighet som man behöver utveckla inför potentiella arbetsgivare. Denna studie saknar ett mer kritiskt perspektiv till de grundläggande mekanismer som har skapat denna nödvändighet av att ha ett personligt varumärke på sociala medier. Man kommer fram till att personer tycker att det är svårt att veta hur man på bästa sätt ska göra och bete sig online, men författarna lägger ingen stor vikt vid att undersöka var denna känsla av ett måste att vara online kommer ifrån. Tyngdpunkten i studien ligger mer på att utröna tankar kring hur personer betar sig online, och även de svårigheter de känner de har för att förbättra närvaron där. Detta snarare än att undersöka varför de känner att de måste vara närvarande, och de idéer som ligger bakom synen på ett personligt varumärkesbyggande i en online-miljö.

I studien av Chen (2013) användes en kvalitativ ansats i undersökningen, och informationen samlades in i form av djupintervjuer. I studien var samtliga undersökningsspersoner hemmahörande i Taiwan, vilket försvårar applicerbarheten på befolkning exempelvis från Sverige. Studien var även uppbyggd kring Youtube, vilket är en plattform som används för att ladda upp och titta på videor, och inte fotografier eller stillbilder som på Instagram. Undersökningens resultat var att det ansågs vara svårt att bygga och förmedla den varumärkespersonligheten som man vill skall nå ut till tittarna. Studien går inte närmare in på konsekvenserna av dessa problem för användarna personligen, och saknar därmed ett mer kritiskt synsätt på hur användandet av Youtube, och pressen på att bygga en image, påverkar en som person på ett djupare plan.

Artikeln av Wilcox och Stephen (2013) bygger på en forskningsmetod som till största delen kan klassificeras som kvantitativ, där de tillfrågade till exempel fick svara på frågor om deras internetanvändande och deras aktivitet på sociala medier. Detta kvantitativa

förhållningssätt känner vi inte kan förklara de underliggande orsakerna till ett beteende på samma sätt som en kvalitativ studie har möjligheten att göra. Många av de frågor som respondenterna svarade på bestod av svarsalternativ där de fick gradera på en skala vilket alternativ som bäst stämde in. Detta begränsar de svar man kan få av respondenterna, och man låter inte dem förklara mer djupgående sin inställning till fenomenet. Studien undersökte även, genom att studera Facebook-användare, hur aktiviteten på sociala medier påverkade individerna. Då man på Facebook måste godkänna samtliga nya ”vänner” som vill kunna se vad man gör, tror vi att man generellt har ett starkare band till de man har kontakt med på denna plattform. Facebook låter användarna göra allt från att ladda upp bilder till att skriva uppdateringar, och är därmed inte lika strikt bildbaserat som vissa andra sociala medier. Instagram exempelvis bygger på de bilder som användarna laddar upp, och kan därför på ett mer direkt sätt hjälpa till att bygga ett personligt varumärke.

Undersökningen av Zhu och Huberman (2014) behandlar individers förmåga att fatta egna beslut utan påverkan från ens omgivning. Studien är kvantitativ och författarna har samlat data från människor bosatta runt om i världen, varav större delen är från Indien (57 %) och USA (25 %). Eftersom respondenterna är hemmahörande i olika länder, med olika seder och bruk, finns risken att i en undersökning av detta slag få skillnader i svar som till stor del beror på kulturella skillnader. Alltså blir det svårt att applicera undersökningen på en svensk kontext bland svenska unga vuxna. Ytterligare, eftersom datan är insamlad via enkäter, kan det vara svårt att se hur individerna resonerade inför de olika val de ställdes inför, och att få en förklaring till de underliggande faktorer som påverkade beslutsfattandet.

Likaså utfördes undersökningen av Krasnova et al. (2013) med hjälp av en kvantitativ ansats. Det är därför svårt att få en djupare förklaring till vad som ligger bakom dessa negativa aspekter. Vi känner att undersökning behandlar intressant data och ger ett resultat som tyder på att de finns potentiellt mörka konsekvenser som kan uppstå till följd av aktivitet på sociala medier. Vi ser dock även att det finns ett behov att undersöka den underliggande anledningen till vad som orsakar detta fenomen med en mer djupgående studie i form av en kvalitativ forskningsmetod.

1.3.2 Positionering till studien

Som vi visade ovan saknar mycket av tidigare forskning på området ett mer granskande förhållningssätt till sociala medier, och exempelvis frågor om varför personer känner att de bör vara närvarande där. Sociala medier tycks ha blivit en viktig del av det dagliga livet, speciellt för unga vuxna, och över 70 % av Sveriges befolkning uppger att de någon gång besöker sociala medier (Nilsson, 2014). Därför vill vi med detta arbete, till skillnad från mycket av tidigare forskning, undersöka sociala medier utifrån ett mer kritiskt granskade perspektiv, där de potentiellt destruktiva sidorna av sociala medier förs fram. Vi vill försöka få en djupare förståelse för de val som tas av användare på Instagram och varför deras aktivitet där ser ut just som den gör.

Vi kommer även i denna uppsats att basera vår analys och slutsats på information insamlad genom djupare intervjuer, och inte genom den mer kvantitativa formen av frågeformulär i form av enkäter som mycket av tidigare forskning har gjort. Detta ger oss en bättre möjlighet att förstå och besvara de forskningsfrågor vi har, eftersom vi inte bara vill visa på de potentiella konsekvenser som kan komma av att aktivt figurera på sociala medier, utan även försöka få svar på vad som ligger bakom detta. Det som denna uppsats främst kommer att bidra med är en djupare inblick i bland annat de bakomliggande drivkrafterna som uppmuntrar till imagebyggande på sociala medier. Detta dels för att fungera som grund för ytterligare framtida forskning, dels för att väcka en diskussion kring ämnet.

1.4 Forskningsfrågor

Vad för typer av strategier tillämpar Instagram-användare när de försöker nå ut till sina följare och sprida sitt personliga varumärke? Vilka konsekvenser kan en närvaro på Instagram och sociala medier få för dess användare?

1.5 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka och förstå hur svenska unga vuxna på Instagram förhåller sig till och påverkas av att vara närvarande på sociala medier. Varför det idag

verkar vara en självklarhet att finnas representerad online och att bygga upp en fördelaktig bild av sig själv på sociala medier.

1.6 Avgränsningar

Denna uppsats har som sagt till syfte att undersöka hur unga vuxna svenskar förhåller sig till och påverkas av en närvaro på sociala medier. Vi kommer att använda oss av ett mer kritiskt perspektiv gällande sociala medier, på bland annat de strategier som utnyttjas, samt de konsekvenser som kan uppstå genom användandet av sådana plattformar. Mer specifikt är uppsatsen avgränsad till att behandla användare på Instagram som har en öppen profil och där en del av deras följare består av personer som de inte känner personligen. Vi har fokuserat på användare som har över 1 000 följare. Detta för att vi känner att personer med relativt många följare potentiellt skulle kunna känna en större press att leverera det innehåll som deras följare vill ha, i ett försök att inte förlora de följare man har ackumulerat.

Avgränsningen till att enbart behandla Instagram, och inte någon annan av de andra stora sociala medie-plattformarna, är eftersom Instagram till största delen är bildbaserat. Därmed kommunicerar användarna med sina följare primärt via bilder istället för text, vilket vi tror underlättar det personliga varumärkesbyggandet för användarna. De användare vi har undersökt är svenska unga vuxna. Denna grupp människor, unga vuxna svenskar, är en grupp som till stor del befinner sig på sociala medier (Nilsson, 2014), och personer mellan 16 och 25 år är mest aktiva när det kommer till, bland annat, att göra uppdateringar på sociala medier (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014), vilket Instagram är en plattform för.

1.7 Disposition

Denna uppsats består av fyra större block, *Inledning*, *Metod*, *Teori* samt *Analys och Slutsats*.

Inledning

Under inledningen presenteras bakgrunden till uppsatsens innehåll, samt en motivering till varför detta behöver undersökas. Syftet presenteras även kort för att snabbt ge läsaren en bild av vad som kommer att behandlas i uppsatsen.

Metod

Vi går under detta kapitel igenom metod och en grundläggande beskrivning av det tillvägagångssätt som har använts vid utförandet av denna undersökning.

Teori

Under detta avsnitt presenteras de teorier som ligger till grund för den analys som presenteras senare i uppsatsen. Vi ger läsaren en kort förklaring samt förståelse för de teorier som har legat till grund dels för datainsamlingen, dels för att ge den analys som har gjorts trovärdighet.

Analys och Slutsats

Vid det sista blocket kommer analys av den empiri som har samlats in från de djupintervjuer som har utförts att presenteras. Vi kommer även att lägga fram de slutsatser vi har dragit med vår undersökning som grund, samt visa på vad vi har bidragit med inom det aktuella fältet. Slutligen kommer vi även ge förslag på vidare forskning där vi behandlar ämnen som vi ser att det finns grund för att undersöka vidare.

2. Metod

Under detta kapitel kommer vi att resonera kring vårt val av vetenskaplig ansats. Valet av informationsinsamlingsmetod och en grundläggande beskrivning av hur denna har utförts kommer även att presenteras. En vidare förklaring till hur vi har resonerat kring vår avgränsning samt vårt val av intervjuobjekt kommer att läggas fram. En kritisk diskussion kring dessa val kommer även att föras.

2.1 Vetenskaplig ansats

Inom den samhällsvetenskapliga forskningen finns det två huvudsakliga ansatser att välja mellan när man funderar på hur man skall närma sig en fråga (Bryman, 1997, s. 8). Den kvantitativa ansatsen handlar till stor del av att man samlar in numerisk data vilken man analyserar, samtidigt som de slutsatser man drar är influerade av en föreställning att det finns ett starkt objektivistiskt drag i verkligheten (Bryman & Bell, 2013, s. 49; 162). På ett liknande sätt skriver Björklund och Paulsson (2003, s. 63) att informationen och datan man kan utvinna ur en kvantitativ undersökning kan mätas på ett numeriskt vis. Johannessen och Tuft (2003, s. 67) menar att en vanlig metod för att samla in data när man använder sig av den kvantitativa ansatsen är genom olika slags frågeformulär. Under undersökningen har man alltså redan sina frågor färdiga, och de svarsalternativ som respondenten kan välja mellan är även de vanligtvis specificerade. Därför behöver man som undersökare ha formulerat sina frågor på ett tillfredställande sätt innan datainsamlingen börjar (ibid.).

Kvalitativ metod utgår ifrån att man snarare riktar in sig på ord och dess betydelse, och detta ger att denna ansats är inriktad på hur man tolkar informationen man får. Samtidigt ser man verkligheten som en social sådan, som kan tolkas annorlunda av olika personer och som ständigt förändras (Bryman & Bell, 2013, s. 50; 390-391). När det gäller kvalitativa studier nämner Björklund och Paulsson (2003, s. 23) att dessa är speciellt användbara när målet för studien är att skapa ökad förståelse och, mer specifikt, djupare kunskap inom ett ämne. Enligt Johannessen och Tuft (2003, s. 68) är exempel på ofta förekommande tekniker när kvalitativ ansats tillämpas i informationsinsamling intervjuer och observationer. När dessa former används tillämpas ofta inte ett klart och koncist frågeformulär eller intervjumanus som är förberett sedan innan, även om man ofta har några klara områden eller teman som

man vill prata om eller observera (ibid.). Därmed blir den kvalitativa undersökningen ofta mer öppen, och det som nämns i en intervju eller det som man ser i en observation, kan göra att undersökaren kan ändra fokus i en ny riktning (ibid.).

I vår uppsats passar en kvalitativ ansats bra, bland annat till följd av vad Björklund och Paulsson (2003, s. 63) skriver. De skriver att denna ansats är ett bra val när anledningen till undersökningen är att bygga på och skapa en mer djupgående kunskap inom en fråga eller ett problem. Det är också detta vi vill göra när vi undersöker mer underliggande orsaker till hur intervjupersonerna ser på sociala medier. Vi vill gå på djupet och försöka finna de ofta icke-uttalade tankarna och drivkrafter som dessa personer känner ligger till grund för deras närvaro och aktivitet på sociala medier. På ett liknande sätt beskriver Svenning (1996, s. 68) att en kvantitativ metod tenderar att ge svar i stil med "hur många?", medan kvalitativt inriktade studier snarare besvarar frågor i form av "varför?". I vårt fall är det just varför ett visst beteende uppstår som är den stora frågan när vi gör vår studie, och kvalitativ metod lämpar sig därför väldigt bra. Vi försöker inte undersöka hur stor del av en population som beter sig eller agerar på ett visst sätt, utan snarare hur och varför de anammar ett specifikt beteende.

En viktig distinktion mellan den kvantitativa och den kvalitativa metoden vid en vetenskaplig undersökning är de två primära synsätten som finns angående hur man förhåller sig till relationen mellan teori och forskning i undersökningar (Bryman & Bell, 2013, s. 49). De två synsätten kallas för deduktion och induktion. Bryman och Bell (2013, s. 162) skriver att den deduktiva ansatsen hör ihop med kvantitativ metod, och förklaras med att man i forskningen utgår från den teorin som finns på ett visst område, och med hjälp av denna härleder man hypoteser som sedan bevisas eller motbevisas genom en empirisk granskning (ibid., s. 31). Induktion kopplas sedan ihop med den kvalitativa forskningen (ibid., s. 390), där man med en induktiv ansats har en utgångspunkt i empirin för att med det man finner där koppla tillbaka till teorin och dra slutsatser (ibid., s. 32).

Som ett mellanläge mellan deduktion och induktion nämner Björklund och Paulsson (2003, s. 62) att abduktion är ett begrepp som syftar på att man kan röra sig relativt fritt mellan de deduktiva och induktiva synsätten och växla mellan dessa. Alvesson & Skoldberg (2008, s. 56) skriver att abduktionen har lånat beståndsdelar både från induktionen och deduktionen, i

den betydelsen att man använder sig av empirisk information, samtidigt som man tar hänsyn till och använder teori på området.

I den här uppsatsen passar en abduktiv ansats bra, då den tillåter oss att ta beståndsdelar från både den induktiva och den deduktiva metoden och använda i processen. Det gör att vi kan utgå, på samma gång, både från relevanta teorier som kan appliceras på vårt uppsatsområde samt från de observationer vi gör i empirin och koppla detta tillbaka till teorierna och försöka dra slutsatser. Att vi kan utgå från teorier är positivt eftersom det idag finns ett antal teorier och modeller som går att applicera på det område som uppsatsen behandlar, och som vi kan utnyttja när det kommer till vår informationsinsamling. Samtidigt kan den empiri vi samlar in bidra med ny kunskap inom området. Genom abduktionsprocessen bildas därmed den nya kunskapen både genom att redan befintlig kunskap och teori kombineras med de fynd vi gör i empirin.

2.2 Analysmetod

Ett sätt att analysera sitt material på i en undersökning är att tillämpa hermeneutik. Grunden inom hermeneutiken handlar om hur man tolkar betydelsen av exempelvis texter, symboler och handlingar (Wallén, 1996, s. 33). Bryman och Bell (2005, s. 443) skriver att när en forskare läser till exempel en text, är det viktiga, ur hermeneutisk mening, att försöka förstå denna från den specifika kontext och det perspektiv under vilket författaren skapade den. Förutom att förstå den kontext i vilken ett verk skapades, skriver Wallén (1996, s. 34) att även förhållandet som råder när en person tar del av det, till exempel när någon läser en text, är viktigt att beakta. I denna aspekt är det viktigt för oss i denna studie att vara medvetna om i vilken situation och kontext vi har fått fram de svar som intervjupersonerna har försett oss med. Till följd av att vi själva skrev ett intervjumanus, var med under intervjuerna och kunde förklara delar som intervjupersonen inte förstod och ställa följdfrågor om ett svar påkallade det, så var vi en del av den situation som rådde när intervjupersonernas svar uppkom. Detta bör göra att vi inte har fått något större problem när det gäller tolkningen av våra intervjupersoners svar och funderingar kring vårt ämne.

En viktig aspekt av hermeneutiken är hur man skiftar mellan olika tolkningsperspektiv. Detta menar Wallén (1996, s. 33) betyder att man omväxlingsvis har ett smalare perspektiv och ett mer brett, allmänt perspektiv i sin tolkning. På detta sätt kan förståelse av ytterligare

en del av helheten öka förståelsen för en tidigare, mindre del, samtidigt som förståelsen av ytterligare en del kan öka förståelsen för helheten (ibid.). Med andra ord kan man alltså säga att det krävs de olika delarna för att man ska förstå helheten, på samma gång som man behöver helheten för att förstå de olika delarna.

Vid studier som bygger på det hermeneutiska synsättet menar May (2001, s. 26) att forskare, istället för att stå utanför och på avstånd betrakta det som studeras, skall vara inblandade och på ett mer intimt sätt ta del av händelserna. Detta menar han är viktigt eftersom det då blir enklare att skapa förståelse för det sociala livet. I regel med detta har vi i vår undersökning, och mer specifikt i våra intervjuer, varit delaktiga i processen mot ny kunskap och förståelse som har pågått när vi intervjuade våra undersökningsobjekt. Just intervjuer menar May dessutom är vanliga vid forskning som bygger sitt resonemang på den hermeneutiska läran. Under intervjuerna har vi deltagit och ställt följdfrågor vid de tillfällen där vi har känt att intervjupersonerna har behandlat en intressant aspekt som vi initialt inte hade begrundat, och som därmed inte fanns med i det intervjuemanus som vi utgick ifrån.

2.3 Kriterier vid bedömning av kvalitativa studier

Det råder delade meningar kring hur man skall bedöma kvalitativ forskning, då flertalet forskare menar att validitet och reliabilitet (begrepp som används vid kvantitativa studier) är kvantitativa koncept som inte skall appliceras på kvalitativa studier. Några av de forskare som drivit denna diskussion är bland annat Lincoln och Guba, som föreslår att kvalitativa studier skall bedömas och värderas på helt andra kriterier än validitet och reliabilitet (Bryman & Bell, 2011, s. 402). Lincoln och Guba föreslår här istället att man vid en kvalitativ undersökning skall se till kriterierna *trovärdighet* och *äkthet*. Bryman och Bell (2011, s. 402) ger en överblick av hur Lincoln och Guba förklarar dessa termer genom ett antal delkriterier, som har motsvarande kriterier i kvantitativ forskning.

Trovärdighet delas upp i fyra delkriterier, bland annat *tillförlitlighet*, som ersätter den kvantitativa forskningens *interna validitet*, och *överförbarhet* som ett substitut för *extern validitet*. Kriterierna *pålitlighet* och *konfirmering* föreslår Lincoln och Guba bör användas vid kvalitativa studier istället för *reliabilitet* och *objektivitet*. Ett viktigt skäl som drivit denna fråga är att kriterierna validitet och reliabilitet inom kvantitativ forskning förutsätter möjligheten att komma fram till ett definitivt svar och att göra en generalisering som

överensstämmer med verkligheten. Detta stämmer inte enligt Lincoln och Guba, som istället hävdar att det kan finnas mer än en riktig skildring av den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2011, s. 402-403). Nedan går vi igenom hur vi har resonerat kring de föreslagna kriterierna under vår arbetsprocess.

Tillförlitlighet

Enligt Bryman och Bell (2011, s. 403) är det, med flera potentiella sanningar, undersökningens trovärdighet som avgör hur pass accepterade resultaten kommer bli i andra personers ögon. För att skapa tillförlitlighet har vi utförligt beskrivit våra tillvägagångssätt genomgående i uppsatsen, för att visa på att vi har följt de ”regler” och riktlinjer som finns vid utförandet av kvalitativ forskning. Vi har även presenterat vår analys och våra slutsatser för individer som lever i en liknande social verklighet som den vi har baserat vår undersökning på, för att se om de kan bekräfta den verkligheten på ett riktigt sätt (Bryman & Bell, 2011, s. 403).

Överförbarhet

Eftersom den kvalitativa studie som har utförts har involverat ett begränsat antal studieobjekt med liknande egenskaper, har vi, precis som Bryman och Bell (2011, s. 403-404) skriver, fått en förståelse för hur dessa individer tänker och ser på den sociala verklighet de lever i. Men denna sociala verklighet kan också vara begränsad till dessa personer. Möjligheten att applicera de resultat och slutsatser som vi har fått över en större population kan bli missvisande, och vi håller oss därför från att göra en sådan generalisering. Vi fokuserar istället på att göra en så grundläggande beskrivning av de resultat och slutsatser vi har dragit som möjligt, för att sedan låta detta ligga till grund för andra människor att avgöra hur överförbara dessa är på andra situationer (Bryman & Bell, 2011, s. 403-404).

Pålitlighet

Precis som ovan har vi lagt fokus på att under hela arbetsprocessen beskriva tillvägagångssätt och motivera våra val av teorier, samt att aktivt ha ett kritiskt tänkande. För att ytterligare höja graden av pålitlighet föreslår Bryman och Bell (2011, s. 405) att man likt ett företag kan använda sig av utomstående personer för att kritiskt granska bland annat de teorier och den empiri som används. De fortsätter med att detta idag är relativt ovanligt, då det ofta handlar om stora mängder information som skall granskas, vilket gör det till en resurskrävande aktivitet. Vi har till vår hjälp haft tillgång till sex handledarmöten under

arbetets gång, under vilka innehållet i studien har granskats, samt ett seminarium där inlednings-, metod- och teorikapitlet kritiskt har granskats av utomstående för feedback.

Konfirmering

Även fast fullständig objektivitet inom samhällsvetenskaplig forskning inte går att uppnå (Bryman & Bell, 2011, s. 405), har vi genomgående tänkt på att minska vårt eget inflytande över resultatet och varit så sakliga vi har kunnat. Vid konstruktionen av intervjumanuset tog vi hjälp av en stor mängd litteratur av forskare inom ämnet, bland annat för att frågorna som ställdes skulle vara välformulerade och så neutrala som möjligt. Vi är dock medvetna om att undersökningen oundvikligen har påverkats av våra egna värderingar, men vi har alltid agerat i god tro (Bryman & Bell, 2011, s. 405).

Äkthet

Utöver trovärdighet, föreslår Bryman och Bell (2011, s. 405) att äkthet skall användas för att bedöma empirin. Man bör enligt Bryman och Bell säkerställa, så gott det går, att studien ger en *rättvis bild* av de åsikter och tankar som finns representerade bland undersökningspersonerna som ingår i den grupp av människor som studien bygger på. Här är valet av intervjupersoner väldigt viktigt. För att försöka skapa en så rättvis bild som möjligt transkriberade vi samtliga intervjuer, så att vi sedan kunde jämföra de olika personernas svar med varandra. I analysen försökte vi sedan använda citat från flera olika personer, detta för att de olika åsikterna skulle bli representerade.

2.4 Kritik av kvalitativ forskning

När man utför insamlingen av den information man behöver i sin undersökning, är det viktigt att komma ihåg de problem och svagheter som finns inneboende i varje metod. Björklund och Paulsson (2003, s. 70) nämner att fördelarna med att samla in information i form av intervjuer är att man får primärdata som är fullt relevant för den undersökning man gör. Samtidigt menar de att möjligheten till improvisation, beroende på de svar man får av intervjupersonen, är stor om man känner att man behöver leda samtalet i någon specifik riktning. Det negativa de nämner med denna metod är att intervjuer tenderar att ta mycket tid i anspråk, på samma gång som resekostnaderna kan bli höga om man behöver ta sig till olika platser för att kunna intervjua de personer man skall intervjua (ibid.). I vårt fall har vi utfört våra intervjuer i Stockholm och Lund, eftersom det är där våra intervjupersoner har befunnit

sig. Dock har kravet på resurser, i fråga om pengar, varit negligerbart. Detta dels eftersom vi redan hade ärenden att utföra i Stockholm, och därför kunnat utnyttja en redan planerad resa dit för att utföra de intervjuerna, och dels för att vi är bosatta i Lund.

Allmän kritik mot den kvalitativa forskningsmetoden nämns exempelvis av Bryman och Bell (2013, s. 416) som skriver att den ofta blir beskylld för att bygga på subjektivitet. Då menar man att det man kommer fram till i resultatet till stor del är färgat av forskarna och deras personliga uppfattningar. Som vi har nämnt tidigare har vi genomgående reflekterat över våra egna förutfattade åsikter och liknande tankar, och har försökt låta dessa influera vår analys och våra slutsatser så lite som möjligt. Björklund och Paulsson (2003, s. 63) nämner att ett specifikt handikapp som den kvalitativa ansatsen har, jämfört med den kvantitativa, är att de svar och slutsatser man får fram genom kvalitativ forskning är svårare att generalisera på större delar av befolkningen. Även Bryman och Bell (2013, s. 417) beskriver hur generaliserbarheten på kvalitativa studier ofta är låg, och att exempelvis de intervjupersoner som ingår i en studie svårligen kan stå som typ för en större population. Till följd av detta talar Johannessen och Tufte (2003, s. 84) om att det vid kvalitativa undersökningar inte alltid är aktuellt att kunna göra statistiska generaliseringar, utan mer att kunna skapa överförbar kunskap. Därför måste vi vara försiktiga när det kommer till att dra för långtgående slutsatser av de resultat som vi erhåller. Det är alltså inte säkert att de slutsatser vi har dragit från våra intervjuer, av en specifik grupp i det svenska samhället, kan appliceras på andra grupper av människor eller personer i allmänhet.

2.5 Avgränsning och val av intervjupersoner

När man utför en kvantitativ undersökning finns möjligheter att samla in data från en större population, då resurserna som krävs för att skicka ut ytterligare en enkät inte är så stor. Vid en kvantitativ undersökning kan alltså en stor mängd individer ingå, vilket gör det vanligare att respondenter väljs ut slumpmässigt, för att på så sätt kunna generera resultat som är generaliserbara för hela populationen (Johannessen & Tufte, 2003 s. 84-86). Vid kvalitativa undersökningar däremot, blir den extra resursförbrukningen per ny intervjuperson stor, då varje intervju måste genomföras av intervjuaren själv, vilket tar tid. I vårt fall försvåras detta även av det geografiska avståndet, då vi vill genomföra våra intervjuer i person (ibid.). Till följd av det begränsade antalet individer som vi har möjlighet att intervjua har vi därför valt att göra ett strategiskt val av intervjupersoner (Johannessen & Tufte, 2003, s. 84). Vi har

alltså lagt tanke bakom vårt val av personer som vi har intervjuat, detta är också något som gör att det blir svårare att dra några generella slutsatser över en större populations beteende.

Till denna undersökning har vi som sagt valt att fokusera på Instagram. Anledningarna till denna avgränsning är många, bland annat växte applikationen oerhört fort under det gångna året, och användarantalet nästan fördubblades jämfört med 2013, samtidigt som 28 % av Sveriges befolkning numera har Instagram (Nilsson, 2014). Vi har i tidigare forskning stött på kvantitativa undersökningar som har utförts gällande användare aktiva på Facebook, men kände att Instagram-användare skulle vara en bättre ”bas” för oss att samla information från. Detta till stor del för att Facebook är ett så pass brett nätverk där man kan vara aktiv på så många olika sätt, sätt som vi inte nödvändigtvis kan tillämpa i vår undersökning. Instagram däremot är med sin bildbaserade användning, där man i princip delar sitt liv via bilder, lättare att applicera på det vi vill studera.

Vi har valt att intervjua Instagram-användare vars konton är öppna och där följarna består av inte enbart personer de känner, utan även personer som de inte känner i verkligheten. Innebörden av att ett Instagram-konto är öppet är att andra användare har möjligheten att följa denna person och ta del av bilderna på kontot, utan ett direkt godkännande från vederbörande. Att begränsa sig till svenska användare är till stor del för att vi har strävat efter att utföra intervjuerna i person, och detta skulle inte varit möjligt med ett större geografiskt område. Vi har även försökt hålla oss till användare med över 1 000 följare, vilket vi är medvetna om är en godtycklig siffra, men denna siffra ligger klart över medianen av följare per Instagram-konto enligt en undersökning från 2014, vilken noterade ett medianvärde på 194 stycken följare (Byrne, 2014). Anledningen till att vi har valt större användare är för att vi tror att dessa på något sätt har lyckats fånga uppmärksamheten hos ett stort antal följare, samt att de är aktiva användare.

Vid val av antal intervjupersoner valde vi att fortsätta med nya intervjuer tills vi kände att nya intervjuer inte bidrog med någon ny insikt. När vi gjorde intervjuerna blev det allt tydligare, under tiden som empirin samlades in, att personerna som ingick i vår undersökning gav oss relativt homogen information. Detta var något vi uppmärksammade vid sex gjorda intervjuer, men vi valde att fortsätta och gjorde ytterligare en till, för att se om den gav liknande svar som de tidigare intervjuerna, vilket den gjorde. Detta är en relativt vanlig metod när man skall bestämma antalet intervjuer som skall genomföras för en

undersökning, och man utför då intervjuer tills dess att man når en mättnadspunkt (Kvale, 1997, s. 97-98).

2.6 Primärdata

Primärdata kan förklaras som den data som har samlas in med ändamålet att besvara den fråga som behandlas i undersökningen (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, 2001, s. 102-105). Vi har i denna undersökning samlat in primärdata genom intervjuer, och denna information samlades alltså in med avsikt att ligga till grund för vår analys och vår slutsats.

Fördelen med primärdata är att den tillgodoser vårt behov av data som vi har för vår specifika undersökning. Den data som vi har samlat in är också aktuell, vilket ger stöd för slutsatsernas trovärdighet och äkthet. Då det är vi själva som står för datainsamlingen av vår primärdata ger detta även oss en helt egen bild av datan, vilket vi inte kan få från sekundärdata, där vi ofta endast får se det som ligger till grund för resultaten (Christensen et al., 2001, s. 102-105). Nackdelarna med primärdata är att det krävs mycket resurser för att samla in denna, främst är det en tidskrävande informationsinsamling (ibid.). Då vi ämnar samla in större delen av denna information genom intervjuer, ställs även höga krav på vår förmåga att utföra dessa intervjuer för att primärdatan ska ge en sanningsenlig bild, samt att vi inte påverkar intervjupersonernas tankar och åsikter.

2.7 Sekundärdata

Sekundärdata är data som inte har samlats in för det ändamål det används i (Christensen et al., 2001, s. 88). Det är alltså data som redan finns tillgänglig från till exempel tidigare gjorda studier, men det kan även vara information som har samlats in internt, dock för ett annat skäl än för att ligga till grund för den aktuella undersökningen (ibid.). Data som är insamlad för ett ändamål likt ditt egna, men inte insamlad för dig specifikt, räknas alltså som sekundärdata.

Den stora fördelen med sekundärdata är att det ofta finns en stor mängd information tillgänglig, antingen gratis eller från kommersiella källor. Det är även avsevärt billigare att samla in sekundärdata jämfört med primärdata (Christensen et al., 2001, s. 90-102). Den

största nackdelen med sekundärdata, om man jämför med primärdata, är att den sällan passar perfekt för det man undersöker. Det förekommer även att datan man kan tillgodose sig är utdaterad, då det ofta tar lång tid att samla in data och sedan publicera denna (ibid., s. 101-102). Vi har under denna undersökning till stor del använt oss av vetenskapliga sekundärkällor, då dessa oftast är granskade och håller en hög kvalitet (Bryman & Bell, 2011, s. 325). De artiklar vi har använt oss av i denna uppsats har blivit peer-reviewade och är publicerade i vetenskapliga tidskrifter.

2.8 Utformning av intervjuer

Den information som ligger till grund för analysen i detta arbete är först och främst den primärdata vi har samlat in genom de intervjuer vi har genomfört. Då vi som sagt har valt att använda oss av en kvalitativ metod kände vi att intervjuer gav oss den bästa möjliga källan till ny information.

Enligt Lantz (2007, s. 10) skall en väl genomförd intervju, genom att uppfylla särskilda krav, ge empiri som kan ligga till grund för analys och slutsats. Inom den vetenskapliga världen menar hon att dessa krav vanligtvis är de tre följande: För det första är det viktigt att empirin som vi kan tillgodose oss från intervjuerna ger ett tillförlitligt resultat, det vill säga att ett högt krav på reliabilitet ställs. Det är även viktigt att det finns validitet i den insamlade informationen. Slutligen skall möjligheten finnas för utomstående att kritiskt granska de slutsatser vi har dragit. Lantz (2007, s. 10) förklarar detta som att ”en väl genomförd intervju skall möjliggöra resultatet som är tillräckligt tillförlitliga och giltiga för att vara nyttiga och användbara för andra och kunna komma andra till del.” Då det enligt Bryman och Bell (2011, s. 400-401) kan diskuteras hur pass relevanta begreppen validitet och reliabilitet är vid kvalitativa undersökningar har vi istället valt att använda oss utav trovärdighet och äkthet. Trots detta har vi tagit hänsyn till de tre ovanstående krav Lantz presenterade.

Då det idag finns en begränsad mängd forskning kring det område vi har valt att studera, och att mycket av forskningen är gjord genom enkätundersökningar, har vi valt att utföra intervjuer för att kunna få en djupare inblick i hur intervjupersonerna resonerar och känner. Det finns dock olika grad av strukturering vid intervjuförandet. Man kan som intervjuare antingen ställa helt öppna frågor, för att sedan låta intervjupersonen tala fritt kring dessa, eller ställa redan formulerade frågor i en viss ordning med redan förbestämda svarsalternativ

(Lantz, 2007, s. 29). Då vi ville samla information från intervjupersonerna, som på ett djupare plan förklarar de fenomen vi undersökte, valdes en blandning mellan strukturerade och ostrukturerade intervjuer. Denna blandning kallas ofta för semi-strukturerade intervjuer (Björklund & Paulsson, 2003, s. 68). Enligt Lantz (2007, s. 33) räknas intervjun som semi-strukturerad när man som intervjuare utgår från förutbestämda ämnesområden där frågorna på förhand är formulerade, men där undersökaren även ges utrymme för att ställa följdfrågor vid behov. Vi har använt oss av denna form då vi kände att den lämpade sig bäst för vårt ändamål. Detta då den lät oss sväva ut från ämnet när vi kände att intervjupersonen nämde något intressant, samtidigt som den även styrde intervjuförloppet i den tänkta riktningen, så att vi kunde erhålla den information vi behövde.

Något som är viktigt under en intervju är att intervjupersonen känner sig bekväm, då nervositet och oro kan påverka intervjun och leda till att den som blir intervjuad ”stänger sig” (Lantz, 2007, s. 70). För att förhindra detta kan intervjuaren bland annat förklara intervjuens ramar, till exempel vad syftet med intervjun är, att intervjupersonen kommer att vara anonym, vad innehållet i intervjun kommer bestå av, samt vad som förväntas av intervjupersonen (ibid.). Crafoord talar om ett inre referenssystem som vi använder oss av för att navigera omvärlden, och detta kan spela in på hur intervjupersonen ser och möter oss som intervjuare (Lantz, 2007, s. 66). Vad som sägs, hur det sägs, varför det sägs och hur det förstås är alla saker som kommer att påverkas av oss under intervjun.

2.8.1 Förberedelser inför intervjuer

Intervjumanuset som användes under intervjuförändena togs fram under arbetets gång och omarbetades löpande under första halvan av uppsatsarbetet. Det som ligger till grund för det slutgiltiga manuset var dels vår problematisering, forskningsfrågorna och det syfte vi hade formulerat, dels även de tankar som väckts under tiden vi tog fram vårt teoretiska ramverk. För att förbättra kvaliteten på intervjumanuset utfördes en provintervju som kommer att beskrivas mer ingående i kommande avsnitt. Genom provintervjun såg vi vad som behövde ändras i manuset för att få de svar vi var i behov av.

2.8.2 Provintervju

En provintervju utfördes strax innan intervjuerna genomfördes. Detta för att upptäcka potentiella problem, som till exempel fel eller konstigheter med intervjumanuset, dåligt formulerade frågor och så vidare. Provintervjun gav oss även en bild över vilka frågor som kunde uppfattats som känsliga att svara på. Vi gjorde då finjusteringar och omformulerade frågan, eller ställde den på ett sådant sätt så att en diskussion lättare kunde föras kring ämnet. Provintervjun gav oss även möjlighet att finjustera den tänkta intervjuprocessen i sin helhet.

Intervjupersonen under provintervjun uppfyllde samma kriterier som de som senare skulle stå för den primärdata som vi har byggt vår analys och slutsats på. Provintervjun utfördes hemma hos intervjupersonen, då det inte fanns någon möjlighet att hitta en neutral plats där vi kände att vi kunde sitta tillräckligt ostört för att utföra intervjun. Provintervjun tog drygt 20 minuter och följdes av en diskussion på cirka 15 minuter kring huruvida intervjupersonen upplevde något under intervjuförloppet som denne kände var märkligt, samt om vederbörande hade andra tankar kring frågorna rent generellt.

Under provintervjun märkte vi att två av våra frågor var snarlika varandra och tolkades på ett annat sätt av intervjupersonen än vad vi hade tänkt, vilket gjorde att de både kombinerades till en fråga. Vi upptäckte även att ordningen som frågorna ställdes i skulle kunna vara annorlunda för att möjliggöra att diskussionen flöt på bättre, och att vi inte hoppade mellan de olika områden som vi ville prata om. Detta resulterade i att fyra frågor flyttades i intervjumanuset, samt att ytterligare två frågor slogs ihop till en större fråga som vi trodde att intervjupersonerna lättare skulle kunna svara på.

Något som visade sig både under provintervjun, samt i diskussion efteråt, var att intervjupersonen uppfattade tre av våra frågor som känsliga och verkade tveksam till att berätta hur hon verkligen kände. Detta löste vi genom att omformulera frågorna så att de blev mer generella, och inte nödvändigtvis handlade om intervjupersonen själv, utan om hur han eller hon trodde att andra personer resonerade eller agerade på Instagram.

2.8.3 Utförande av intervjuer

Vi har utfört intervjuerna i person, då vi ville få en övergripande bild av reaktioner och en djupare förståelse för det diskuterade ämnet, vilket kan bli svårt att få över telefon då bland annat möjligheten att studera kroppsspråk faller bort (Björklund & Paulsson, 2003, s. 70). Intervjuerna har ägt rum på en plats som inger trygghet hos intervjupersonen så att denne kan slappna av, vilket minskar nervositet och oro inför intervjuprocessen. Då man vill skapa en god kontakt med intervjupersonen är det viktigt att platsen för intervjun inte gör att denne känner att de befinner sig i underläge. Detta gör att intervjuarens bostad faller bort (Trost, 1997, s. 41-42). Trost (1997, s. 42) skriver att intervjuarens bostad är en möjlig intervjuplats, men att risken finns att det finns mycket distraktioner där, som till exempel ringande telefoner eller personer som kommer och går. Vi hade under kontakten med intervjupersonerna försökt att med tanke på ovanstående text låta intervjupersonen välja plats för intervjun, men med kravet att det ostört går att genomföra den (Trost, 1997, s. 43-45). Resultatet blev att majoriteten av våra intervjuer gjordes på neutrala platser där man kunde sitta ostört, som till exempel i ett grupprum på en skola. Resterande intervjuer utfördes hemma hos intervjupersonerna.

Inför intervjuerna valde vi mellan att utföra dem med båda intervjuerna närvarande, eller endast en av oss. Det kan enligt Trost (1997, s. 43-44) finnas fördelar med att vara två närvarande under intervjun, till exempel om den ena intervjuaren inte har någon större erfarenhet av intervjuförfaranden och därför gynnas av att ha en mer erfaren person till hjälp. Dock kan det lätt bli obekvämt för intervjupersonen med två intervjuare, då denne automatiskt hamnar i ett numerärt underläge, vilket kan komplicera möjligheten att skapa en bra kontakt med denne (ibid.). Då vi båda besitter liknande erfarenheter när det gäller intervjuförfaranden, kände vi att det inte skulle ha gynnat processen att vara två personer närvarande under intervjuerna, utan snarare hade det skapat en svårare intervjusituation. Till följd av detta kom intervjuerna att hållas av en ensam intervjuare. Då Trost (1997, s. 41-42) skriver att det är viktigt att intervjun utförs avskilt, för att minska påtryckningar från omgivningen och låta intervjupersonen uttrycka sig fritt, tog vi även beslutet att endast intervjua en person åt gången.

För att kunna fokusera helt på att föra diskussionen i den riktning som gynnar vår undersökning, och utvinna optimal information, är ljudupptagning enligt Lantz (2007, s.

105-106) ett bra komplement till att föra anteckningar under intervjun. Det är svårt att ställa frågor, lyssna och anteckna samtidigt, vilket kan resultera i att information försvinner redan under intervjun, samt att det som antecknas inte reflekterar helheten i vad intervjupersonen menar (ibid.). Genom att vi under intervjun gjorde en ljudupptagning av samtalet fanns alltså möjligheten att fokusera mer på intervjuprocessen, utan att riskera att missa värdefull information.

När det kommer till antalet intervjuer som vi utförde använde vi oss som sagt av Kvaales (1997, s. 97-98) rekommendationer, då vi gjorde nya intervjuer så länge vi kände att varje ny intervju gav nytt bidragande material. Vi kände att vi nådde vår mättnadsgräns redan efter sex stycken utförda intervjuer, då diskussionen under dessa hade varit relativt likartad. Trots detta utfördes ytterligare en intervju, då vi ville bekräfta att detta inte bara var ett sammanträffande. Då även denna intervju liknade de redan genomförda, togs beslutet att inte utföra fler, vilket resulterade i att sammanlagt sju intervjuer ligger till grund för denna undersöknings analys och slutsats. Dessa intervjuer varade mellan 22 och 32 minuter och resulterade i 54 sidor transkriberad text.

3. Teori

I detta kapitel tar vi upp och förklarar de teorier som är av relevans när det kommer till vår undersökning. De teorier som behandlas i denna del kommer tillsammans med vårt syfte, våra forskningsfrågor och problematiseringen utgöra grunden för vår informationsinsamling. Teorierna kommer således att vara ett viktigt inslag i vår senare analysdel där vi besvarar de frågor som vi har ställt i inledningskapitlet.

3.1 Det teoretiska ramverket

Med syfte att undersöka hur svenska Instagram-användare förhåller sig till sin aktivitet på sociala medier, och de konsekvenser som kan komma av detta, har vi skapat ett teoretiskt ramverk. De teorier som ingår i vårt teoretiska ramverk har valts då vi tror att dessa på olika plan kan hjälpa oss att ge svar på våra forskningsfrågor och uppsatsens syfte. Governmentality av Foucault (1991) skulle till exempel kunna användas för att beskriva den övergripande mentaliteten som ligger bakom Instagram-användarnas val att vara aktiva på sociala medier. Boorstins (1962) pseudohändelser, Baudrillard (1994) hyperrealitet, Kapferers (2012) tankar om image och identitet och Goffmans (1959) intrycksmanipulation skulle istället kunna användas för att beskriva, på en mer personlig nivå, de val och strategier man använder sig av på daglig basis. Vi har även valt att använda Maslows (1943) behovspyramid för att förhoppningsvis hitta svar på varför en så stor mängd människor söker sig till sociala medier idag. Vi känner att dessa teorier tillsammans skapar en teoretisk lins som kommer att ge oss en grund att utgå ifrån i den stundande analysen. Nedan följer en ingående presentation av de olika teorierna i det teoretiska ramverket.

3.2 Governmentality

Governmentality är ett begrepp som myntades av den franske filosofen och idéhistorikern Michel Foucault. Foucault höll föreläsningar på Collège de France i Paris under 1970- och det tidiga 1980-talet, och det var i slutet av 1970-talet mer specifikt som han började tala om ett nytt koncept som han hade kommit fram till och börjat utforska (Gordon, 1991, s. 1). Detta begrepp kallade han för *governmental rationality*, eller med ett nytt ord *governmentality*, och konceptet utvecklades i Paris av Foucault tillsammans med andra

forskare (ibid.). Med detta uttryck försökte Foucault visa på att den enväldiga staten och den självständiga individen i modern tid tillsammans kunde bestämma och påverka den andres utveckling (Lemke, 2002). Governmentality skulle därför kunna beskrivas som de mentaliteter bakom, och de regimer av styrande som har funnits genom historien (Hodgson, 2002).

Gordon (1991, s. 2) skriver att Foucault med uttrycket government syftade till både en bredare och en smalare definition. Den breda och mer generella definitionen betydde enligt Foucault "the conduct of conduct" (ibid.). Detta menar Gordon är en aktivitet som är utförd med syftet att forma och påverka en eller flera personers uppförande. Lemke (2002) skriver att dessa aktiviteter kan syfta både på styrandet av sig själv och styrandet av andra. Gordon (1991, s. 2-3) skriver mer utförligt att en aktivitet i detta fall kunde behandla till exempel personliga relationer mellan människor, med inslag av en viss grad av kontroll, och även relationer inom samhället och olika sociala institutioner. Skålén, Fellesson och Fougère (2006), i sin tur, ger en förklaring av de två "conduct" som finns i termen "the conduct of conduct". De skriver att Foucault med det första "conduct" syftar på att styrning handlar om att leda inte enbart andra människor, utan även om att leda sig själv. Det andra "conduct" handlar istället om människors tankar och handlingar, och det är dessa som är föremål för styrning. Alltså, menar Skålén et al. (2006), är betydelsen av "conduct of conduct" att avsiktligt rikta människors uppträdande och beteende. Hodgson (2002) skriver att governmentality i en vid mening kan förklaras som en analys av den mentalitet som ligger bakom styrning, med de kollektiva tankar och vanor som tas för givet, vilka förstärker de försök som görs med mål att styra samhället. Lemke (2002) påpekar även att styrande tidigare har tillämpats från andra håll än från statsmakten. Styrande har även skett i förhållanden som behandlar till exempel självkontroll, vägledning och styrning relaterade till familjer och barn, så som ledningen av hushåll. När man analyserar styrande skriver Skålén et al. (2006) att strävan ofta ligger i att förklara rationaliteten bakom detta.

Det Foucault var intresserad av var styrningen som en aktivitet, vad denna aktivitet bestod av och hur den kunde utföras (Gordon, 1991, s. 3). Det problem som Foucault (1991, s. 88) såg var bland annat frågorna om hur man bör bli styrd, hur strikt, av vem, av vilken anledning och med hjälp av vilka metoder. Han skriver att governmentality är skapat och sammansatt av, till exempel, olika institutioner och procedurer som tillåter att olika taktiker och metoder används för att utöva en komplex form av makt (ibid., s. 102). Målet för denna

makt menar Foucault är styrningen av befolkningen. Slutmålet med detta, skriver Morrissey (2013) sedan, är att skapa styrbara och lätthanterliga subjekt.

Governmentality handlar alltså om hur människor blir styrda genom att de tror att de styr sig själva. Det skapas en mentalitet hos medborgare eller användare, som gör att man för sig på ett visst sätt och man underkastar sig vissa logiker. Det skapas därmed en specifik mentalitet. Även fast människor tror att de gör som de själva vill, så har deras medvetande blivit format, så att de följer den rådande mentaliteten som finns i, till exempel, samhället. De som blir styrda är således inte medvetna om att de blir styrda av olika krafter, det känns helt naturligt att agera som man gör. Om man kan forma människors mentalitet kan man även styra dem från distans. Människorna själva känner att de gör sina egna val på eget bevåg, men om man redan har format deras synsätt, så har man även format dem.

Sedan Foucault introducerade begreppet governmentality har det använts för att undersöka makt och styrande i olika discipliner. Bland annat har undersökningar av governmentality i utbildningsmiljö gjorts av Morrissey (2013) och Bye (2015). Governmentality har även blivit applicerat på marknadsföringsdisciplinen. Skålén et al. (2006) har undersökt vad och hur marknadsföring har försökt styra tidigare i historien, och hur man påverkas av att bli styrd av marknadsföring. I artikeln menar författarna att även marknadsföring kan ses i ljuset av Foucaults koncept governmentality, och de visar på hur marknadsföringsdisciplinen har styrts av olika krafter under dess historia.

3.3 Pseudohändelser

En pseudohändelse, eller ett ”media event” som det också kallas, beskriver en ”händelse” som enbart har kommit till för att skapa publicitet i media. Termen pseudohändelse dök upp under tidigt 1960-tal i Daniel Boorstins bok *The Image* (1962) där han med Amerika i fokus förklarar detta fenomen. *The Image* behandlar den politiska, sociala och psykologiska påverkan som dessa pseudohändelser, eller andra händelser som ger en bild av en ”falsk verklighet”, har. Dessa blir tydliga när den upplevda verkligheten krockar med den sanna verkligheten. Boorstin undersöker närmare varifrån fenomenet pseudohändelser härstammar, samt hur de till stor del har formats av media.

Boorstin (1962, s. 4-5) introducerar för läsaren sin primära tes gällande skapandet av pseudohändelser i Amerika, och hur dessa har kommit att bli en av de dominerande faktorerna gällande kollektivt medvetande. Han lägger även fram en teori om att människor aldrig någonsin tidigare har förväntat sig så mycket av vad världen kan leverera, vilket har lett till att det finns två större *överdrivna förväntningar* som amerikaner har (Boorstin, 1962, s. 4-5). Den första behandlar *inhållet i världen*, hur mycket nyheter det finns, hur många mästerverk som skapas, hur exotisk vår närhet kan vara och hur bekant det exotiska kan bli. Amerikaner förväntar sig mer av världen än vad som faktiskt existerar i den. Den andra *överdrivna förväntningen* som amerikaner har är *vår möjlighet att forma världen*, med vilket Boorstin menar möjligheten att skapa händelser som inte existerar, skapa hjältar som inte finns och att befinna sig på platser där man inte är. Boorstin (1962, s. 181-183) menar även att det inte finns något naturligt ideal, utan att det är vi människor som skapar de ideal som man förväntas följa och sträva efter. Han påpekar att vi inte agerar utifrån denna vetenskap, utan att vi istället tar hänsyn till dessa ideal som om de hade uppenbarat sig eller blivit upptäckta, och att de ”alltid funnits där” (ibid.). Som ett exempel antyder Boorstin att man kan se gud som en pseudohändelse som representerar den bild som så många människor har accepterat och följer (ibid.).

Då de förväntningar vi har på världen ofta är extrema, och i vissa fall helt orimliga, hävdar Boorstin (1962, s. 5-6) att vi skapar illusioner och därmed pseudohändelser för att bevara dessa förväntningar och stärka illusionerna. Dessa illusioner som skapas och presenteras för oss kommer enligt Boorstin inte bara från reklam, public relations eller ”politiska uttalanden”, utan även från aktiviteter som ämnar utbilda, trösta, informera och förbättra oss (ibid.). Boorstin påstår att följden av att vi hela tiden försöker tillfredsställa våra överdrivna förväntningar endast leder in oss i en ond spiral, där förväntningarna bara blir mer och mer överdrivna och orimliga, och där illusionen blir starkare och mer olik verkligheten (ibid.). Boorstin säger i relation till detta att ”berättelsen bakom skapandet av våra illusioner - nyheterna som ligger bakom nyheterna - har blivit de mest tilltalande nyheterna i världen.” (Boorstin, 1962, s. 5, vår översättning).

För att ytterligare beskriva olika former av pseudohändelser kommer det nedan att presenteras tre exempel som Boorstin (1962) använder sig av i *The Image*, nämligen hur samhället har gått *från nyhetsinsamling till nyhetsskapande, från hjältar till kändisar och från resande till turister*.

Från nyhetsinsamling till nyhetsskapande

En av de primära anledningarna till uppkomsten av pseudohändelser inom nyhetsrapportering var den hårda konkurrens som fanns mellan de stora tidningarna i Amerika. Detta, i samband med det kommersiella intresset, drev journalister från att endast rapportera händelser av vikt, till att allt mer skapa dessa händelser för att kunna rapportera om dem (Boorstin, 1962, s. 8). Det är dock fel att påstå att skulden enbart ligger hos de som levererar nyheterna. Vi ser det som en självklarhet idag att tidningar ska vara fulla med nyheter, och även om inte gemene man kan urskilja nyheterna, antar vi att en journalist kan göra det (Boorstin, 1962, s. 8). Då det är svårt att se förbi det vi vill se, har vi alltså i dagens väldigt informationsrika samhälle kanske större problem än någonsin att se den verkliga sanningen.

Från hjältar till kändisar

”Hjälten utmärkte sig genom sin insats; kändisen genom sin image eller varumärke. Hjälten skapade sig själv; kändisen är skapad av media. Hjälten var en stor man; kändisen är ett stort namn.” (Boorstin, 1962, s. 61, vår översättning). För att förklara förekomsten av pseudohändelser i form av människor, talar Boorstin (1962, s. 61) bland annat om hur vi har gått från att se upp till, som han uttrycker det, ”hjältar” som faktiskt har uträttat något, till ”kändisar” som är kända för att vara kända. Dessa kändisar Boorstin talar om är en kreation av media och är i sig pseudohändelser. De överskuggar även ofta dagens hjältar, då möjligheten att sprida information ligger i medias händer, där spontana händelser ofta går obemärkt förbi. Det är snarare de händelser eller aktiviteter som media väljer att sprida som ofta är de som syns för allmänheten (Boorstin, 1962, s. 66).

Från resande till turister

Boorstin hävdar vidare att vi har gått från att vara ”resenärer” till att bli ”turister”. Förr bidrog de som reste till Orienten till upplysningstiden, genom att uppleva nya sett att vara, tänka och uppfatta saker och ting på. Idag reser vi enligt Boorstin (1962, s. 84-86) som turister, och vi förväntar oss att få uppleva väldigt exotiska ting, men det skall samtidigt vara väldigt *familjärt* (likt så som man är van vid). Dessa förväntningar har ökat till en nivå som inte längre kan mötas naturligt. Från de första resenärerna, som upplevde ett främmande land som det var ”på riktigt” och interagerade med dess lokalbefolkning, har vi nu resebyråer vars uppgift enligt Boorstin (1962, s. 91-92) delvis går ut på att eliminera behovet

av denna kontakt. Han skriver vidare att resebyråer idag konstant letar efter nya vägar med vilka de kan isolera turister från det autentiska, och istället ge dessa vad de förväntar sig (ibid., s. 92). Kortfattat är det en typ av konstgjord autenticitet som turister idag upplever, och inte den verklighet som existerade hos lokalbefolkningen innan de exponerades för den turistkultur som idag genomsyrar många populära resmål.

3.4 Hyperrealitet

Daniel Boorstins (1962) pseudohändelser är nära kopplade till konceptet *hyperrealitet* som under postmodernismen myntades av den franska sociologen Jean Baudrillard i hans bok *Simulacra and Simulations* (1981). Baudrillard inleder sin bok med följande citat: ”Simulacrum är aldrig det som döljer sanningen - det är sanning som döljer det faktum att det inte finns någon. Simulacrum är sanning.” (utdrag ur Predikaren i Baudrillard, 1994, s. 1, vår översättning). Detta citat fångar Baudrillards tankar kring simulacra och hyperrealitet väldigt väl, tankar som än idag är högst aktuella. Nedan går vi igenom de två primära koncept som Baudrillard presenterar i sin bok, nämligen *simulacra* och *simulation*.

Simulacra

Direktöversatt till svenska betyder simulacrum *imitation, avbild* eller *bedrägeri* (Ord.se, n.d.), och används av Baudrillard (1994, s. 6) för kopior som avbildar objekt som antingen aldrig har haft ett original, eller som inte längre har ett original. Ett exempel skulle kunna vara hur vi idag har avbilder föreställande gudar, även fast dessa aldrig har existerat. Baudrillard (1994, s. 6) ser sig kunna visa på fyra progressiva steg som en representation av ett objekt går igenom innan det utvecklas till det han kallar för ett simulacrum. Till en början kan denna representation ge en bra återspeglning av en total verklighet. Vid nästa steg övergår sedan representationen till att dölja och förändra en total verklighet. Vid steget innan simulacrum uppstår, döljs avsaknaden av en total verklighet, och representationen har gått ett steg närmare till att bli dess egen sanning. Slutligen blir representationen ett eget rent simulacrum, det finns då inte längre någon relation till någon form av verklighet överhuvudtaget.

Simulation

Simulation är imitationen av driften av en verklig process eller ett system över tiden (How, n.d.). Alan How (n.d.), filosofie doktor vid University College of Worcester, talar i en

intervju om hur Baudrillard i fransk press publicerade tre artiklar vid namn ”Kuwaitkriget kommer inte att inträffa”, ”Kuwaitkriget pågår inte” och ”Kuwaitkriget har aldrig inträffat”. Argumentet för att publicera dessa artiklar var, enligt How, för att media idag har destabiliserat vår bild av världen vi lever i, vilket leder till att det i princip är omöjligt att avgöra vad som verkligen händer. Vad som verkligen hände under kriget var det väldigt få som visste, och majoriteten av allmänheten baserade sin verklighet på vad som rapporterades av media. How menar vidare att Baudrillard aldrig påstod att media förvrängde sanningen om Kuwaitkriget, eftersom det inte fanns någon sanning kvar att förvränga, utan endast flertalet olika konkurrerande simulationer av sanningen. Dessa simulationer har idag blivit mer och mer övertygande och de har blivit vår sanning, även fast det kanske inte finns något verkligt som simulationen hänför till.

Trots att Baudrillard var en erkänd forskare inom sitt fält finns en del kritik mot hans teorier kring simulacra och simulation, till exempel från ovan nämnda How (n.d.). How påstår att det finns en risk att man ger dessa teorier av Baudrillard mer legitimitet än vad de förtjänar, detta eftersom de är så pass svåra att förstå. Eftersom de är så svåra att förstå finns risken att man blint tar det Baudrillard säger för givet.

3.5 Intrycksmanipulation

Ervin Goffman var i sin bok *The presentation of self in everyday life* (1959) bland de första att behandla personers interaktion när de möts öga mot öga ur ett sociologiskt perspektiv. Han inleder med att hävda att när en individ kommer i kontakt med andra individer, söker denne automatiskt information kring personen i fråga (Goffman, 1959, s. 13). Det kan bland annat handla om personens socioekonomiska ställning, attityd mot de man precis mött, dennes kompetens eller tillförlitlighet (ibid.). Till följd av att individer blir bedömda på detta sätt och ofta är medvetna om det, blir resultatet enligt Goffman att man anammar och spelar en roll mot sin omgivning (ibid., s. 15-16).

I boken använder sig Goffman av uttryck som han har hämtat från teatervärlden, som till exempel skådespelare, scen och kulisser. Individen som vill uppfattas på ett visst sätt av omgivningen kliver in i en roll och kallas därför för skådespelare. Skådespelaren på scen agerar och beter sig annorlunda jämfört med hur han eller hon egentligen är bakom kulisserna (Goffman, 1959, s. 16). När individer befinner sig i andras närvaro tenderar de

som sagt att bedöma och söka information om varandra, vilket gör att man tenderar att agera annorlunda än normalt (ibid., s. 1). Till följd av detta blir det svårt att veta vad som är ”på riktigt”, eftersom man ofta anpassar sig till omgivningen och kanske inte alltid uttrycker de åsikter och känslor som man egentligen har (ibid., s. 2). Denna situation benämner Goffman (1959, s. 16) som att skådespelaren är ”på scenen”, där publiken består av ens omgivning. Det är inte förrän man har kommit av scenen, och bort från åskådarnas dömande blickar, när man är ”bakom kulisserna” som man kan slappna av, och på ett mer riktigt sätt uttrycka sig och vara sig själv. De stora skillnader som finns i beteendet ”på scen” och ”bakom kulisserna” beror på att man på scen konstant är under observation. Bakom kulisserna däremot, befinner man sig i en mer skyddad position från omgivningen, vilken inger trygghet och skyddar mot att man hamnar i genanta situationer (ibid.).

Goffman (1959, s. 11-13) föreslår två extremer när det kommer till hur individer anammar rollen som skådespelare. En extrem går ut på att personen i fråga går in i karaktären så mycket att man helt dras med, och på ett sätt lurar sig själv. Motsatsen är de individer som tar en mer cynisk ställning till att kliva in i en roll som är annorlunda jämfört med den man egentligen är. Dessa personer ser att interaktioner sker på ett sätt där personer inte är helt öppna mot varandra, och tar då ett aktivt beslut om att göra detsamma för att inte bli isolerad (ibid.).

3.6 Image och identitet

Ett viktigt koncept när man talar om ett varumärke är dess *identitet*. Kapferer (2012, s. 149) menar att identiteten (identity) är den vision och de grundläggande värderingar som ligger bakom ett varumärke. Att ett varumärke har en identitet kan därmed betyda att man är sig själv och att man har ett säreget och motståndskraftigt personligt mål som man strävar efter (ibid. s. 150). Identiteten är alltså det som driver ett varumärke framåt och speglar hur man vill skilja sig ur mängden, och mer allmänt hur man vill framstå jämfört med andra. Kapferer (2012, s. 92-93) skriver om hur det blir vanligare att människor utvecklas till och hanteras som varumärken. Av detta, att människor kan vara varumärken, följer att de teorier som finns utvecklade för varumärken i stort, även till viss del bör kunna appliceras även på människor och deras personliga varumärken.

När man talar om ett varumärkes identitet är det även viktigt att beakta en annan aspekt, nämligen den *image* som varumärket innehar. Dessa två koncept är till stor del relaterade. Identitet är den självbild och mening som står bakom ett varumärke (Kapferer, 2012, s. 151). Den utgår från sändaren bakom varumärket, vilket kan vara både ett företag, om det gäller ett traditionellt varumärke, och en människa ifall varumärket är ett personligt sådant. Imagen i sin tur utgår från mottagaren och hur denne uppfattar varumärket (ibid.). Den image någon har av ett varumärke formas av all den kommunikation och information som denne erhåller från och om varumärket (ibid.). Eftersom image kan formas av exempelvis olika personer eller grupper av personer, kan den image någon har av ett varumärke skilja sig från den image någon annan har. Identiteten, som den eller de som står bakom ett varumärke vill förmedla, behöver inte heller stämma överens med den image som personer uppfattar att ett varumärke har. Kapferer (2012, s. 151) menar i denna mening att ett varumärkes identitet föregår imagen. Han menar att det är viktigt för det företag eller den person som står bakom ett varumärke att veta vilken image det är som man vill sända och förmedla. Denna image bör alltså vara konsekvent med den identitet som karakteriserar varumärket, så att identitet och image korrelerar väl.

3.7 Maslows behovspyramid

Det var redan år 1943 som den amerikanske psykologen Abraham Maslow presenterade sin modell för att förklara hur människor prioriterar sina behov. Den modell som Maslow (1943) presenterade gör sig bäst i form av en pyramid, där varje steg till viss del måste uppfyllas för att man skall kunna ta sig upp till nästa steg och uppfylla de behov som finns där. Maslow (1943, s. 394) uppger att det åtminstone finns fem steg som representerar olika behov. Dessa, ordnade i en specifik följd, är *fysiologiska behov*, *säkerhet/trygghet*, *gemenskap/kärlek*, *uppskattning* och *självförverkligande*.

Det mest grundläggande behov som, enligt Maslow (1943, s. 394), individer söker att uppfylla är det fysiska behovet. Detta är bland annat behovet av mat och vatten samt sömn. För att försöka förklara detta vidare använder sig Maslow av ett exempel: ”För mannen som är extremt och farligt hungrig, finns inga andra intressen förutom mat. Han drömmer om mat, han minns mat, han tänker på mat, han reagerar bara på mat, han uppfattar bara mat och han vill bara ha mat.” (Maslow, 1943, s. 374, vår översättning). När man känner att detta behov är adekvat uppfyllt, uppenbarar sig nya behov i form av att skapa sig säkerhet och

trygghet, alltså behov på nästa nivå i pyramiden (Maslow, 1943, s. 375). Fokus för individen ligger nu på att skapa sig trygghet, och detta kan vara allt från att skydda sin familj och sig själv med försäkringar av olika slag, till att hålla en god ekonomi, samt att ha en fast anställning (ibid., s. 379). Precis som vi tidigare har nämnt blir detta behov mindre viktigt för individen när denne tycker att behovet till en viss grad är uppfyllt, och man söker då istället efter gemenskap och kärlek. Det är, enligt Maslow, nu som individen känner behovet av kärleksfulla relationer med till exempel vänner, en partner och barn (ibid., s. 381).

När alla behov som har nämnts ovan är infriade, riktas ansträngningarna mot det näst högsta steget i pyramiden, nämligen uppskattning. Personen i fråga söker då stärka sitt självförtroende och sin självaktning, och gör detta främst genom prestationer och genom den respekt vederbörande får från omgivningen (Maslow, 1943, s. 381-382). Toppen av pyramiden och det sista behovet som individer ser till att uppfylla är självförverkligande. När de tidigare fyra stegen har uppnåtts hävdar Maslow (1943, s. 382) att en känsla av rastlöshet och missnöje kan träda fram och hamna i fokus hos individen, om inte denne sysslar med det hon eller han känner sig ämnad för. Den drivande faktorn bakom detta är att människan strävar efter att leva upp till sin fulla potential, och detta kan ge sig uttryck exempelvis hos en man som strävar efter att bli en så bra far som möjligt, eller hos individer som strävar efter att bli starkare som person (ibid., s. 383).

Kritik mot behovspyramiden har väckts av bland annat Eastman, Goldsmith och Flynn (1999), då de påstår att konsumtion av så kallade statusvaror kan prioriteras av individer som ännu inte har uppfyllt behoven i de lägre stegen. Till skillnad från Maslow hävdar de alltså att statuskonsumtion av varor för uppskattning eller självförverkligande kan komma att prioriteras utan att man har en säker tillgång till mat eller en trygg bostad.

3.8 Sammanfattning av valda teorier

Vi har ovan presenterat ett antal teorier som går att applicera på vår uppsats, även fast flera av dessa teorier formulerades för över fem decennier sedan. För att koppla samman dessa teorier kommer vi kort att gå igenom hur vi känner att dessa hänger samman och förklara de fenomen som vi avser att undersöka.

Foucaults (1991) teorier kring governmentality handlar till stor del om konsten att styra människor genom att skapa illusionen om att de styr sig själva. Vi känner att det finns en stark koppling mellan dessa tankar och att en majoritet idag, utan att egentligen reflektera kring varför, väljer att finnas på sociala medier. Governmentality kommer ge oss en bra grund för att bygga vår analys kring hur intervjupersonerna ser på att de aktivt medverkar på sociala medier idag, och om det kanske till och med ser på det som en självklarhet att man skall finnas på dessa.

Boorstins (1962) teorier kring pseudohändelser växte fram redan under 1960-talet, långt innan den formen av sociala medier som vi i denna uppsats kommer att undersöka existerade. Trots detta känner vi att hans tankar än idag är applicerbara och kanske mer aktuella än någonsin. Vi kommer, som tidigare nämnt, att i denna uppsats lägga vårt fokus på användare i Sverige, medan Boorstin skapade sina teorier baserat på den amerikanska befolkningen. Inte heller denna aspekt ser vi kommer vara ett stort hinder då vi under de senaste decennierna sett stora delar av världen genomgå en amerikanisering, och där Sverige är ett av de mest amerikaniserade länderna (O'Dell, 1997).

Baudrillard (1994) tankar kring hyperrealitet påminner mycket om Boorstins teorier om pseudohändelser, men Baudrillard har ytterligare utvecklat dessa för att förklara en typ av falsk verklighet. Då vi bland annat vill se på hur Instagram-användare använder sig av sociala medier för att skapa en bild mot sin omgivning som inte nödvändigtvis speglar den verklighet de lever, känner vi att det finns stor potential att här göra kopplingar till Baudrillards hyperrealitet.

Vi har kort presenterat Goffmans (1956) tankar kring hur vi offentligt agerar skådespelare för att ge vår omgivning, publiken, den bild av oss som vi vill att de ska ha. Med den enorma genomslagskraft som sociala medier har haft, blir det allt vanligare med social interaktion online, vilket betyder att möten personer emellan, öga mot öga som Goffman talar om, relativt sett har minskat. Vi kommer i vår undersökning att använda Goffmans teorier kring den bild man målar upp av sig själv, om än i vårt fall, på ett annat forum.

Kapferers (2012) image och identitet relaterar främst till varumärken av olika former. Med hjälp av denna modell kommer vi kunna undersöka om den bild som intervjupersonerna bakom Instagram-kontona försöker ge av sig själva relaterar väl till den bild som man som

följare kan få av personerna. På så vis kan vi få svar på om de strategier som intervjupersonerna tillämpar hjälper dem att bygga sitt personliga varumärke.

I Maslows (1943) behovspyramid finner vi i det näst högsta steget behovet av uppskattning, där det gäller att stärka sin självaktning och sitt självförtroende. Då majoriteten av den svenska befolkningen har uppfyllt de tre grundläggande behov som ligger under uppskattning, ser vi potentiellt att aktivitet på sociala medier kan vara ett sätt för individer att stärka sitt självförtroende genom att visa sina prestationer utåt.

4. Empiri och analys

I detta kapitel presenterar vi den empiri som har erhållits genom informationsinsamlingen i form av semi-strukturerade intervjuer som vi har gjort med våra intervjupersoner. De svar vi har fått under intervjuerna redogörs för och en analys av empirin sker. Analysen underlättas och tar hjälp av det teoretiska ramverket som blev presenterat i föregående kapitel.

4.1 Inledning till empiri och analys

Den empiri som nedan kommer att presenteras består av intervjuer med sju unga vuxna som är aktiva på Instagram. Intervjuerna har efter genomförandet transkriberats för att enklare kunna analyseras, och den följande empirin och analysen innehåller citat från intervjupersonerna, tillsammans med våra tolkningar av dessa och materialet i stort. För att säkra intervjupersonernas anonymitet har vi i detta kapitel gett dem fingerade namn.

Själva analysen och tolkningen görs utifrån de teorier och det teoretiska ramverk som introducerades i föregående avsnitt. Från empirin har vi kunnat identifiera tre huvudteman, vilka vi kallar för *Instagram-användarnas imagestrategier*, *Instagramoholics* och *Instagram-användarnas låtsasliv*. Dessa delar innehåller var för sig olika intressanta insikter och tolkningar som vi har kunnat dra med avseende på den empiri vi samlade in, och tillsammans hjälper delarna oss att formulera vår slutsats som presenteras i nästa kapitel.

4.2 Instagram-användarnas imagestrategier

Under intervjuerna talade vi en del om de strategier som ligger bakom hur man använder sig av Instagram och vad för typ av bilder som man väljer att publicera, och svaren skiljde sig här mellan intervjupersonerna. Vi kunde urskilja två grupper i vårt urval, där den ena gruppen lade stor vikt vid att försöka möta de önskingar som följarna hade med avseende på vad för bilder de laddade upp på Instagram. Dessa personer kände också att det var viktigt att det skulle finnas någon form av kontinuitet i flödet av bilder rent tidsmässigt. Denna kontinuitet kunde vara att lägga upp minst en bild i veckan, eller till och med en om dagen. Den andra gruppen bestod av personer som hade blivit kända och fått många följare

redan innan de skapade ett användarkonto på Instagram, till exempel till följd av att de var musiker eller designade kläder. Den senare av dessa grupper hävdade att de inte kände någon större press att ladda upp ett bestämt antal bilder i veckan, utan att de var mer styrda av när de fick inspiration eller tog en bra bild som de ville dela med sig av.

”De förväntar sig väl säkert att jag ska lägga upp asmycket såhär ‘här är studion’, och lägger upp såhär bilder från musikskapandet, men det tycker inte jag är så intressant, så det lägger jag inte upp. Det tror jag att de förväntar sig många.”

- Jens, 24 år

Som citatet ovan anspelar på, lägger som sagt de personer som har ett visst kändisstatus eller igenkännande även utanför sociala medier, i allmänhet mindre vikt i att ladda upp bilder som deras följare vill se. Det kom fram att musikerna som vi intervjuade hade uppfattningen att deras följare ville se bilder på när de var i olika musikstudior och spelade in musik. Men intervjupersonerna tyckte inte att sådana bilder var roliga att ta och publicera, utan valde hellre att lägga upp andra bilder. Dessa personer verkade inte känna samma rädsla att förlora följare, till exempel som en följd av en specifik uppdatering de hade gjort, som det kom fram att de andra intervjupersonerna kunde känna. Detta skulle kunna förklaras med att eftersom de redan har sin ”kändisstatus” säkrad, så känner de att det inte gör något om de skulle förlora några följare på just Instagram, de har ändå följare på andra sociala medier och även utanför, i ”verkliga livet”.

De intervjupersoner som har blivit stora och populära genom Instagram verkar som sagt generellt sett tänka mer på vad de tror att deras följare vill se, och brukar därför också följa detta i ett försök att tillfredsställa följarna och inte riskera att förlora dem.

”Alltså, ja, jag har vissa bilder där jag har promotat ett varumärke, och då har jag efter det sett att följarantalet har droppat ganska mycket. Och sen var det ju ganska nyligen någon som ifrågasatte att jag lade upp en bild på... jag tror inte ens det var kött, utan en bit fisk... en fiskburgare, och då ”lackade” de.”

- Amanda, 23 år

Som vi kan se i citatet ovan reagerar Amanda, som har blivit känd till följd av sitt Instagram-konto, helt annorlunda när hon märkte att hon hade förlorat följare till följd av en

viss typ av uppdatering som hon hade gjort, och hon ändrade till följd av detta även sin strategi. På Amandas Instagram-profil delar hon ofta med sig av sitt intresse för mat och hon fick i samband med att hennes profil ökade i följarrantal många förfrågningar från olika företag som undrade om hon ville använda sin kanal för att marknadsföra deras produkter. Detta var något som hon till en början tackade ja till, men hon slutade efter att hon märkte att hennes följare inte uppskattade detta, vilket visade sig genom att följarantalet minskade och att det dök upp flertalet negativa kommentarer. Vid ett annat tillfälle märkte hon även att hennes följarrantal minskade i samband med att hon lade upp en bild på en fiskrätt. Hon förstod då att hennes följare förväntade sig bilder på vegetariskt mat. På detta vis anpassade hon sig efter vad följarna ville ha för bilder och vad för typer av uppdateringar de förväntade sig. Eftersom Amanda är känd enbart till följd av sitt Instagram-konto, tycks det vara så att hon känner ett tvång att anpassa sig till vad hennes följare vill ha. Detta eftersom om personer slutar följa henne på Instagram har hon inget annat medium hon kan falla tillbaka på och få samma uppmärksamhet genom.

När det gäller skillnaden mellan personer som är kända eftersom de har ett populärt Instagram-konto med många följare, och de som är välkända även utanför Instagram, som exempelvis musiker, skulle man kunna dra en parallell till Boorstins (1962) tankar kring ”hjältar” och ”kändisar”. I denna klassificering skulle de personer som håller på med musik och designar kläder kunna kallas hjältar, då de har åstadkommit något ”viktigt”. De är inte enbart kända på Instagram, utan för att de exempelvis skapar musik. De som är kända enbart till följd av sin Instagram-profil skulle i detta fall kunna benämnas kändisar. Dessa personer har egentligen inte åstadkommit något av värde, utan är kända för att publicera bilder på Instagram, de är kända för att de är kända. Eftersom dessa personer är kända enbart till följd av det de gör på Instagram har de inget annat att falla tillbaka på utan sitt Instagram-konto. Då följer det alltså troligtvis att de bryr sig mer om vad de gör på Instagram och hur deras följare reagerar på detta än vad ”hjältarna” gör, vilka fortfarande är kända för det de har åstadkommit, även fast deras Instagram-konto skulle förlora många av sina följare eller om de hade raderat sitt Instagram-konto.

När det kommer till hur våra intervjupersoner tror att deras följare ser på dem och vilken bild de tror att följarna får av dem, så framkommer det att detta potentiella dilemma ibland inte har tagits i särskilt stort beaktande. Vi fick intrycket att några av intervjupersonerna inte hade reflekterat över dessa frågor i någon större utsträckning. I dessa fall kan det tänkas att

intervjupersonerna antingen inte hade tänkt över denna fråga för att de inte verkade tycka att den var viktig, eller för att det sågs som självklart att den identitet som de själva bar på enkelt kunde förmedlas till följarna, så att de fick en liknande bild av dem. Som Kapferer (2012) nämner överensstämmer inte alltid den identitet som en person eller ett varumärke har med den bild eller image som de personer som blir exponerade för det har. Det kan alltså finnas ett gap, och det är möjligt att den som står bakom ett personligt varumärke inte är medveten om att denna diskrepans i den uppfattade bilden av varumärket (i detta fall Instagram-kontot) existerar. I ett antal fall tycktes det vara så att personerna bakom Instagram-kontot trodde att den image följarna hade av dem var väldigt oproblematiske, och att den hade en god korrelation med instagrammarens självidentitet och den egna bilden av sig själv. På detta vis förutsatte många av intervjupersonerna att det fanns en stor överlappning mellan den interna identiteten och den externa image som följarna själva skapade av dem. Det visade sig dock under intervjuerna att vissa personer även kunde uppfatta att vänner som man kände i verkligheten fick en nästan negativ bild av de uppdateringar man gjorde på Instagram, och tyckte att man förlöjligade sig.

”Jag tror att ibland när man lägger upp en bild på sig själv, typ som man lägger upp bara för att man är snygg på bilden, då lägger man ju upp den för sina små ”fangirls” typ. Och de kanske tycker att det är skitintressant att se på, men jag tror att folk som känner mig bara är såhär ’fan vad töntigt’.”

- Jens, 24 år

I detta fall finns det också en bristande överensstämmelse mellan hur man bör bete sig framför sina följare som man inte känner privat och sina personliga vänner. Som citatet antyder är det svårt att tillfredsställa alla sina följare på samma sätt. Om man laddar upp en bild som vissa gillar och vill se, kan detta få andra personer, i detta fall personer som känner en i verkligheten, att tänka att man gör sig till. Detta mönster går igen i en annan av intervjupersonernas tankar kring vilken bild följarna fick av personen. Hon berättar om hur hon misstänker att hennes vänner som följer hennes Instagram-profil kan få uppfattningen att hon betar sig väldigt ytligt. Dessa exempel kan kopplas till Goffman (1959) och det han skriver om att man kan ta på sig olika roller beroende på vem man interagerar med. Våra intervjupersoner ger exempel på att man spelar en annan roll när man kommunicerar med följare som man inte känner i verkligheten, och att man spelar en annan roll, är ett annat jag, när man till exempel umgås med vänner utanför sociala medier. I dessa fall blir det en

konfrontation mellan två olika roller. Vännerna man känner i verkligheten har redan en klar bild av vad för person man är ”på riktigt”, men sedan kanske man som Instagram-användare spelar en annan roll som inte harmoniserar fullt ut med den tidigare personligheten. Då kan de personer som har en viss bild av en person genom att ha träffat denne i verkligheten få uppfattningen att man betar sig falskt och att man låtsas vara någon annan.

För att ta reda på hur viktigt intervjupersonerna tycker att Instagram är och vad man gör där, så frågade vi dem hur ofta de brukade göra nya uppdateringar och publicera bilder. Det som framkom var att även om de intervjuade inte kände att de hade en uttalad strategi, så tyckte de allra flesta ändå att det var viktigt att få en kontinuitet i uppdateringarna, och att man inte kunde låta det gå för lång tid mellan de uppdateringar man gjorde.

”Alltså, egentligen så har jag inte det. Men om man nu vill vara, om man inte nu vill ses som en tråkig person på Instagram så måste man liksom kontinuerligt, liksom, hålla sig uppdaterad så att man inte verkar död eller någonting sånt.”

- Robert, 21 år

Intervjupersonerna tyckte alltså i allmänhet att en viktig anledning till att ha ett regelbundet flöde av uppdateringar var för att följarna inte skulle glömma bort en. I citatet ovan går till och med Robert ett steg längre, och menar att om man inte publicerar nya bilder tillräckligt ofta så kan folk tro att man inte lever längre. Det verkar vara så att många av de vi intervjuade tänker att om man inte laddar upp nya bilder så att man blir sedd, så finns man inte. Med hjälp av dessa tankar kan man dra en parallell till Goffman (1959), där man enligt honom kan spela olika roller beroende på om man är på en scen framför människor, eller om man till exempel är bakom kulisserna. I detta fall verkar det vara så att när man går av scenen, och alltså inte laddar upp bilder på sitt Instagram-konto regelbundet, så finns man inte. Man blir endast sedd av andra människor när man publicerar något nytt. På sociala medier och Instagram så finns en person bara i ögonen på följarna om man är regelbunden i sina uppdateringar. När man sedan inte har publicerat något nytt på ett tag så har man gått av scenen och finns inte längre.

4.3 Instagramoholics

Alla de vi intervjuade var som vi tidigare har förklarat redan aktiva användare på Instagram. För att bättre kunna förstå deras inställning till sociala medier i allmänhet och Instagram i synnerhet, ställde vi ett antal frågor som handlade om vilka sociala medie-plattformar de var närvarande på, varför de var det och även hur de såg på sociala medier och dess roll i dagens samhälle.

När vi frågade intervjupersonerna hur det kom sig att de skapade en Instagram-profil, så förklarade de flesta av dem att det först och främst inte var deras eget val. Ett tydligt tema bland svaren vi fick var att personerna kände att de hade varit ganska sena med att etablera sig på Instagram, och i många fall skapade de ett konto först efter att deras vänner hade tryckt på det och lyckats övertala dem att göra det. Här kan vi alltså se att det tenderar att ligga ett visst grupptryck och en social press bakom beslutet att etablera sig på ett socialt medium hos intervjupersonerna. Det förefaller alltså i många av fallen inte vara intervjupersonernas uttryckliga egna vilja som gjorde att de startade en Instagram-profil.

”Det var när jag hängde med kompisarna och de lade upp bilder på Instagram, och då var jag också tvungen att instagramma.”

- Beata, 23 år

På frågan vad det var som fick intervjupersonerna att skaffa Instagram, kan vi i citatet ovan se ett typiskt svar bland de undersökta individerna. Just ordet ”tvungen” är talande för hur de flesta av dem intervjuade tycks se på inte bara Instagram, utan sociala medier i allmänhet. Ett liknande svar vi fick var att eftersom alla kompisar redan hade Instagram, så kände en av de intervjuade att han också behövde skapa ett konto för att vara lika ”cool” som vännerna. Innan han gjorde det berättade han att han kände sig ”ganska mobbad” som inte hade ett användarkonto på Instagram, när det verkade som att alla andra hade det. Även om just delen angående att intervjupersonen som inte hade Instagram kände sig ”mobbad” sades med glimten i ögat, så ligger det troligtvis ändå någon sanning bakom svaret. Intervjupersonerna kände alltså till stor del sig tvungna att skaffa Instagram, eftersom alternativet var att inte ses som ”häftig” eller som att man var utanför.

I samband med att vi frågade varför intervjupersonerna hade etablerat en personlig profil på Instagram, försökte vi också ta reda på vilka olika sociala medie-plattformar de hade ett användarkonto på. Samtliga intervjupersoner hade förutom en Instagram-profil även ett konto på Facebook. Utöver Facebook var det få av de intervjuade som var representerade på andra plattformar. Några av de vi intervjuade som var musiker använde Soundcloud och även Twitter hade viss representation. När det gällde Facebook och Instagram skiljde det sig dock en del mellan vad intervjupersonerna använde de olika plattformarna till och hur de betedde sig där. Det var vanligt att intervjupersonerna använde Facebook till att hålla kontakten med sina vänner och sin släkt. Det kom fram att den inbyggda chattfunktionen, där man kan skicka snabbmeddelanden till andra personer på Facebook, var en ofta använd funktion.

”Min Facebook känns mer privat än min Instagram. [...] För att min Instagram är mer som en business än vad min Facebook är. Alltså, min Facebook, där når jag ut till mina nära vänner kan man ändå säga, och min Instagram är ju öppen och där når jag ut till sådana som jag inte känner, och det är ju dem jag vill nå ut till också.”

- Amanda, 23 år

Många av de intervjuade såg på Facebook som ett mer privat medium än Instagram. Intervjupersonerna menade att Facebook var ett verktyg för att hålla kontakten med personer man känner utanför sociala medier, som sina vänner, klasskamrater och sin familj. Detta skulle kunna förklaras med att alla som vi intervjuade hade öppna profiler på Instagram, och därmed även följare som de inte kände. Till följd av detta kände de att de inte kunde publicera bilder som de tyckte var för privata, eftersom de inte kunde veta exakt vem som skulle få tillgång till bilden och se på den. På Facebook däremot kunde de själva välja vilka personer de ville acceptera vänförfrågningar från, och därmed bestämma vem som fick se de uppdateringar de gjorde. Vi ser här en koppling till Goffmans (1959) teorier där man på Facebook befinner sig i ett sällskap som redan har grundläggande information om vem man är, och således tar man på sig en roll som speglar detta och man kan vara mer privat i det man gör och säger. På Instagram däremot vet inte intervjupersonerna, eftersom de har en öppen profil, vem som sitter i publiken och kan ta del av deras uppdateringar. Därför behöver de spela en annan roll i interaktionen med dessa personer. Till följd av skillnaden i vilka personer som kan ta del av en persons uppdateringar, blir Facebook en mer skyddad miljö där man kan vara sig själv på ett annat sätt än vad man kan på Instagram.

De flesta av de vi intervjuade var överens om att de lade mycket av sin tid på sociala medier, och flera stycken sade även att de kände att de tillbringade för mycket tid online. Med avseende på specifikt Instagram, berättade en klar majoritet av intervjupersonerna att de spenderade en betydande del av sin vakna tid på applikationen. En del av de intervjuade menade att de kunde vara aktiva, i meningen att ladda upp bilder eller titta igenom nyhetsflödet på andras uppdateringar, i ungefär två timmar varje dag. De flesta menade på att man gick in och tittade på vad som hade hänt på Instagram många gånger under en dag, till exempel när man kände att man inte hade något annat att göra för att fördriva tiden. Vid varje tillfälle man använde applikationen brukade man dock bara vara inne en kortare tid.

Eftersom de allra flesta som vi intervjuade spenderade en betydande del av sin vardag online på sociala medier, fick vi uppfattningen att de kunde känna att de mådde dåligt om de av någon anledning inte kunde logga in och hålla sig uppdaterad. Som ett exempel på detta berättade en intervjuperson om hur hon var utan mobiltelefon i tre dagar, och till följd av detta kunde hon inte logga in på Facebook och Instagram som vanligt. Detta gjorde att hon kände att hon missade väldigt mycket, och när hon senare återfick sin mobiltelefon blev hon tvungen att ta igen allt som hade hänt på olika sociala medier under tiden. I sken av detta verkade det som att, för många av de vi intervjuade, sociala medier, och till exempel Instagram, var viktigt i det avseendet att om man inte är där så kommer man riskera att hamna utanför och inte få veta vad som händer i omgivningen.

När vi sedan försökte ta reda på hur viktigt intervjupersonerna tyckte att sociala medier var i allmänhet i dagens samhälle, var ett övergripande tema i svaren att intervjupersonerna först svarade att de tyckte att det var viktigt. De gav exempel som att det var viktigt eftersom man kan ta del av nyheter och bli medveten om vad som pågår i världen, eller till exempel för att marknadsföra sig själv, antingen privat eller sitt arbete (till exempel sin musikkarriär). Men när de intervjuade sedan gavs tid att tänka lite mer på frågan så ändrade sig dock en majoritet av intervjupersonerna och betonade istället de negativa sidorna som sociala medier kan ge upphov till.

”Hmm... Om man tänker företag och marknadsföring och artister och allt sånt där, så är det ju supersupersuperviktigt, jätteviktigt. Och sen i privata sammanhang så är det ju kanske helt meningslöst kanske.”

- Kristian, 23 år

Som citatet ovan antyder så tänker Kristian, som arbetar med musik, att sociala medier är väldigt viktigt. På liknande sätt förklarade andra musiker som vi intervjuade att de kände att för att lyckas i musikbranschen idag, så måste man finnas på sociala medier. En av dessa intervjuade betonade även att man behöver vara närvarande på många olika sociala medieplattformer, eftersom ens "fans" och de som vill följa en kan befinna sig på många olika ställen. Då kommer det en press att finnas och synas där personer uppehåller sig, som på sociala medier av olika slag, även fast man känner att man egentligen inte vill, att det blir för mycket. Man måste alltså vara på flera olika ställen för att nå ut till alla. I en annan intervju går intervjupersonen ännu längre och menar på att sociala medier idag potentiellt gör mer skada än nytta, och att vi skulle klara oss bättre utan det. Detta då det skapar en press och ställer höga krav på folk, oavsett om man själv lägger upp bilder eller inte.

"Det är ju väldigt viktigt, men jag tycker att egentligen så är det... Jag tycker inte om det, jag tycker att det tar för stor plats i samhället. Jag tror att det gör ganska mycket skada. [...] För att det påverkar folk väldigt mycket och sätter ganska hög press och krav på alla, oavsett om man lägger upp bilder eller inte själv. [...] Men det är ju ett väldigt bra sätt att nå ut till folk och det är ju ett väldigt lätt sätt. Men jag tror ju som sagt att det, jag tror att vi skulle klara oss bättre utan det."

- Amanda, 23 år

Intrycket vi har fått genom de svar vi fick angående sociala mediers betydelse idag känns relativt homogen, men att intervjupersonerna inte hade ägnat någon djupare reflektion kring frågan tidigare. Detta då, som vi nämnt tidigare, intervjupersonerna ofta inledde med att säga att sociala medier var väldigt viktigt, vilket vi kände att de svarade för att det var det förväntade svaret på frågan. När de fick lite mer tid till att reflektera över frågan kom de flesta fram till att sociala medier inte enbart var positivt, utan att det på ett mer personligt plan kunde föra med sig negativa följder som kanske överväger de positiva aspekterna. Den intressanta frågan att ställa sig blir då varför människor utsätter sig för detta fenomen, när de uppenbarligen känner att det inte är bra för dem. Exempelvis säger Amanda i citatet ovan att sociala medier påverkar människor genom den press och de krav som det ger upphov till. Hon är alltså medveten om de negativa aspekter som följer en aktivitet på sociala medier, och säger själv att hon tror att vi skulle klara oss bättre utan det, men fortsätter trots detta

själv att vara aktiv på Instagram. Denna cyniska syn på sociala medier är något som vi har kunnat observera under i stort sett samtliga av våra intervjuer. Intervjupersonerna ger sken av att veta att det de gör på något sätt är fel, samt att det påverkar dem negativt, men de gör det ändå. Att de med denna insikt som de har visat upp under intervjuerna fortfarande använder samma strategier på sociala medier, rättfärdigas i deras ögon med att alla andra gör det. Det blir för intervjupersonerna helt rationellt att göra på detta sätt, då det ultimata målet är att få fler följare och gilla-markeringar, och eftersom det är så andra gör krävs det att de också gör så.

”Sociala medier är idag väldigt viktigt på det sättet att man väldigt lätt och snabbt kan kommunicera med andra människor och sånt. Och det blir att det kan vara både positivt och negativt, bra och dåligt också. Det är både bra och dåligt kan jag säga helt enkelt. [...] Men på andra sätt är det dåligt med massa ointressanta saker som att typ Kanye West har köpt en jacka till sin dotter liksom, vem bryr sig om att han har köpt en jacka till sin dotter? Det kanske är bra för honom men irrelevant för oss andra. Men det är så det funkar. Man får vara källkritisk till det man ser och inte ta in sig allting, liksom.”

- Klas, 22 år

Som citatet ovan implicerar, ser Klas att det idag finns mycket irrelevant information som sprids, och att det är viktigt att man ställer sig kritisk till det som dyker upp på sociala medier. Han berättade även om att han såg möjligheter för sociala medier att öka informationsspridningen om problem som ur ett globalt perspektiv är viktigare, som till exempel problem med svält i Afrika. En annan intervjuperson såg även han möjligheterna för sociala medier, till följd av att det är en bra kanal för informationsspridning och att det gör världen mindre. Detta då han, som musiker, till exempel kan lägga upp en ny låt hemma från sitt sovrum i Sverige, som en person i till exempel Brasilien kan lyssna på i sin mobiltelefon samma dag. Men med nya möjligheter att snabbt sprida information ser han även följder som inte är lika positiva.

”[...] Men det är också, alltså vissa grejer är ju dåliga, typ som att allting sprids mycket snabbare och att det är, ingenting är censurerat, liksom. Så att vissa såhär nätmobbningssgrejer kan ju bli extrema.”

- Filip, 21 år

En aspekt av baksidan av sociala medier som en del av intervjupersonerna tog upp var, som citatet ovan påvisar, just problemet med nätmobbning. Om man följer Goffmans (1959) tankar om att man som person kan spela en roll och gömma sig bakom en mask, så skulle detta kunna appliceras på fenomenet. När man befinner sig på Internet och sociala medier kan man spela en annorlunda roll än vad man skulle göra utanför det. Om man skulle vilja skriva en elak kommentar till någon på Instagram så kan man göra detta relativt anonymt, och man kan gå in i en annan roll och till viss del bli en annan person. Man blir skyddad och kan, om man vill, bete sig på ett sätt som man inte nödvändigtvis hade gjort utanför sociala medier. Vissa av Goffmans termer skulle även potentiellt kunna användas för att förklara den mobbades roll på sociala medier, om än i en annan definition än vad Goffman hade. Goffman nämner till exempel ”scenen” när han presenterar sina tankar. Om man skulle ta detta begrepp ur Goffmans ursprungliga begreppsförklaring, så kan man säga att när en person befinner sig på sociala medier som Instagram, med en öppen profil som alla med ett eget Instagram-konto kan observera, är det som att man ställer sig på en scen framför alla dessa människor. Man öppnar upp sig för kritik och påhopp från de som sitter i publiken och som ser allt man gör.

“[...] Alltså, tio positiva kommentarer, får jag då en negativ kommentar, typ ‘gud vad ful du är’ eller ‘gud vad spinkig du är’ eller ‘för mycket muskler på en tjej är bara fult’, den sitter typ tio gånger hårdare. Den tänker jag på i tio dagar, medan de där tio positiva bara flyger bort.”

- Beata, 23 år

När det gäller kommentarer som man kan få till följd av en uppladdad bild är dessa generellt ovanligare att få och används i mindre utsträckning än gilla-markeringar, men betyder ofta mer för användaren, som till exempel för Beata i citatet ovan. Under diskussionen berättar hon att negativa kommentarer ofta har en tendens att sitta kvar i minnet under en längre tid än de positiva. De positiva kommentarerna har en kort livslängd och man är i ständigt behov av fler för att stilla sin mättnad. Negativa kommentarer tycks däremot kunna påverka både under en längre tid och på ett djupare plan. Beata menar att en negativ kommentar kan få både gilla-markeringar och positiva kommentarer ogjorda, och påverka henne mycket mer.

De negativa aspekterna som kan uppstå till följd av en aktivitet på sociala medier behöver inte enbart handla om nätmobbning, utan kan även behandla den press som kan finnas att få

många gilla-markeringar på de bilder man publicerar. Beata, som i första hand delar sitt intresse för träning och kläder på sitt Instagram-konto, känner även hon en press att få gilla-markeringar och kommentarer. Under intervjun så berättar hon att hon mäter hur bra en bild är i form av hur många som har ”gillat” eller kommenterat den under ett visst tidsintervall. För henne så var en uppladdning lyckad om hon på tio minuter fick 100 gilla-markeringar, på 20 minuter 200 gilla-markeringar och så vidare. Strax innan intervjutillfället hade hon laddat upp en bild som föreställde henne med en klocka på armen, en klocka som hon hade fått från ett företag i utbyte mot att hon visade den för sina följare på Instagram. Under intervjun berättade hon att hon egentligen ville ta bort bilden eftersom hon inte tyckte att tillräckligt många personer hade gillat den. Samtidigt så kände hon att det var så pass många som ändå hade gillat den, att dessa skulle märka om bilden helt plötsligt försvann och hade börjat ifrågasätta varför hon gjorde så.

Att gilla-markeringar och kommentarer har en så pass viktig roll hos våra intervjupersoner tyder, enligt oss, på ett bekräftelsebehov som hela tiden finns närvarande hos dessa vid sin aktivitet på Instagram. Trots att det fanns personer i vår undersökning som inte explicit nämnde att gilla-markeringar var något man strävade efter, så framgick det tydligt att det var så man mätte hur ”bra” en bild var. Vi tolkar detta som att det har blivit en självklarhet att mäta en uppladdnings framgång i mängden gilla-markeringar denna får. Detta bekräftelsebehov har narcissistiska tendenser, då ett stort fokus ligger på hur man presenterar och marknadsför sig själv. Som vi har nämnt i tidigare kapitel föreslog Goffman (1959) två extremer när det gäller hur man presenterar sig inför omgivningen. Antingen som cyniker då man är medveten om den roll man har anammat, eller att man själv börjar tro på den roll man spelar. Den andra extremen har alltså presenterat en förskönad bild av sig själv mot omgivningen, men denna person har även själv börjat tro på denna bild, vilket vi ser kan vara den underliggande anledningen till detta narcissistiska beteende.

Av Sveriges befolkning är det idag en klar majoritet som har tillgång till de grundläggande behoven listade i Maslows (1943) behovspyramid, nämligen de *fysiologiska behov* människan har, så som mat, vatten och sömn. Även nästa steg är det en stor del av befolkningen som har uppfyllt, nämligen den *säkerhet/trygghet* som en människa behöver för att leva ett behagligt liv. Därför gör detta att vi söker att fylla andra behov, som till exempel *gemenskap/kärlek*, *uppskattning* och *självförverkligande*. I detta spår drog en intervjuperson en intressant parallell mellan gilla-markeringar på sociala medier och mat,

där man hela tiden var hungrig och i behov av fler gilla-markeringar. Han talar om hur bra folk mår efter att de har lagt upp en bild som de får bra feedback på, men att man blir ”hungrig” på mer efter bara en liten stund, när man inte får några nya gilla-markeringar.

”[...] Men idag är det mycket så att folk blir matade av feedback, mat för folk liksom. Så fort de får bra feedback så mår de så jävla bra. Men det räcker inte länge, det räcker kanske några timmar, men sen när lajksen [gilla-markeringarna] slutar trilla in så stängs allting, allting stängs. Då börjar man direkt att tänka på vad man ska lägga upp nästa dag eller snart, ‘vad ska jag lägga upp för att få mer feedback?’ [...] Så fort lajksen [gilla-markeringarna] slutar så blir de stressade, tänker ‘va fan, ingen gillar mig längre, vad är det som händer?’. Då försöker de ”steppa upp sitt game” på Instagram...”

- Klas, 22 år

Klas trodde också att anledningen till att många människor bara visar det bästa sidorna ur sina liv på Instagram, var för att få den positiva feedbacken, vilket leder till ett beroende. Det verkar som att många av de intervjuade tycker att gilla-markeringar är ett sätt att kortsiktigt må bättre på och få en ”självförtroendeboost”, men att detta leder in i en ond spiral där man kräver mer och mer, eftersom gilla-markeringar ger väldigt kort glädje. Till följd av att man söker denna uppskattning från andra, så handlar det mer och mer om att lägga upp bilder för att få gilla-markeringar, snarare än för att dela med sig av sitt liv på ett mer realistiskt sätt. För att dra ytterligare en koppling till Maslow (1943) kan man här säga att eftersom de flesta svenskar redan har de grundläggande behoven uppfyllda, så söker sig allt fler efter att fylla ett behov som till exempel *uppskattning*. Att försöka få gilla-markeringar skulle därmed kunna vara ett medel för att nå detta. Det var inte bara Klas som var av denna uppfattning, utan han delade denna med ett flertal av våra andra intervjupersoner, vilka nämnde att målet med att publicera en bild på Instagram ofta var för att få fler följare och många gilla-markeringar. Detta tankesätt gick också igen när vi frågade intervjupersonerna vad en bra Instagram-bild var för dem. Då var det många som antingen direkt eller indirekt förklarade att en bra Instagram-bild var en som genererade många gilla-markeringar. Dessa gilla-markeringar som man får hjälper då till att stilla behovet av, exempelvis, uppskattning som man har.

4.4 Instagram-användarnas låtsasliv

När vi frågade våra intervjupersoner hur de tror att folk vill framstå på Instagram var det tydligt att de trodde att man ville visa de bästa sidorna av sitt liv, och till följd av detta valde man ofta att publicera de bilder som visade upp höjdpunkterna i ens vardag. Intervjupersonerna var tämligen överens om att man i många fall förmedlar en bild av ens liv och vardag som inte helt stämmer med verkligheten.

”Förmodligen bättre liv än vad de har egentligen. De bygger upp en bild som inte stämmer upp med hur ens liv ser ut, och det är väl så med mig också antar jag.”

- Kristian, 23 år

Citatet ovan berör även en annan aspekt, nämligen att alla intervjupersoner hade uppfattningen att personer på sociala medier i allmänhet försökte visa att de levde ett bättre och mer intressant liv än vad de egentligen gjorde. Att visa upp att man levde ett ”soft liv” var ett uttryck som gick igen i svaren från flera av intervjupersonerna. Men samtidigt verkade det som att de vi intervjuade inte gärna ville erkänna att detta även var ett påstående som stämde in på dem och deras aktivitet på Instagram. Dessutom överensstämmer Kristians citat med de andra intervjupersonernas tankar om att den bild som personer oftast skapar av sig själva genom sin aktivitet på Instagram i varierande utsträckning är en fabricerad sådan. Denna fabricerade verklighet speglar därmed inte alltid verkligheten till särskilt stor grad. Detta verkar vara något som alla tar som en självklarhet och det verkar inte vara något som ses som särskilt fult eller fel att göra, man kan ursäkta sig med att det är så Instagram fungerar, om man inte gör det när andra gör det kommer det bli svårare att ”lyckas” på Instagram. Detta kan kopplas till Foucault (1991) och hans teorier om governmentality och de mentaliteter som styr människor. I det här fallet tycks det råda en gemensam mentalitet bland dem vi intervjuade om att det är fullt tillåtet att enbart visa upp de bra och intressanta sidorna av sig själv. Även fast detta skulle bli missvisande jämfört med verkligheten, ses det i regel inte som något konstigt eller något som skulle vara fel att göra. Detta tankesätt kan ses som ett ganska cyniskt sådant, då intervjupersonerna tror att andra personer betar sig på ett ”ohederligt” sätt, och detta rättfärdigar då att man själv gör på detta sätt. Om man tror att alla andra gör så, så blir det även rationellt att göra det själv, om målet är att konkurrera på samma villkor i en strävan efter att synas och bli uppmärksam på Instagram.

Då det kan vara svårt att ständigt göra intressanta saker som man kan rapportera om på sitt Instagram-konto, skulle detta i teorin kunna leda till att man låtsas att man är med om mer spännande aktiviteter än vad som egentligen är fallet. Angående att personer överdriver och förskönar verkligheten var det flera av intervjupersonerna som var övertygande om att detta var något som sker ofta. Bland de vi intervjuade var det även några som hade mer personliga exempel på när detta hade hänt.

”Jag vet, jag följer en tjej på Instagram, en tjejkompis. Hon lägger bara upp såhär skitsofta bilder från såhär när hon är utomlands och reser och grejer. Och jag bara fick bilden av att 'jävlar, hon har det jävligt soft'. Sen visar det sig att hon jobbar på ICA typ, och lägger bara upp bilder från, typ en resa som var såhär tre veckor lång, men hon har lagt upp bilder under ett helt år. Jag tror att det är det många gör liksom. Och liksom, bara lägger upp bilder som är tagna under såhär, riktigt softa tillfällen, liksom.”

- Jens, 24 år

I detta exempel har alltså personen som Jens pratar om faktiskt varit utomlands på en resa, dock varade resan endast i tre veckor, snarare än i upp emot ett år, vilket han hade fått uppfattningen om. Personen i citatet kunde alltså använda bilder från ett specifikt tillfälle av vederbörandes liv, och visa upp dessa långt senare, även fast tillfället sedan länge var över. På detta sätt skulle man kunna se det som att personen förvränger verkligheten och skapar en ny verklighet där han eller hon är på resande fot och gör intressanta saker året runt, istället för bara några veckor. Även Jens blir påverkad av detta. Om vi kopplar händelsen till Baudrillard's (1994) begrepp skapas i hans fall en slags hyperrealitet som inte stämmer överens med den riktiga verkligheten. I den hyperrealitet som skapas hos Jens är personen verkligen ute och reser en stor del av sin tid, men som han upptäckte senare, stämde detta inte, och den hyperrealitet som hade skapats för Jens var i slutändan falsk. På liknande sätt berättar en annan av intervjupersonerna, när hon får frågan om det händer att hon lägger upp bilder på Instagram som inte är tagna i nära anslutning till uppladdningstillfället, om hur hon också ibland förvränger eller förskönar sanningen om hennes liv.

”Alltså, jag lägger ju upp bilder som är [tagna] vid andra tillfällen, just för att jag vill lägga upp många bilder, men jag... Jag visar ju en annan bild än verkligheten, för jag har ju inte, jag tar inte så mycket fina bilder som jag vill lägga upp fyra gånger i veckan till exempel. Jag har inte den orken egentligen, liksom. Det är just därför det inte blir så mycket

verklighet. För att jag lägger upp, som till exempel när jag var ute på min resa [på Bali i tre veckor] så tog jag ju "skitmycket" bilder på jättehärliga grejer. Och då lade jag ju inte upp alla bilder då, utan jag har ju gjort det även nu i efterhand och då ser det ut, på mitt flöde, som att jag haft flera veckor med, i världens härligaste... när jag i själva verket suttit här hemma och käkat gröt i regnet."

- Amanda, 23 år

Amanda är alltså i det här fallet fullt medveten om att den bild hon presenterar på Instagram inte stämmer överens med hur hennes liv egentligen ser ut. Genom att lägga upp bilder från tidigare aktiviteter, där hon gjorde "jättehärliga grejer", skapar hon en alternativ verklighet, en hyperrealitet (Baudrillard, 1994), för de följare som ser hennes bilder på Instagram. I detta fall blir hennes Instagram-konto en scen där hon kan ta på sig en annan roll än vad hon har bakom kulisserna och i det liv hon har utanför Instagram och sociala medier (Goffman, 1959). Citatet ovan belyser även en annan aspekt, som vi har diskuterat en del i tidigare delar, att Amanda känner att hon vill ladda upp ungefär fyra bilder varje vecka. Till följd av att hon har en vilja att publicera ett visst antal bilder i veckan, men att hon samtidigt inte känner att hon har ork att producera så många bilder kontinuerligt, så väljer hon att ladda upp en gammal bild, dock utan att berätta detta för följarna. Denna press att vara kontinuerlig i sina uppladdningar skulle alltså kunna rättfärdiga för personer att publicera gamla bilder, även om detta ger en missvisande bild av verkligheten.

För att undersöka hur viktigt intervjupersonerna uppfattade att Instagram var i deras liv över lag frågade vi om huruvida en aktivitet de ämnade utföra kunde få ett mervärde av att man kunde ta en bra bild av det som man senare kunde ladda upp till sin Instagram-profil. I ett första skede svarade de flesta att de inte kände att detta var något som de hade i beaktande i sitt vardagsliv. Däremot när vi istället frågade de intervjuade om de trodde att andra personer såg detta potentiella mervärde, svarade många att det trodde det. Vi fick även då exempel på tillfällen när våra intervjupersoner eller personer i deras närhet hade tänkt på ett liknande sätt.

"Jag vet min polare sade någon gång när vi gick förbi det här Aquaria, det här vattenmuseet på Skansen, så bara 'fan, ska vi inte gå in dit och ta en Instagram?' Men jo, så säkert förekommer det."

- Jens, 24 år

Exemplet ovan kan ses som ett exempel på vad Boorstin (1962) brukar kalla pseudohändelser. Jens kompis vill gå in på Skansen med vad som verkar vara det enda målet att kunna producera en bra bild och sedan rapportera vidare om detta på Instagram. Hela aktiviteten sker då för att kunna visa upp den för andra människor och för att skapa publicitet och uppmärksamhet. I förlängningen kan man då säga att det ter sig troligt att om varken Jens eller hans kompis hade varit aktiva på Instagram eller andra sociala medier, så skulle de antagligen vid detta tillfälle inte ens ha funderat över att gå in på Skansen. Om Jens och kompiserna vid det här tillfället väljer att gå in på museet, ta ett fotografi och lägga upp bilden på Instagram, har vi alltså ett bra exempel på en pseudohändelse som har kommit till med det främsta syftet att skapa uppmärksamhet kring densamma. Uppmärksamheten blir i detta fall att följarna på Instagram gillar bilden.

”Jag känner en tjej, eller jag kände en tjej, vi är inte så jättebra kompisar längre. Hon har en mat-... mer matinspirerad blogg och hon kunde [säga] ‘åh, kan vi inte åka dit och koka frukost där?’, och så gjorde man det. Och då var det liksom, hela frukosten handlade om att ta bilder på de där grejerna som var jättefina och sådär, men man hade knappt råd att... Alltså, det blir sådär jätte-... det blir jättefel.”

- Beata, 23 år

Vi hade två stycken olika intervjupersoner som, på frågan om hur ”Instagram-vänlig” de tyckte att en aktivitet var, tog upp exempel med maträtter och vad för mat man väljer att beställa och äta på restaurang. Dels hade vi citatet ovan och dels hade vi en person som berättade att det ibland händer att hon, när hon är på restaurang, beställer det som hon tror gör sig bättre på bild, istället för det som hon egentligen är sugen på att äta. Återigen har vi här exempel på pseudohändelser (Boorstin, 1962), där den främsta motivationen till att göra något, exempelvis som att äta på restaurang eller att beställa en viss rätt, består i att man kan visa för andra människor att man har gjort det. Beatas citat ovan berör även en annan aspekt som kan följa av att man känner att man måste göra en viss sak, eftersom det potentiellt kan leda till många gilla-markeringar på sociala medier. Beata berättar att det under frukosten gällde att ta bilder på de finaste maträtterna, men att dessa kunde vara ganska dyra. Följden av att prestera och av att ha möjligheten att lägga upp bra bilder på Instagram kan då få konsekvenser även utanför sociala medier, som exempelvis i detta fall, då man gör något man egentligen känner att man inte har råd att göra.

Under intervjuförfrandet fördes en diskussion kring den bild som skapas av intervjupersonen genom dennes aktivitet på Instagram, och huruvida intervjupersonen tyckte att den bilden speglar hans eller hennes liv utanför sociala medier. Det framgick tydligt under intervjuerna att det ligger tanke bakom vad man väljer att lägga upp på sin Instagram-profil.

”Haha, ja, det är ju ganska intressant, för alla bilder här är ju från spelningar, från Nyhetsmorgon, liksom, och det är ju bara en bråkdel av mitt liv. Jag menar, i majoriteten sitter jag hemma och gör ”beats”, liksom, och det är ju inte så intressant. Så man delar ju med sig av de mer intressanta delarna av sitt liv, liksom. Annars hade det ju inte varit så roligt att följa en, liksom.”

- Kristian, 23 år

Precis som citatet ovan visar, är det som vi tidigare har nämnt höjdpunkter från ens vardag som man väljer att dela med sina följare, och resultatet kan då bli att detta blir den verklighet som blir mest sann för följarna. Här kan paralleller dras till Baudrillards (1994) ”simulation”, då den bild som presenteras av Instagram-användaren för dennes följare inte nödvändigtvis måste vara sann, men eftersom det är den enda sanningen följarna är medvetna om blir det deras sanning. De bilder som visas på Instagram är ofta den enda bild som följarna får av personen ifråga, och i brist på andra informationskällor blir då den person som visas på Instagram verkligheten för följarna. Det blir alltså omöjligt för följarna att, utöver det som rapporteras till dem via Instagram, veta vad som verkligen händer och vem personen på Instagram verkligen är. Även om det inte handlar om att medvetet försöka lura sina följare, så skapar denna strävan efter att visa de bästa sidorna av sitt liv en bild som egentligen inte stämmer överens med vad som verkligen sker i användarens liv utanför sociala medier.

”[...] Alltså, jag älskar ju verkligen träning och kläder, och det är ju det jag tar kort på. Men många tror ju att mitt liv bara är Instagram och träning, och så är det ju verkligen inte. Man ljuger ju ganska ofta och säger ‘ja, nu är det dags att gå en powerwalk’, men jag gick ingen powerwalk.”

- Beata, 23 år

Vi talar här återigen om vad Baudrillard (1994) kallar för "simulation". Men Baudrillard skriver även om "simulacra", där vid "perfekt simulacra" ursprunget till representationen av något har försvunnit eller kanske aldrig har funnits. Under de intervjuer vi utförde talades det om händelser som vi ser antyder till simulacra, som till exempel ovanstående citat av Beata på frågan om hur väl den bild som visas på Instagram stämmer överens med verkligheten. Detta skulle kunna ses som ett steg innan perfekt simulacra, då det i följarens ögon blir verklighet och sanning att hon har gått en powerwalk, trots att hon aldrig har gjort detta.

Från intervjuerna fick vi uppfattningen att mängden följare verkar påverka hur väl ett användarkonto på Instagram speglar användarens liv utanför sociala medier. När man får fler följare tycks uppdateringarna bli mindre personliga, och man tenderar att ta på sig en roll som allt mindre speglar ens riktiga person. Det verkar alltså som att ju fler följare man får, desto längre från sitt egentliga privata jag hamnar man. Det blir mindre och mindre personligt och det verkar även som att pressen ökar med antalet följare.

"[...] Det är ju det jag menar, jag riktar ju mig mot de som inte känner mig så bra, de som inte känner mig alls. Och det är ju för att man målar ju upp en bild som egentligen inte är jag. Det här är ju mer på sista tiden, för i början när jag inte hade så många följare så var den [Instagram-profilen] ju mycket mer privat. Då var det ju mer jag."

- Amanda, 23 år

Vi ser även här tydliga kopplingar till Goffmans (1959) dramaturgiska perspektiv på hur jaget presenteras beroende på omgivningen. Han talar, som vi tidigare har nämnt, om olika beteenden när man befinner sig på scen och när man är mer sig själv bakom kulisserna. Vi ser i citatet ovan att detta beteende kan förstärkas när publiken, i det här fallet ens följare, ökar i antal. Man kan därmed tydligare, i detta läge när följantalet ökar, se en skillnad mellan hur personen beter sig på sociala medier och hur denna beter sig utanför sociala medier.

Amanda talade under sin intervju om de negativa sidorna hon såg av sociala medier och den press som har skapats till följd av att sociala medier har blivit en så pass stor del av våra liv idag. Hon kände själv att den bild som hennes följare fick av henne via Instagram var något förskönad och inte riktigt stämde överens med den verklighet hon faktiskt levde. Samtidigt

trodde hon att detta påverkade folk negativt. Detta då hon såg att det fanns ett behov av att alltid visa den bästa sidan av sig själv på Instagram, och hon trodde att detta lade press på andra att göra detsamma för att inte verka ha ett ”sämre” liv. Hon trodde även att det inte spelade någon roll om man själv var aktiv med att ladda upp bilder på Instagram, eller om man bara var en åskådare, man blir påverkad av det oavsett. Även fast Amanda har detta synsätt, och ser de konsekvenser av det som hon är med och bidrar till, så väljer hon ändå att fortsätta. Detta skulle kunna förklaras av att detta är den mentalitet (Foucault, 1991) som har skapats i samhället, man ”skall” vara aktiv på sociala medier. Om man skall vara aktiv på sociala medier blir det därmed även rationellt att bete sig på det sätt som Amanda beskriver. För att stå ut i konkurrensen och få fler följare och gilla-markeringar, krävs det att man överträffar motståndarna.

Under samtalet som fördes med Amanda kunde vi inte heller hjälpa att koppla hennes åsikter till Boorstins (1962) tankar om hur vi idag har gått från ”resenärer” till ”turister”. Boorstin menar att vi har gått från att resa som resenärer till nya platser, för att uppleva annorlunda sätt att vara och tänka på, till att vi nu reser som turister och förväntar oss att få uppleva väldigt exotiska ting, exotiska ting som ändå är väldigt familjära. Boorstin skrev redan år 1962 att denna förväntan om något exotiskt, men ändå välbekant, hade nått en så pass orealistisk bild att denna plats inte existerade naturligt, utan var endast en kuliss för att möta turisternas förväntan. Amandas oro kring sociala medier ligger i det faktum att hon själv är medveten om att den bild som presenteras via dessa ofta är förskönad, vilket leder till att människor kan få orimliga förväntningar och en felaktig bild av verkligheten. Att man sedan känner ett tvång att överträffa, både sig själv och andra, leder till att vi idag har hamnat i en ond spiral som gör att vi hamnar längre och längre från vad som egentligen är verklighet. Man skulle här kunna påstå att vi hamnat i en form av hyperrealitet (Baudrillard, 1994) som sprider sig med hjälp av sociala medier.

5. Slutsats

I detta avslutande kapitel kommer vi att gå igenom de slutsatser som vi har dragit baserat på analysen i det föregående kapitlet. Slutsatser på en djupare och mer abstrakt nivå presenteras för läsaren. De forskningsfrågor som introducerades i inledningskapitlet kommer även de besvaras. Till sist presenterar vi ett antal förslag till framtida forskning som kan utföras i relation till denna studie.

Den här uppsatsens syfte handlade om att försöka skapa en förståelse för hur svenska unga vuxna med användarkonto på Instagram ser på sociala medier som ett imagebyggande media. Särskilt ligger en stor del av uppsatsens fokus på att undersöka de potentiellt destruktiva sidorna som kan följa av att aktivt figurera på sociala medier. Detta gjorde vi genom att utföra en kvalitativ studie där vi intervjuade personer som var aktiva på Instagram, för att utröna deras tankar om och erfarenheter av just Instagram och sociala medier. Detta ämne tyckte vi var intressant eftersom vi har sett hur det frekvent skrivs tidningsartiklar om hur, till exempel, personer kan känna sig stressade till följd av det de ser på sociala medier. Men samtidigt har även möjligheterna ökat, till följd av sociala mediers framfart, för både privatpersoner och företag att marknadsföra sig själva och nå ut till många människor och bygga upp ett varumärke.

Utgångspunkten i denna studie handlade om att på ett djupare plan försöka förstå de drivkrafter och den motivation som människor som är närvarande på sociala medier (och mer specifikt Instagram) har till denna aktivitet. Mycket av den tidigare forskningen på ämnet sociala medier bygger på kvantitativa studier där respondenterna får svara på enkätundersökningar. Detta tillvägagångssätt kände vi hade begränsat svaren vi skulle kunna ha erhållit, då svarsalternativen redan är formulerade och respondenterna inte kan artikulera sina egna tankar lika väl. Därför använde vi istället en kvalitativ metod för att på ett bättre sätt kunna gå in djupare på problemet i fråga, och låta intervjupersonerna med egna ord berätta och förklara hur de såg på det ämne vi undersökte.

I vår inledning presenterade vi två stycken forskningsfrågor som vi, tillsammans med det övergripande syftet, ämnade besvara i uppsatsen. Dessa frågor kommer i följande stycken att kortfattat behandlas:

Vad för typer av strategier tillämpar Instagram-användare när de försöker nå ut till sina följare och sprida sitt personliga varumärke?

Beroende på om Instagram-användaren har fått sina följare enbart genom sin aktivitet på Instagram, eller om dessa funnits sedan tidigare på en annan plattform, resonerade intervjupersonerna annorlunda. De som har byggt sin person genom Instagram ser ett större värde i sina följare och anstränger sig mer för att göra dessa till lags, till exempel genom att anpassa sig själv och de bilder man laddar upp efter vad följarna vill se. De som å andra sidan har byggt sin följarebas på en annan plattform än Instagram föll inte för följarnas tryck till samma grad, utan lade mer fokus på att ladda upp det man själv tyckte var intressant eller ”häftigt”. Något som under arbetets gång har framstått som väldigt viktigt för Instagram-användarna, är att regelbundet ladda upp bilder på Instagram för att inte tappa följare. Oavsett om man laddade upp en bild i veckan eller en om dagen, var det viktigt att vidhålla denna frekvens, då följarna skapade sig en förväntning om detta. Bryter man mot det mönster man tidigare har följt, kan detta resultera i att man tappar följare och att dessa tror att man inte längre finns, eller att man rent av är ”död”.

Vilka konsekvenser kan en närvaro på Instagram och sociala medier få för dess användare?

Det talades under intervjuerna bland annat om de negativa kommentarer som kan dyka upp på sociala medier, den spridning av information som man inte vill skall spridas, eller att man inte längre på samma sätt kan ha ett privatliv. Utöver detta hörde vi under intervjuerna historier som vi kunde koppla till teorierna i vårt teoretiska ramverk. Till exempel kände vi igen Boorstins (1962) tankar kring ”pseudohändelser”, när en av våra intervjupersoner tog upp att den bild som man presenterar via Instagram hela tiden måste bli mer och mer intressant för att man skall få fler följare och gilla-markeringar. Detta i sin tur leder till att det skapas en hyperrealitet (Baudrillard, 1994) som egentligen inte existerar någon annanstans än på sociala medier. Till följd av detta kan det skapas ett beroende av att hela tiden söka efter fler gilla-markeringar, vilket resulterar i att man känner sig osynlig och bortglömd så fort dessa slutar ackumuleras.

Med basis av det ovan nämna och all den insamlade empirin presenterad tidigare i uppsatsen, har vi kunnat formulera följande övergripande slutsats som sammanfattar de tankar vi har kring studien. Sociala medier i allmänhet tycks ha gjort det enklare att förvränga sanningar och att förmedla en bild av sig själv som inte stämmer överens med

verkligheten. Från de intervjuer vi har utfört har vi fått uppfattningen att det inte alltid verkar ses som fel att förvränga en sanning till den nivå att det man förmedlar helt övergår till en lögn.

Med hjälp av sociala medier tycks det alltså ha blivit enklare att försköna sanningen och att ljuga om olika händelser. Personer kan överdriva och tänja på sanningen, då risken att bli ertappad och få svara för det är mindre när det sker på sociala medier. Sociala medier är baserade kring Internet, vilket gör att man sällan, kanske aldrig, kommer i direkt kontakt med de människor som ser de uppdateringar man gör. Eftersom man troligtvis inte kommer att träffa de personer som ser ens uppdateringar, har man kanske inte samma samvetskval kring huruvida man tycker att man kan överdriva eller ljuga. Att man beter sig annorlunda online mot vad man gör utanför Internet och på sociala medier, är något som det har skrivits om tidigare, till exempel Suler (2004), och vår undersökning skulle kunna sägas styrka detta fenomen. Men skillnaden i vår undersökning är att det vi har funnit är inte att personer beter sig olika, utan snarare att de presenterar olika bilder av sig själva på sociala medier jämfört med utanför sociala medier.

Bilden man presenterar av sig själv på till exempel Instagram går att manipulera och man kan få sig själv att framstå som bättre än vad man egentligen är; att man lever ett mer intressant liv än vad som egentligen är fallet. Detta kan ha att göra med en ny slags kändismentalitet som verkar finnas i samhället. Enligt denna mentalitet skall man visa att man lever ett bra liv, och även fast man har ett fullt normalt liv, så bör man ändå försöka få andra att tro att man har det bättre. Drivande faktorer som påverkar detta beteende handlar om att det pågår en ständig jakt efter bekräftelse på sociala medier, där man ständigt försöker få nya följare och fler gilla-markeringar. Detta leder till att man ibland får försköna sanningen, och kanske även ljuga, för att inte framstå som sämre än någon annan. När alla andra förvränger verkligheten på Instagram, så blir man även själv tvungen att göra det. Det blir alltså fullt rationellt att agera på detta sätt om man vill bibehålla sin roll som kändis. Detta skulle även kunna kopplas till de personer som har erhållit sitt kändisskap enbart till följd av sitt Instagram-konto, och det antal följare de har där. Dessa personer är helt beroende av sina följare för att bibehålla sin roll som kändis. Om man vill vara en kändis så är det i detta fall avhängigt att man har följare, eftersom man är känd för att det är många som följer en och ser den aktivitet man står för på sociala medier. Man är alltså känd för att man är känd. Denna insikt, tillsammans med en inställning att alla andra gör på ett liknande

sätt, skulle då kunna leda till att man förvränger sanningen och även rättfärdigar detta beteende.

Sociala medier, och i synnerhet Instagram, gör det väldigt enkelt att skapa en bild av sig själv som andra kan ta del av. Denna bild kan enkelt presenteras så att den har väldigt lite att göra med verkligheten. Om man exempelvis laddar upp bilder med motiv från tropiska platser under en lång tid, så ser det ut för följarna som att man hela tiden är ute och reser och befinner sig på dessa ställen. I verkligheten var man kanske endast på resande fot ett kort tag, men man väljer att fortsätta publicera bilder under en lång tid framöver. På detta vis så blir inte uppdateringarna en lögn, eftersom man faktiskt har varit på stället och tagit bilderna. Däremot är man inte där längre, och följarna får en uppfattning om Instagram-användaren som inte helt stämmer. Detta kan således användas som en medveten manipulationsteknik från Instagram-användarens sida, så att man bygger upp en uttänkt bild av sig själv. Man tar alltså på sig en annan roll när man befinner sig på Instagram, jämfört med den person man egentligen är utanför sociala medier.

Innan sociala mediernas intåg fanns det betydligt färre sätt att förmedla en bild av sig själv mot omgivningen på. För att man tidigare skulle kunna göra personer medvetna om att man har varit eller ska ut och resa, var man tvungen att säga detta direkt till personen. Idag däremot, med hjälp av till exempel Instagram, räcker det att ladda upp en bild för att berätta för ens följare att man är ute och reser. Om man vill få det att framstå för sina följare som att man är ute på en resa när man inte är det, så kan man idag exempelvis lägga upp en bild från en tidigare resa. Däremot om man hade velat förmedla denna falska bild innan sociala medier fanns, hade man varit tvungen att direkt ljuga för de personer man berättade det för. Idag blir det man gör inte en lögn på samma sätt, men likväl så vilseleder man sina följare. Det är egentligen i strikt mening en lögn, eftersom man får det att framstå för ens följare som att man är ute och reser när man inte är det. Lögnen förmedlas idag via sociala medier, istället för direkt mellan två personer, och den anses då inte vara lika allvarlig. Detta skulle kunna förklaras med att man på sociala medier inte löper lika stor risk att bli avslöjad. Sociala medier har gjort det enklare att hitta på saker och fabricera lögner, men många av våra intervjupersoner verkar inte se det som att man ljugar när man gör det.

Som en ny virtuell plattform har sociala medier gett människor en chans att ta på sig en roll som skådespelare. Med hjälp av till exempel Instagram kan man visa sig i andra

omgivningar och ändra människors syn på det liv man har, eller rättare sagt det liv man vill att det ska framstå som att man har. På Instagram kan man välja allting helt på eget bevåg, man kan ta på sig en helt ny personlighet och bestämma exakt vad andra får se. Man kan till följd av detta skapa en hyperrealitet för följarna, och denna hyperrealitet blir för följarna den enda verklighet de får erfara. På sociala medier kan ingen komma en lika nära inpå som i det verkliga livet, och man riskerar inte heller på samma sätt att få sin falska verklighet avslöjad.

5.1 Förslag till framtida forskning

Då vi i denna undersökning har fokuserat på större Instagram-användare, skulle vi gärna se en liknande studie gjord som behandlar en mer generell Instagram-användare. Alltså en Instagram-användare som har ett följantal som ligger närmare genomsnittet (medianen) av vad användare på Instagram har. Den här studien gjordes som sagt på användare som har många följare, och en betydande del av deras följare var personer som de inte kände. Därför kan det ha blivit så att de personer som vi undersökte kände att Instagram inte var ett lika privat medium, och att de inte kunde lägga upp bilder som de kände var alltför privata. Detta kan ha spelat in på hur de såg på sin aktivitet och de strategier som de använde sig av på Instagram. De tankar och åsikter vi har sett i denna uppsats behöver inte stämma överens med de funderingar som till exempel personer med stängda profiler har. Detta då de själva bestämmer vem som får följa och se de uppdateringarna de gör

I en intervju kom det fram att intervjupersonen, som själv hade ett stort antal följare på Instagram, var av uppfattningen att de personer som hade många följare visste att det man lade upp på Instagram inte var en sann verklighet, att Instagram var lite av "en låtsasvärld". Däremot trodde hon inte att personer som inte själva hade så många följare kände till detta, och att dessa personer trodde att det som visades på Instagram var verkligheten. Det skulle vara intressant att undersöka hur uppfattningen skiljer sig mellan personer som har många följare på Instagram och personer som har ett mindre antal följare, och studera om de ser på aktiviteten på Instagram på samma sätt. Alltså, om en grupp är mer medveten om att det som sker på Instagram inte alltid behöver stämma överens med verkligheten.

6. Referenslista

Alexa. 2015. The top 500 sites on the web. Tillgänglig på: <http://www.alexacom/topsites> (Hämtad 2014-02-12)

Alvesson, M. & Sköldberg, K. 2008. *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Arenhäll, K. 2014. Sociala medier kan göra dig uppstressad. *Expressen*. 2 januari. Tillgänglig på: <http://www.expressen.se/halsoliv/sociala-medier-kan-gora-dig-uppstressad/> (Hämtad 2015-05-04)

Baudrillard, J. 1981. *Simulacra and Simulations*. Éditions Galilée.

Baudrillard, J. 1994. *Simulacra and simulation*. University of Michigan press.

Bauman, S., & Bellmore, A. 2015. New Directions in Cyberbullying Research. *Journal of School Violence*, 14(1), 1-10.

Björklund, M. & Paulsson, U. 2003. *Seminarieboken - att skriva, presentera och opponera*. 1:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. & Bell, E. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1:a uppl. Malmö: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2:a uppl. Stockholm: Liber.

Bryman, A. 1997. *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. 1:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bye, J. 2014. Foucault and the use of critique: breaching the self-evidence of educational practices. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, (ahead-of-print), 1-21.

Byrne, M. 2014. Instagram Statistics. 12 mars. Tillgänglig på: <http://opticalcortex.com/instagram-statistics/> (Hämtad 2015-05-03)

Chapman, C. 2009. The history and evolution of social media. *WDD*. 7 oktober. Tillgänglig på: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/> (Hämtad 2015-02-12)

Chen, C. P. 2013. Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347.

Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. 2001. *Marknadsundersökning - en handbok*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Compuserve. n.d. About CompuServe. Tillgänglig på:

<http://webcenters.netscape.compuserve.com/menu/about.jsp> (Hämtad 2015-02-12)

DeHue, F., Bolman, C., & Völlink, T. 2008. Cyberbullying: Youngsters' experiences and parental perception. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 217-223.

Digital Trends. 2014. The History of Social Networking. *Digital Trends*. 5 augusti.

Tillgänglig på: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/> (Hämtad 2015-05-08)

Eastman, J. K., Goldsmith, R.E., & Flynn, L.R. 1999. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(3), 41-52.

Ehrlin, M. 2014. Barn mår dåligt av jakt på ”gillningar”. *Sveriges Television*. 18 mars.

Tillgänglig på: <http://www.svt.se/nyheter/regionalt/vasterbotten/sociala-medier-pressar-barnen> (Hämtad 2015-05-04)

Encyclopædia Britannica. 2014. Social media. Tillgänglig på:

<http://global.britannica.com/EBchecked/topic/1425043/media-convergence#ref1179540> (Hämtad 2015-02-28)

Foucault, M. 1991. Governmentality. I Graham Burchell, Colin Gordon and Peter Miller (red). *The Foucault Effect*, 87-104. Chicago: The University of Chicago Press.

Frier, S. 2014. Facebook \$22 Billion WhatsApp Deal Buys \$10 Million in Sales. *Bloomberg Business*. 28 oktober.

Tillgänglig på: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-10-28/facebook-s-22-billion-whatsapp-deal-buys-10-million-in-sales> (Hämtad 2015-02-12)

Goffman, E. 1956. *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh: University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.

Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. Garden City: Double Day.

Gordon, C. 1991. Governmental Rationality: An Introduction. I Graham Burchell, Colin Gordon and Peter Miller (red). *The Foucault Effect*, 1-51. Chicago: The University of Chicago Press.

Hodgson, D. 2002. “Know your customer”: marketing, governmentality and the “new consumer” of financial services. *Management Decision*, 40(4), 318-328.

Honigman, B. 2014. How Being More Self-Aware Can Help Your Brand Succeed on Social Media. *Brian Honigman*. 17 november. Tillgänglig på: <http://www.brianhonigman.com/self-aware-social-media/> (Hämtad 2015-02-17)

How, A. Föreläsning. Educational Interview about Jean Baudrillard with Dr. Alan How and Dr. Barbara Mitra. Tillgänglig på: <https://www.youtube.com/watch?v=80osUvkFzI> (Hämtad 2015-03-04)

Instagram. 2015a. About us. Tillgänglig på: <http://instagram.com/about/us/> (Hämtad 2015-02-10)

Instagram. 2015b. Tillgänglig på: <https://instagram.com/press/> (Hämtad 2015-03-01)

Johannessen, A. & Tuft, P.A. 2003. *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. 1:a uppl. Malmö: Liber.

Kapferer, J-N. 2012. *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.

Karaduman, İ. 2013. The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.

Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. 2013. Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction?. *Wirtschaftsinformatik*, 92.

Kvale, S. 1997. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Kwon, E. S., & Sung, Y. 2011. Follow me! Global marketers' twitter use. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16.

Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. 2011. Online personal branding: processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.

Lantz, A. 2007. *Intervjumetodik*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lemke, T. 2002. Foucault, governmentality, and critique. *Rethinking marxism*, 14(3), 49-64.

Littorin, J. 2012. Facebook sprider olycka. *Dagens Nyheter*. 5 mars. Tillgänglig på: <http://www.dn.se/kultur-noje/facebook-sprider-olycka/> (Hämtad 2015-05-04)

Maslow, A. H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370.

May, T. 2001. *Samhällsvetenskaplig vetenskapsforskning*. 1:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Morrison, K. 2014. The Growth of Social Media: From Passing Trend to International Obsession [Infographic]. *Adweek*. 27 januari. Tillgänglig på: <http://www.adweek.com/socialtimes/the-growth-of-social-media-from-trend-to-obsession-infographic/142323> (Hämtad 2015-05-08)

Morrissey, J. 2013. Governing the academic subject: Foucault, governmentality and the performing university. *Oxford Review of Education*, 39(6), 797-810.

Nilsson, E. 2014. Så många svenskar använder sociala medier. *Stiftelsen för internetinfrastruktur*. 23 oktober Tillgänglig på: <http://www.internetstatistik.se/artiklar/sa-manga-svenskar-anvander-sociala-medier/> (Hämtad 2015-02-25)

O'Dell, T. 1997. *Culture unbound: Americanization and everyday life in Sweden*. Lund University.

O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. 2011. The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.

Ord.se. n.d. simulacrum. *Norstedts ordböcker*. Tillgänglig på: <http://www.ord.se/oversattning/engelska/?s=simulacrum&l=ENGSVE> (Hämtad 2015-05-13)

Petersen, L. 2012. Facebook – bra eller dåligt för de med låg självkänsla?. *Svenska Dagbladet*. 9 mars. Tillgänglig på: http://www.svd.se/naringsliv/facebook-bra-eller-daligt-for-de-med-lag-sjalvkansla_6913025.svd (Hämtad 2015-05-04)

Primack, D. 2012. Breaking: Facebook buying Instagram for \$1 billion. *Fortune*. 9 april. Tillgänglig på: <http://fortune.com/2012/04/09/breaking-facebook-buying-instagram-for-1-billion/> (Hämtad 2015-02-12)

Shepherd, I. D. 2005. From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.

Skålén, P., Fellesson, M., & Fougère, M. 2006. The governmentality of marketing discourse. *Scandinavian Journal of Management*, 22(4), 275-291.

Smith, C. 2015. How Many People Use 800+ of the Top Social Networks, Apps and Digital Services? *Digital Marketing Stats/Strategy/Gadgets*. 8 april. Tillgänglig på: <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/> (Hämtad 2015-05-03)

Stelzner, M. A. 2014. 2014 Social Media Marketing Industry Report. *SocialMedia Examiner*. Tillgänglig på: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf> (Hämtad 2015-05-03)

Stiftelsen för internetinfrastruktur. 2014. *Svenskarna och internet - Så använder vi sociala medier*. Tillgänglig på: http://www.iis.se/docs/sociala_medier_SOI2014.pdf (Hämtad 2015-03-02)

Suler, J. 2004. The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior*, 7(3), 321-326.

Svenning, C. 1996. *Metodboken*. 1:a uppl. Lorentz förlag.

Travis, H. A. 2014. How to Get More Followers on Instagram: 16 Tips From the Pros. *Huffington post*. 19 juni. Tillgänglig på: http://www.huffingtonpost.com/globalyodel/howto-getmorefollowers_b_5511553.html (Hämtad 2015-02-16)

Trost, J. 1997. *Kvalitativa intervjuer*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Wallén, G. 1996. *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Wilcox, K., & Stephen, A. T. 2013. Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.

Zhu, H., & Huberman, B. A. 2014. To Switch or Not To Switch Understanding Social Influence in Online Choices. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1329-1344.

7. Bilagor

7.1 Intervjumanus

Kön:

Ålder:

Yrke:

Vilka sociala medier använder du dig av eller har använt dig av? Vad använder du de olika plattformarna till? (Hur använder du dig av Instagram?)

Vilken social medie-plattform tycker du är den viktigaste att vara närvarande på idag? Varför?

Hur lång tid/ofta är du inne på Instagram varje dag? Hur lång tid/ofta är du inne på andra sociala medier varje dag?

Finns det någon bild eller uppdatering som du känner att du inte skulle kunna göra på Instagram men på exempelvis Facebook? Och tvärtom?

När skaffade du Instagram?

Var du tidig eller sen med att skaffa Instagram i din kompiskrets?

Kommer du ihåg vad det var som gjorde att du skaffade Instagram?

Har du någon kontakt med dina följare och i så fall hur sker den interaktionen? (Brukar du svara på kommentarer som folk gör på dina bilder? Svarar du på kommentarer från folk som du känner eller även folk som du inte känner i verkligheten?)

Vad fick dig att ladda upp din senaste bild? Hur resonerade du kring detta?

Hur ofta brukar du ladda upp bilder? Varför?

Hur lång tid tog det innan du började få många följare? Hur känner du att din aktivitet på Instagram har förändrats allt eftersom du får fler följare?

Brukar du tänka på vad för eventuella konsekvenser det kan få att lägga upp en specifik bild?

Har det någonsin hänt att du har lagt upp en bild som har orsakat oväntade konsekvenser? (Tror du att samma sak hade hänt om dina följare hade varit dina vänner?) (Känner du till något sådant fall?)

Censurerar du någonsin innehållet på din Instagram? Alltså, finns det bilder som du skulle kunna dela med dina kompisar som du inte lägger upp på Instagram? Har du några exempel? Varför tror du att det är så?

Hur tror du att personer som känner dig sedan innan ser på dina bilder som laddas upp på Instagram jämfört med personer som inte har träffat dig?

Hur väl tycker du att den bild som du förmedlar via Instagram speglar verkligheten och det liv du har utanför sociala medier?

När du träffar personer som känner igen dig eller följer dig på Instagram, verkar det som att de redan har en färdig bild av hur du är och känns det i så fall som att den bilden stämmer?

Tror du att dina följare förväntar sig en viss typ av bilder på din Instagram? I så fall, känner du att du blir påverkad av denna förväntan när du lägger upp bilder?

De följare som du har på Instagram får ju en bild av dig genom det du lägger upp på Instagram, påverkar den bilden de har hur du beter dig i det verkliga livet?

Hur tror du att folk vill framstå på Instagram? (Hur vill du framstå?)

Tror du att personer lägger upp bilder på Instagram som inte är tagna vid just det tillfället utan att det framgår att det är en gammal bild? Varför tror du att folk gör så? (Kan det vara för att skapa en bild av att man gör mer intressanta saker än vad som är fallet? Exempel?)
Händer det att du lägger upp bilder på liknande sätt?

Har du hört talas om folk som enbart gör saker för att lägga upp en bild på Instagram? Tror du att detta är vanligt och i så fall varför tror du att folk gör så? Vad tycker du om det? Skulle du kunna göra det? Känner du till någon som har gjort det?

Kan du under vissa aktiviteter känna att du borde ta en bild av vad du gör för att sedan kunna ladda upp den på Instagram? Varför tror du att det är så i så fall?

Har du någonsin känt att du har missat ett läge att ta en bild som du skulle ha kunnat ladda upp på Instagram? Berätta.

Tror du att en aktivitet kan få ett mervärde om man efteråt får möjligheten att lägga upp en bild på Instagram? Tror du att det kan påverka personers val av aktiviteter? Påverkar detta ditt val av aktiviteter?

Vad är en bra Instagram-bild för dig?

Vad får dig att lägga upp en bild på Instagram?

Varför är du närvarande på sociala medier i allmänhet och Instagram i synnerhet?

Med dina egna ord, hur viktigt är sociala medier i samhället idag? (Vilken roll spelar det?)

Har det blivit okej att ljuga?

Publicerad 2015-05-18 06:40

Sociala medier fortsätter att breda ut sig i samhället, på både gott och ont. För att stå ut i konkurrensen använder Instagram-användare sig ibland av mindre hederliga knep. Det visar en ny undersökning gjord vid Lunds universitet.

—Personer på Instagram visar upp en bild av sig själva som inte alltid stämmer överens med verkligheten, säger Simon Kerrén, civilekonom på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

Mobilapplikationen Instagram nästan dubblade sitt svenska användarantal under 2014 och fortsätter att växa på den svenska marknaden. Men hur påverkar egentligen Instagram dess användare mellan besöken? Något som det inte alltför ofta talas om är den skada som sociala medier kan föra med sig. Detta var något som William Grafström och Simon Kerrén, studenter vid Lunds universitet, hade uppmärksammat, och de har nu kungjort sina fynd.

—**I dagens kändissamhälle** gäller det att synas av så många människor som möjligt, och Instagram är ett utmärkt verktyg för detta, säger William Grafström.

Oavsett om du bläddrar i en dagstidning eller surfar på Internet är sannolikheten stor att du kommer över namnet Kim Kardashian, en amerikansk superkändis. Men fråga någon varför hon är känd, risken är då stor att personen inte kan svara på vad hon har gjort för att förtjäna all den uppmärksamhet hon får. Enligt studien finns det en mentalitet i dagens samhälle som säger att man skall sträva efter att bli känd. Personer som är populära på Instagram följer ofta denna mall, och är, precis som Kardashian, kända för att de är kända.

—Dessa personer som har blivit populära på Instagram och som har fått många följare där, är inte kända för något annat. De har inte bidragit till världen på något annat sätt än att lägga upp bilder på sig själva som andra människor kan titta på, säger Kerrén.

På skolgården har Pokémon-kort, stenkulor och Pogs ersatts av antalet gilla-markeringar och följare man har på sociala medier som hårdvaluta. Enligt studien, vilken undersökte unga vuxna svenskar, verkar det idag finnas ett krav att vara närvarande på Instagram och andra sociala medier. Om man inte är det riskerar man att hamna utanför och bli isolerad från umgängeskretsen.

—Människan har alltid haft ett behov av att få uppskattning och uppmärksamhet. I dagens samhälle, där en stor del av vår interaktion sker på Internet och på sociala medier, kan vi på ett enkelt sätt stilla det

uppmärksamhetsbehov som vi har. När vi publicerar en bild på Instagram och många personer gillar denna, erhåller vi den "självförtroendeboost" som vi behöver, säger Grafström.

I studien menar författarna att eftersom vi i Sverige idag i regel har mat på bordet och tak över huvudet, går sökandet till att uppfylla andra behov. Ett av dessa behov skulle då alltså vara att man söker efter uppskattning. Sociala medier fungerar i sig som ett hjälpmedel för att nå ut till andra människor och få den uppskattning man behöver.

Men för att få den uppmärksamhet man vill ha, behöver man konkurrera med alla andra användare. Denna hårda konkurrens gör att det gäller att visa framfötterna för att växa. Om man vill behålla sina gamla följare och få fler nya följare, menar författarna, gäller det att ge dem vad de vill ha. Det följarna vill ha verkar vara bilder från häftiga resmål eller på ovanliga saker. Därför blir Instagram-användarna tvungna att leverera dessa typer av bilder, även om ens liv inte egentligen innehåller aktiviteter i stil med dessa.

—För att möta de krav som följare har, händer det ibland att Instagram-användarna kan ladda upp bilder som inte är sanna. Bilderna man laddar upp representerar inte verkligheten och ens riktiga jag. Det är som att man spelar en roll på Instagram, och även sociala medier i allmänhet, och denna roll stämmer inte alltid överens med ens personlighet utanför sociala medier, förklarar Grafström.

Författarna menar alltså att många användare på Instagram visar upp en falsk bild av sig själva. När människor gör detta menar Grafström och Kerrén att man faktiskt ljugar för sina följare. Just att ljuga är ett fenomen som verkar ha blivit vanligare, och studien menar på att sociala medier har gjort det enklare att fabricera en lögn och tänja på sanningen. Vad författarna även uppmärksammade var att lögnerna på sociala medier inte verkar ses som något fel av de som gör det. Det finns en viss rationalitet i att överdriva inför sina följare, eftersom alla andra också gör det.

—**Det gäller idag** att bara visa höjdpunkter och den bästa sidan av sitt liv på Instagram. Vi har även fått intrycket att man måste överträffa både sig själv och andra med sina uppladdningar. Det mesta verkar vara acceptabelt i jakten på gilla-markeringar, menar Kerrén.

Det ständiga sökandet efter gilla-markeringar resulterar i att det som visas upp på Instagram mer och mer representerar en låtsasverklighet. Detta tror författarna kan ha skapat en ond spiral, där innehållet på sociala medier hela tiden blir mer överdrivet och hamnar längre ifrån verkligheten. Följden av detta blir att det är svårt för människor att leva upp till den bild man visar av sig själv på sociala medier. Det finns en stark press att leverera och att ständigt vara närvarande online.

—Väljer man istället att lägga upp bilder som bättre speglar sitt vanliga, "tråkiga" liv, riskerar man att få färre följare och gilla-markeringar. Detta kan få personer att känna att de är otillräckliga och osynliga, säger Kerrén.

Anders Andersson