



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen
FEKH29
Examensarbete i Marknadsföring
HT-2015

Instagram - Den Sociala Paradoxen

- En studie om unga kvinnors identitetskonstruktion genom Instagram och dess påverkan

Författare:

Julia Alm
Lovisa Berntson
Beatrice Stjernswärd

Handledare:

Magnus Lagnevik

Sammanfattning

Examensarbetets titel	Instagram: Den sociala paradoxen
Seminariedatum	2015-01-15
Ämne/kurs	FEKH29, Examensarbete kandidatnivå, marknadsföring, 15 HP
Författare	Julia Alm, Lovisa Berntson, Beatrice Stjernswärd
Handledare	Magnus Lagnevik
Nyckelord	Sociala medier, Instagram, identitetskonstruktion, unga kvinnor, påverkan
Syfte	Syftet med studien är att nå en ökad förståelse om hur unga, svenska kvinnor konstruerar en social identitet genom Instagram samt hur det påverkar dem, för att ge ett kvalitativt bidrag till forskningen om konsumentbeteende.
Metod	Vi har använt oss av ett hermeneutiskt förhållningssätt till en kvalitativ metod med 8 semistrukturerade djupintervjuer, samt en abduktiv ansats genom att dra slutsatser utifrån vår primärdata och sekundärdata i form av befintliga teorier.
Teoretiskt perspektiv	Uppsatsen bygger till stor del på teorier av Goffman (jaget och maskerna), Maslow (behovstrappan), Giddens (den moderna identiteten), Brewer (det sociala jaget) och Freud (jaget och dess försvarsmekanismer).
Empiri och analys	Vår empiri består av informationen vi samlat in genom våra intervjuer, som sedan analyserats utifrån vårt teoretiska ramverk.
Slutsats	Unga kvinnor konstruerar en socialt åtråvärd identitet genom Instagram för att kunna identifiera sig med sina vänner, få bekräftelse och skapa trygghet. Beteendet leder till stress och oro på grund av ständig jämförelse.

Abstract

Title	Instagram - The Social Paradox
Seminar date	2015-01-15
Course	FEKH29 - Bachelor's thesis in marketing, 15 ECTS
Authors	Julia Alm, Lovisa Berntson, Beatrice Stjernswärd
Advisor	Magnus Lagnevik
Key words	Social media, Instagram, identity construction, young women, affect
Purpose	The purpose of this study is to get an understanding of how young, Swedish women use Instagram to construct a social identity and its affect to provide a qualitative contribution to research on consumer behaviour.
Methodology	We used a hermeneutic approach to a qualitative method by conducting 8 semi-structured in-depth interviews as well as an abductive reasoning to draw conclusions based on our primary data and secondary data from existing theories.
Theoretical perspectives	This paper is based on theories by Goffman (The Presentation of Self in Everyday Life), Maslow (hierarchy of needs), Giddens (Modernity and Self-Identity), Brewer (The Social Self) and Freud (defense mechanisms).
Empirical foundation	Our empirical foundation is based on the information gathered during our interviews, which we analyzed using our theoretical framework.
Conclusion	Young women construct a socially desirable identity through Instagram to be able to identify themselves with their friends, gain approval and a sense of belonging. This can in many cases lead to stress and anxiety due to constant comparing.

Förord

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

Vi vill tacka vår handledare, Magnus Lagnevik, för all hjälp och stöd som vi har fått av honom under hela processen. Vi vill även rikta ett stort tack till alla våra intervjupersoner för att de ställt upp och delade med sig av sina erfarenheter och tankar. Utan allt ert stöd hade studien aldrig kunnat genomföras.

Lund, den 11 januari 2016

_____ **Julia Alm**

_____ **Lovisa Berntson**

_____ **Beatrice Stjernswärd**

Innehållsförteckning

Kapitel 1- Inledning	1
1.1 Problemformulering	1
1.2 Syfte	4
1.3 Definitioner	4
Kapitel 2 - Metod	5
2.1 Val av metod	5
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt.....	6
2.3 Forskningsansats	7
2.4 Datainsamlingsmetod & Undersökningsdesign	7
2.5 Kvalitativ intervju	8
2.6 Avgränsning och val av intervjupersoner	9
2.7 Provintervju	10
2.8 Tillvägagångssätt vid analys	11
2.9 Trovärdighet	11
2.10 Kritik för val av metoder	12
Kapitel 3 - Teori	13
3.1 Jaget och maskerna	13
3.2 Behovstrappan	14
3.3 Den moderna identiteten.....	16
3.4 Det sociala jaget	17
3.5 Försvarsmekanismer & tredjepersonseffekten	19
3.7 Sammanfattning	21
Kapitel 4 - Empiri och Analys	22
4.1 Identitetskonstruktion.....	22
4.1.1 Existensbevis	22
4.1.2 Det ljuva livet.....	23
4.1.3 Det är utsidan som räknas	25
4.1.4 Försköning.....	28
4.1.5 Underbar och älskad av alla	29
4.2 Påverkan.....	32
4.2.1 Egoboost.....	32
4.2.2 Påfågeeffekten.....	35
4.2.3 Beroende	37
4.2.4 Social tävling.....	39
Kapitel 5: Slutsatser	43
5.1 Teoretiskt bidrag	45
5.2 Empiriskt bidrag	46
5.3 Begränsningar och förslag till vidare forskning.....	46
Referenslista	48
Appendix 1. Intervjumanus	52

Figurförteckning

Figur 1. Tabell: Översikt över intervjupersonerna (2.6).....	9
Figur 2. Maslows behovstrappa (3.2).....	14
Figur 3. Personal and social identities (3.4).....	17
Figur 4. The optimal distinctiveness model (3.4)	17

Kapitel 1- Inledning

I följande inledning kommer bakgrunden till ämnet presenteras och valet av ämne kommer motiveras. Studiens relevans och tidigare forskning inom området kommer att redogöras för. Vidare kommer forskningsfrågorna och syftet med studien presenteras.

1.1 Problemformulering

Sociala medier har blivit en allt större del i våra liv, och användningen har ökat stort bland människor i alla åldrar de senaste åren (Findahl & Davidsson, 2015). I en värld där individer är allt mer uppkopplade till internet är det ovanligt att stanna upp och faktiskt analysera hur våra liv påverkas av användningen av sociala medier. Det ter sig näst intill paradoxalt att människor inte längre möts i verkligheten utan i stället kommunicerar genom olika sociala medier (Dagens Nyheter, 2010).

Sociala medier är en form av kommunikation genom vilken användare skapar onlinegrupper för att dela information, idéer, personliga meddelanden och annat innehåll (Merriam-Webster Dictionary). Dessa medier har blivit alltmer inflytelserika och en viktig del av vårt samhälle idag. Användning av internet och sociala medier har ökat markant de senaste 10 åren (Findahl, 2011). Nyttjandet har sjunkit till allt yngre åldrar och vid en studie 2011 av Findahl framgick det att mer än hälften av alla 3-åringar använder internet. Det har också skett ett stort genombrott för mobilt internet och man spenderar alltmer tid på att surfa online (ibid.). Numera använder nästan hälften av befolkningen Facebook varje dag, men det sociala media som ökar mest är Instagram. Fler kvinnor än män använder Instagram. Bland tonårstjejer är användningen högst, där över 80 % använder Instagram dagligen (Findahl & Davidson, 2015). De mest aktiva på sociala medier är 12-25 år gamla. Instagram är nu det populäraste sociala mediet bland unga i Sverige efter Facebook (ibid.).

“Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We imagine a world more connected through photos.”

- Instagram (2015)

I citatet ovan beskriver Instagram sig som en app att dela sina bilder och interagera med sina vänner. Instagram grundades år 2010 och förvärvades av Facebook år 2012 för en miljard dollar (Dagens Industri, 2015). Efter förvärvet möjliggjordes det att dela sina Instagrambilder på Facebook. Förutom bilder kan man även lägga upp korta filmer på Instagram (Instagram, 2015). På Instagram kan man ladda upp och redigera bilder, som man sedan delar med sina följare. Applikationen kan användas på mobiltelefonen eller på en surfplatta. Användaren väljer vilka bilder som laddas upp och om denne vill ha ett öppet eller ett privat konto. Om man har ett privat konto så måste man godkänna de som vill följa en för att de ska kunna se ens bilder, medan om man har ett öppet konto har alla tillgång till dem. Det som skiljer Instagram från många andra sociala medier är att kommunikationen huvudsakligen sker via bilder (ibid.).

Det är svårt att bortse från sociala mediernas inträde i de flesta svenskers liv. I takt med att Instagram växer, spelar det en allt större roll i personers sociala liv, varpå allt fler påverkas av det. De senaste åren har allt fler negativa sidor av sociala medier börjat uppmärksammas i traditionell media. I November 2015 utbröt en mediastorm som spreds på alla olika kommunikativa plattformar. Det handlade om en australiensk modell vid namn Essena O'Neil som hade ett Instagramkonto med närmare 700 000 följare. Trots sin mediala framgång kände hon ett allt större hat mot sig själv och hur hon levde i en allt mer konstgjord vardag. Hon började med att radera bilder från sitt Instagramkonto. Därefter började hon att kommentera bilder med förklaringar på alla bakomliggande faktorer såsom svält, falska annonser och produktplacering. Slutligen raderade hon sitt konto. Anledningen var att hon tyckte att hon började tappa fotfästet och levde i en låtsasvärld som saknade mening (Guardian, 2015). Hon hävdar att sociala medier bara är fiktion och inte alls speglar människors liv, vilket skapar en allmän förvirring och ouppnåeliga ideal. Det här har fått många att diskutera sin syn på och påverkan av Instagram. Forskare menar att det här inte är ett nytt fenomen med att skapa osanningsenliga identiteter men att det har sker i större uträkning med de nya mediala kanalerna (New York Times, 2015). Fortsättningsvis har nyligen ett nytt fall uppmärksamrats med en svensk bloggerska. Hon var nära döden flera gånger på grund av sin ätstörning, men dolde självsvält och isolering genom att publicera låtsasbilder på Instagram på mat och "vänner". Hon byggde en parallell identitet och lyckades på så sätt dölja sin sjukdom via Instagram (Expressen, 2015).

Sociala medier är ett relativt nytt forskningsområde men har på senaste tiden blivit ett väldigt omdebatterat ämne. Det förekom en del tidigare forskning kring Facebook, men att Instagram fortfarande är väldigt begränsat. Ett återkommande tema inom forskningen behandlar identitetskonstruktion på Facebook. Zhao, Grasmuck och Martins artikel "Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships" (2012) drar bland annat slutsatsen att de flesta användare inte uppger sitt "sanna jag" eller sitt "verkliga jag" på icke-anonyma sociala nätverk som Facebook. I stället presenterar de en version av sig själv som är mer socialt åtråvärt och bättre än deras riktiga, "offline" identitet. Även Shaker och Hafiz artikel "Personal Branding in Online Platform" (2014) kommer fram till att människor försöker kommunicera en positiv bild av sig själva med målet att få bekräftelse från andra. En annan studie av Hilsen och Helvik "The Construction of Self in Social Medias, such as Facebook" (2012) jämförde hur personer som var uppvuxna med internet (individer under 25 år) respektive utan internet (individer över 40 år) presenterade sig själv via sociala medier. Författarna anser att Facebook skapar möjligheter att manipulera hur man presenterar sig själv till andra, men att de undersökta personerna anser sig inte göra det.

Forskningen kring påverkan av sociala medier har alltså till stor del begränsats till Facebook. "Social Comparison, Envy and Depression on Facebook: A Study Looking at the Effects of High Comparison Standards on Depressed Individuals" är en kvantitativ studie av Appel, Crusius, och Gerla (2015) som visade att individer blev avundsjuka och ansåg sig själva vara sämre efter att ha studerat en attraktiv Facebook-profil. De visade sig även att deprimerade individer upplevde större avundsjuka. Appel mfl. drog slutsatsen att social jämförelse spelar en kritisk roll i sociala medier och att deprimerade individer bör vara extra varsamma. Zhang and Doutery undersökte tredjepersons-effekten på SNW (Social Networking Websites, t.ex. Facebook) som visade att individer tror att andra personer påverkas betydligt mer än de själva av sociala medier. Människor har alltså en tendens att anse sig vara mer intelligenta än andra på olika SNW. De jämför sig själva med andra genom dessa plattformar för att få bekräftelse och känna sig överlägsen (Zhang & Daughtery, 2009).

Ytterligare en studie som berörde ämnet var "Sociala medier: Frihet eller fängelse?" som undersökte Instagram-användares inställning till sociala medier och dess inverkan på dem. Undersökningen gjordes på användare med öppna profiler och över 1000 följare. Enligt författarna Grafström och Kerrén visade dessa användare ofta upp en låtsasverklighet och de kunde observera potentiellt skadliga följder. Den tidigare forskningen är alltså begränsad till

Facebook alternativt till “offentliga” Instagram-användare med öppna profiler som har många, okända följare. Studien har baserats på den genomsnittliga Instagramanvändaren med stängd profil med under 500 följare som endast delar med sig av sina bilder till bekanta. Vi vill undersöka om användandet och påverkan skiljer sig som resultat. För få en rättvis bild avgränsades studien till att endast undersöka unga kvinnor då de är mest aktiva på Instagram och då användandet kan skilja från mäns. Vi vill nå en ökad förståelse för hur unga kvinnor med stängda profiler använder och påverkas av sociala medier, specifikt Instagram. Det leder till följande forskningsfrågor:

- a. Hur använder unga kvinnor mellan 21-24 år med stängda konton Instagram för konstruktion av sin identitet?
- b. Hur påverkar användandet av Instagram unga kvinnor?

1.2 Syfte

Syftet med studien är att nå en ökad förståelse om hur unga, svenska kvinnor konstruerar en social identitet genom Instagram samt hur det påverkar dem, för att ge ett kvalitativt bidrag till forskningen om konsumentbeteende.

1.3 Definitioner

Följare - De personer som kan se ens bilder och ser en på sitt nyhetsflöde.

Filter - Filter som används på bilder för att förändra ljusstyrka, färg och kontrast.

Följer - De användares vars bilder man ser är de användare du ”följer”.

Like (Gilla) - Genom att klicka på hjärtat under bilder ”gillar” man eller ”like:ar” en bild, det är ett tecken på att man uppskattar bilden. Således vill de flesta uppnå så stor mängd likes.

Selfie - En bild tagen på sig själv av sig själv.

Hashtag- Symbol (#) som man sätter framför ett ord som länkar bilder med andra bilder som har samma hashtag.

Geotag- Signalerar geografisk position där bilden är tagen, då kan man även se andra bilder som tagits på samma ställe av andra användare.

Inlägg - En bild/film du laddat upp på Instagram.

Caption - Rad med beskrivande ord och/eller hashtags som står under den uppladdade bilden.

Privat profil/konto - Följare måste bli godkända för att kunna se ens bilder.

Öppen profil/konto - Alla kan se och like:a de bilder som läggs upp på en öppen profil.

Flöde- De bilder som läggs upp av de man följer hamnar som ens ”flöde” av bilder när man kollar på ens konto (Instagram, 2015).

Kapitel 2 - Metod

I det här kapitlet kommer vi motivera och argumentera för vårt val av vetenskaplig ansats och forskningsansats. En beskrivning av hur informationsinsamlingen har genomförts kommer även att presenteras. Vi kommer presentera och motivera avgränsningar, motiv för val av intervjuobjekt och intervjuernas genomförande.

2.1 Val av metod

För att kunna förstå hur unga kvinnor formar och konstruerar sin sociala identitet, och hur det påverkar dem, har vi valt att använda oss av en kvalitativ metod. Eftersom vår undersökning riktar sig till att tolka och analysera individers beteende var den kvalitativa metoden passande, då den är utformad för djupanalyser av individer och tolkning av deras beteende. Kvalitativ forskning bygger mer på en helhetlig förståelse om beteenden, värderingar och åsikter omkring kontexten runt vilken undersökningen är genomförd (Bryman & Bell, 2013). Metoden passar därmed överlägset i den här studien. Kvalitativ metod är främst fördelaktig vid frågeställningar som syftar till att förstå hur personer eller grupper förhåller sig till olika fenomen, i det här fallet Instagram (ibid).

Vidare passar metoden bra då kvalitativa studier är fokuserade på att tolka (Lundahl & Skärvad, 2009). Metoden lägger vikten på insamling och analys av ord. Vid den här undersökningen är det exakt det som skall genomföras. Forskningsstrategin beskrivs som “induktiv, tolkande och konstruktionistisk till sin art” (Bryman & Bell, 2013, s. 390). Den kunskapssteoretiska ståndpunkten tenderar att utmålans som tolkningsinriktad, och baseras på förståelse av social verklighet och hur deltagare i en viss omgivning uppfattar den (Bryman & Bell, 2013). Det här går väl ihop med vår undersökning. Den kvalitativa forskningen är alltså mer inriktad på ord än på siffror, vilket passar det ämne vi vill undersöka. Kvalitativa undersökningar riktar sig på hur människor upplever sig själva, sin tillvaro och omgivning i det sammanhang som undersökningen ger upphov till (Lundahl & Skärvad, 2009). Utgångspunkten ligger i de individer som skall studeras (ibid.). Eftersom vi ämnar tolka och analysera individers beteende i det hur de konstruerar sin identitet på Instagram och hur det påverkar dem, är det här den mest passande metoden för den här undersökningen. Den kvantitativa metoden hade inte fångat konstruktionen av identitet på samma sätt, då det här är svårt bedöma genom enkätundersökningar och liknande kvantitativa metoder.

För att belysa skillnaden mellan de båda så finns det ett flertal olikheter mellan kvalitativ och kvantitativ metod. Det finns alltså två olika ansatser man kan välja mellan vid en samhällsvetenskaplig undersökning. Den kvantitativa handlar om hur man samlar in data (numerisk) som man analyserar och genom dessa försöker dra objektiva slutsatser. Det finns olika viktiga drag för en kvantitativ undersökning såsom mätning, kausalitet, generalisering och replikation. Genom att mäta numeriska data försöker man hitta samband och korrelationer och därigenom komma fram till objektiva slutsatser (Bryman & Bell, 2013). Det här är inte något som skall göras i den här studien då vi snarare skall genomföra en tolkande undersökning. En viktig skillnad mellan kvalitativ och kvantitativ metod är de synsätt för hur man förhåller sig mellan teori och forskning i undersökningar. I en kvalitativ undersökning har man ett induktivt synsätt som säger att "teorin genereras på grundval av insamlad data" (Bryman & Bell, 2013, s. 390). En kvantitativ undersökning utgår från ett deduktivt synsätt där man med utgångspunkt i en teori prövar hypoteser som man sedan genom empirisk granskning bevisar eller motbevisar hypotesen (Bryman & Bell, 2013). I enlighet med den kvalitativa metoden skall vi undersöka individer och tolka deras socialkonstruktionistiska beteende på Instagram och hur de påverkas av det.

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Vi kommer utgå från ett hermeneutiskt förhållningssätt då det passar vårt arbete eftersom vi skall undersöka subjektiva uppfattningar om ett komplicerat ämne. Alltså identitetskonstruktion och effekter av Instagram på ett djupare plan. Vi måste nå en tolkande helhetsbild för att förstå individers beteende och hur de agerar på sociala plattformar. Vår studie är genomförd utifrån ett tolkande och hermeneutiskt syn- och förhållningssätt. Hermeneutik är ett begrepp som inbegriper teori och metod när man tolkar människors handlingar, där vikten ligger på det behov som finns att observera saker ur den sociala aktörens, d.v.s. individens, synvinkel (Bryman & Bell, 2013).

Vid kvalitativa undersökningar är man intresserad av hur världen *uppfattas*. Med ett hermeneutiskt synsätt menar man hur världen *tolkas* (Lundahl & Skärvad, 2009). Vid hermeneutiska undersökningar är det viktigt att se världen genom "de studerade aktörernas ögon" (Lundahl & Skärvad, 2009, s. 102). Tolkningar i sin tur är sedan "teorimpregnerade" och "teoristyrda". Därför är det viktigt att ha tydligt perspektiv och teorier samt att vara medveten om hur det påverkar undersökningen då man har en viss "förförståelse" (ibid., s. 102). Det finns vissa kvalitetskrav även vid hermeneutisk teori, och den främsta är att man vill uppnå förståelse

och insikter. Enligt Lundahl och Skärvad är målen “uppnå förståelse och insikt” och “att möjliggöra en fruktbar och meningsfull uttolkning av individer, grupper, situationer och händelseförlopp” (ibid., s. 110). På det här sättet kan hermeneutisk teori hjälpa till att skapa mening och sammanhang för individer i som i vissa situationer försöker lösa och hantera ett eller flera problem (ibid.). Det här kommer vara en viktig grundpelare i undersökningen.

2.3 Forskningsansats

I den här studien har vi valt att använda en abduktiv ansats som är ett mellanläge mellan induktion och deduktion (Björklund & Paulsson, 2003). Det är ett begrepp där man kan växla mellan de två olika synsätten. Abduktion “lånar” olika beståndsdelar från de olika synsätten; man använder sig av empirisk information och använder sig av teori på området simultant (Alvesson & Sköldberg, 2008). Den kvalitativa forskningen förknippas ofta med en induktiv process, där utgångspunkt ligger i empirin. Med utgångspunkt i empirin ämnar studien att generera och skapa nya teorier. Inledningsvis utgår man från teorier och skapar sedan hypoteser. Hypoteserna utgår man sedan från genom en empirisk granskning på (Backman, 2008). Den kvantitativa undersökningen kopplas ofta ihop med en deduktiv forskningsansats (Bryman & Bell, 2013).

Eftersom studien har en sociologisk grundansats som sedan skall utvecklas och anpassas till förutsättningarna som informations- och kommunikationsteknologin har, är en abduktiv ansats ett passande synsätt för den här undersökningen. Vi kan använda teorier som är relevanta och applicera dessa på den empirin vi producerar, för att sedan kunna koppla dessa till varandra och komma fram till slutsatser. Teorin kommer vara behjälplig vid analys av den empiri som skapas genom undersökningen, och empirin kan bidra med fördjupad och ny kunskap inom forskningsområdet.

2.4 Datainsamlingsmetod & Undersökningsdesign

Uppsatsen är uppbyggd på både primär- och sekundärdata. Primärdata kan definieras som den data som tagits fram till uppsatsens syfte, medan sekundärdata är publicerad data som uppkommit av tidigare forskning (Bryman & Bell, 2013). Vår primärdata består av semistrukturerade djupintervjuer som genomförts. Sekundärdatan består av tidigare teorier från olika forskare i form av böcker, artiklar samt vetenskapliga journaler som vi använt som underlag för att kunna genomföra en analys. Fördelen med sekundärdata är att det är mindre resurskrävande att samla in och att det finns en stor mängd tillgänglig (Christensen et al., 2001).

Den är dock inte anpassad efter det specifika fenomen som ska undersökas, vilket gör att den inte passar lika väl som primärdata. Det finns även en risk att sekundärdatan inte längre är applicerbar då det gått för lång tid sedan den publicerades (ibid.). För att ta del av tillförlitlig information har vi till stor del använt oss av vetenskapliga artiklar som är granskade och av hög kvalitet (Bryman & Bell, 2013).

Det finns fem olika slag av undersökningsdesign: experimentell design, tvärsnittsdesign (survey), longitudinell design, fallstudiedesign och komparativ design (Bryman & Bell, 2013). I den här undersökningen väljer vi att använda oss av en tvärsnittsdesign för att upptäcka olika sambandsmönster genom djupintervjuer (ibid.).

2.5 Kvalitativ intervju

Empirin har baserats på 8 semistrukturerade djupintervjuer där vi undersökt unga kvinnor och deras Instagram-användande. Vi skapade en flexibel intervjuguide (se appendix 1) med övergripande teman och frågor för att kunna vägleda intervjun och säkerställa att den blir så tömmande som möjligt (Mason, 2002). Intervjuguiden var hjälpsam vid tillfällen då man kommit av sig, framförallt vid de första intervjuerna. I efterhand blev ordningsföljden och frågorna inte lika strikta, då vi blev mer bekväma med att föra en intressant diskussion och komma på följdfrågor. Det gjorde även så att intervjun blev mindre formell och mer som en konversation i enlighet med Burgess term "conversations with a purpose" (Burgess, 1984, s. 102). Genom det kunde vi få fram intervjupersonens åsikter och beteende på grund av de semistrukturerade intervjuernas flexibilitet. Problemet med flexibiliteten är dock att det blir svårt att undgå att ens egna åsikter och erfarenheter styr dialogen i en viss riktning eller att man påverkar intervjupersonen (Mason, 2002).

Intervjuerna ägde rum hemma hos intervjupersonerna för att det ska vara en trygg och ostörd miljö (Bryman & Bell, 2013). Endast en författare var närvarande per intervju för att garantera att intervjupersonen känner sig bekväm och lugn. Genomsnittliga tiden på intervjuerna har varit ca. 60 minuter och spelades in på band för att i efterhand transkriberades. På så sätt kunde vi säkerställa att vi inte missade något av relevans och därmed lättare analysera intervjuerna. Genom det kunde samtliga författare lyssna på intervjun utan att behöva närvara.

2.6 Avgränsning och val av intervjupersoner

Vid kvalitativa intervjuer krävs det att intervjupersonen i fråga besitter en viss kunskap och insikt om vad som ska studeras. Vi utgick ifrån ett bekvämlighetsurval som innebär att man väljer intervjupersoner utifrån att de uppfyller urvalskriterierna (Bryman & Bell, 2013). Det är ett av alternativen vid ett icke-sannolikhetsurval, utöver snöbollsurval och kvoturval (ibid.). En nackdel med urvalsmetoden är att resultaten inte blir representabla för hela populationen (ibid.). Eftersom vårt mål är att få mer subjektiva insikter utifrån intervjupersonernas erfarenheter är metoden ändå fördelaktig. Vi utgick ifrån vår bekantskapskrets för att intervjupersonerna skulle känna sig bekväma och för att få mer personliga, öppna samt ärliga svar, då det kan tyckas vara ett känsligt område för vissa att dela med sig om. Vi valde även att enbart undersöka kvinnor då de är mer aktiva på Instagram. För att ytterligare minska urvalet begränsades undersökningen till svenska användare mellan åldrarna 21-24 som studerar vid ett universitet. Vi valde att undersöka kvinnor vars Instagramkonton är stängda, vilket innebär att de måste ta ett aktivt beslut för att godkänna en ny följare. Det resulterar vanligtvis i att man endast delar med sig av sina bilder till sina bekanta. Intervjuobjekten är användare som alla har under 500 följare.

Åtta intervjuer har genererat ca 480 minuter inspelade intervjuer och 77 sidor transkriberad text. Vi upplevde en empirisk mättnad efter sex stycken men valde att genomföra ytterligare två intervjuer för att säkerställa att vi inte missar några viktiga insikter. Anledningen till att vi genomförde 2 extra intervjuer till var för att få bästa förutsättningen att basera en trovärdig analys. Den tidiga empiriska mättnaden beror troligtvis på att vi utgick ifrån våra bekanta som gav ärliga svar och ledde till bra och långa diskussioner. Intervjupersonerna har fått vara anonyma för att få fram ärliga svar, och därmed blivit tilldelade fiktiva namn för att underlätta för läsaren.

Namn	Ålder	Följare	Följer	Inlägg
Olivia	21	373	394	248
Elisabeth	21	244	193	191
Alexandra	22	195	205	92
Emelie	22	431	401	236
Siri	23	466	394	423
Elsa	23	302	295	166
Victoria	23	209	192	180
Madeleine	24	315	315	331

Figur 1. Tabell: Översikt över intervjupersonerna

2.7 Provintervju

Före de ordinarie intervjuerna genomfördes en provintervju. Syftet med det var att känna oss väl förberedda inför de verkliga intervjuerna genom att testa frågor och förebygga fallgropar såsom att vara alltför ledande i frågorna. Syftet var också att känna på hur man smidigast skulle gå tillväga för att få så ärliga och genuina svar som möjligt. Dessutom såg vi det som en chans att göra en extra reflektion över hur man ska agera och hur frågorna skulle te sig och utvecklas under samtalets gång. Intervjun genomfördes med en av författarnas närmsta vänner. Den varade i ca 30 minuter varpå de förde en 20 minuters dialog för att diskutera utfallet och hur intervjuobjektet upplevt intervjun. Intervjun skedde hemma hos intervjupersonen i ett lugnt och tyst kök vilket kändes som en bra plats att hålla en diskussion enligt båda parterna. Intervjun gav flera insikter. Den svåraste utmaningen var att inte ställa för ledande frågor eller lägga ord i intervjupersonens mun. Gällande frågorna var de i det stora hela bra. Dock uppkom en del upprepningar som vi sedan modifierade. Vi breddade frågorna för att intervjupersonen själv skulle få lösare tyglar att utveckla sitt resonemang. Vi omformulerade även fler frågor så att de fokuserade mer på upplevelser och känslor och inte bara konkreta svar. En annan insikt var att ju mer personliga frågorna var, desto osäkrare blev intervjupersonen. Det blev tydligt att vissa situationer kunde göra att personen kände sig obekvämt. Därför insåg vi att det är

viktigt att ha en extra varsam och tillförlitlig inställning när det handlade om olika reflektioner som berörde intervjupersonens självfattning.

2.8 Tillvägagångssätt vid analys

Vid analysen i studien har en hermeneutisk tolkningsmetod tillämpats. Hermeneutik handlar om hur man tolkar texter, symboler och handlingar ur individens synvinkel (Bryman & Bell, 2013). Meningen är att man måste försöka förstå den specifika kontexten och individens perspektiv. Inom hermeneutiken är det även viktigt att man skiftar mellan ett smalt, ett brett och ett mer allmänt tolkningsperspektiv (Wallén, 1996). Efter vi samlat in empirin lyssnade vi igenom alla intervjuer som spelats in. Sedan möttes vi och gick gemensamt igenom samtliga transkriberingar. Då markerade vi citat vi tyckte var särskilt intressanta hos samtliga och försökte sedan utlösa mönster och samband mellan de mest återkommande företeelser. Vi diskuterade även de fysiska reaktioner som skedde. Därefter sorterade vi citatet under rubriker som var valda för att lyckas svara på hur man konstruerar en identitet och Instagrams påverkan. För att underlätta arbetet och även läsningen gjorde vi underrubriker. Vi granskade intervjupersonernas Instagramkonton för att jämföra respondenternas svar med deras Instagramaktivitet för att se huruvida det stämde överens med svaren vi fick. Vi kunde sedan utläsa samband genom intervjuerna som vi sedan analyserade med hjälp av teorin och kunde dra relevanta slutsatser.

2.9 Trovärdighet

För att säkerställa att vi uppnår trovärdighet har vi utgått ifrån fyra delkriterier som Bryman och Bell nämner för bedömning av kvalitativa undersökningar (2013). Dessa är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering eller bekräftelse. Tillförlitlighet bygger på att forskningen följer de regler som finns. Den bygger även på att resultaten rapporteras till samt bekräftas av personer som tillhör den "sociala verklighet" som undersökts. Överförbarhet syftar på hur resultaten kan appliceras på en annan miljö. Pålitlighet innebär att resultatet går att granska. Konfirmering eller bekräftelse innebär att man säkerställer sanningsenligheten (ibid.).

Dessa kriterier har vi försökt hålla fast vid genom hela processens gång. Tillförlitlighet har vi försökt uppnå genom att alltid beskriva vårt tillvägagångssätt för att stödja att vi följt de regler som finns för kvalitativ forskning. Det underlättar även granskningen som i sin tur ökar pålitligheten. Vidare har intervjuerna utförts i en lugn och trygg miljö hemma hos personen som studerats. Vi har även transkriberat och analyserat intervjuerna tillsammans för att inte gå

miste om värdefulla insikter. Vi har haft som avsikt att agera opartiskt, men är medvetna om att det inte helt går att undvika att studien färgas av våra personliga åsikter och erfarenheter.

2.10 Kritik för val av metoder

Några utmaningar och begränsningar med det metodiska ramverket har nämnts genom kapitlets gång, men här kommer belysas några ytterligare. Den kvalitativa forskningsmetoden kritiseras för sin subjektivitet (Bryman & Bell, 2013). Det här syftar på att resultatet vanligtvis påverkas av forskarnas personliga uppfattningar. Därför har vi som tidigare nämnt försökt undvika att låta det här påverka analysen i så stor utsträckning som möjligt. Ytterligare en svaghet vid kvalitativa undersökningar är att det är svårt att dra slutsatser och generalisera dessa över populationen, då intervjupersonerna inte ger en rättvis helhetsbild (ibid.). Då vi utgått från vår bekantskapskrets samt att alla intervjupersoner var universitetsstudenter är gruppen något homogen och har liknande socio-ekonomisk bakgrund. Målet med studien har dock varit att utveckla en djupare förståelse för ett socialt fenomen och inte att generalisera studiens resultat. Ännu en begränsning har varit resurser i form av tid och pengar, som påverkat datainsamlingen.

Kapitel 3 - Teori

Följande avsnitt presenterar olika teorier som kommer att utgöra underlaget inför analysen tillsammans med empirin. Syftet är att skapa ett djup i undersökningen och större förståelse för att komma fram till hur de unga kvinnorna förhåller sig till sig själva och sitt Instagram användande. Teorierna kommer stödja varandra gemensamt till att försöka svara syftet och frågeställningarna. Teorierna rör främst människans självbild, identitetsskapande och motivation. De sociologiska teorierna skall kunna tillämpas i en teknologisk kontext och utmynna i en intressant analys.

3.1 Jaget och maskerna

"We come into the world as individuals, achieve character, and become persons."

(Robert Ezra Park, i Goffman, 1959, s. 11)

Goffman beskriver människans strävan efter att ha kontroll över hur man framställer sin persona och dramaturgi. Människor skannar andra individer och söker efter olika attribut för att kunna sortera dem efter olika sociala och subjektiva värden. Enligt Goffman ligger det i människan innersta natur att vid ett möte med en ny bekantskap genast skanna denne och dra olika slutsatser om dess identitet. Goffman menar att det många gånger inte finns tid att skapa en helhetsbild av en annan person vid en interaktion. Därför deltar alla i en social intrycksmanipulation då det är det väsentligt att göra ett intryck och faktiskt imponera vid det första mötet. Vid ett möte avläses egenskaper som social ställning, pålitlighet och kompetens (Goffman, 1959). Hans möten mellan människor beskrivs att det sker "öga mot öga", men i den moderna världen har dessa gränser suddats ut. Samma avläsningar gör i dag digitalt då sociala medier har blivit de nya sättet att interagera (Walker, 2000).

Goffman beskriver det genom att dra paralleller till teaterns värld. Han använder sig utav skådespelare, en scen och kulisser. Skådespelarna är vi som människor. Alla vill uppfattas så positivt som möjligt vid interaktioner med nya människor, därför är alla skådespelare i sitt eget liv och spelar olika roller. De människor vi möter likställs med en publik, då de är uppmärksamma på allt vi gör. Genom att granska hur vi agerar på scenen, vad vi säger, hur vi reagerar i olika situationer samt hur vi ser ut, bedömer publiken vårt skådespel (Goffman, 1959). Egenskaper som kön, klädsel och hudfärg bedöms och påverkar ens framträdande (ibid.). Publikens granskning gör att skådespelaren måste agera utifrån vad denne tror att

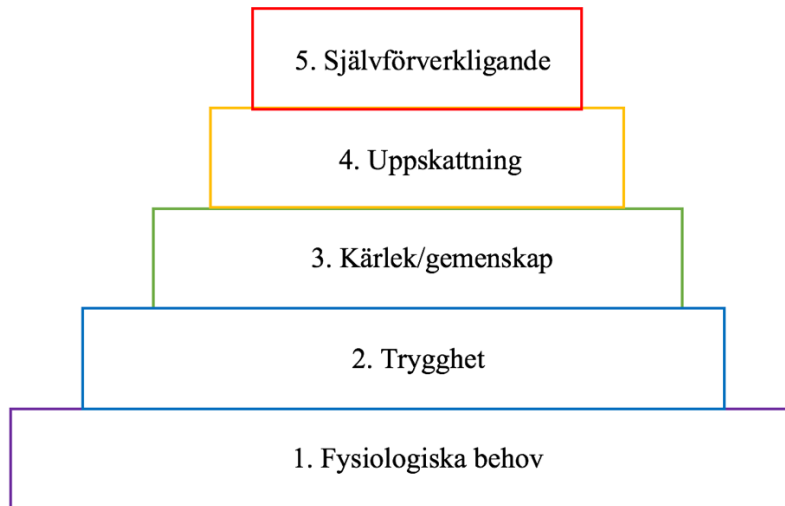
publiken gillar och träda in i en roll (ibid.). Skådespelaren blir modulerad beroende på vilka som är i publiken. Framträdandet kommer att präglas av de "ideal" som råder. Det avspeglar publikernas sociala koder och normer (ibid.).

Scenen som skådespelaren agerar på kan innebära olika saker. Scenen är en central del i själva framträdandet som består av dekor och rekvisita. Det kan vara vardagsrummet man står i, eller ett kontor. Scenen kan även vara det personliga såsom kläder och utsmyckning (Goffman, 1959). Den är något som vi väljer och skapar själva (ibid.). Som på en teater finns kulisser. Bakom kulisserna kliver skådespelaren ur sin roll och det finns tid för eftertanke och reflektion. Det är även en plats där man kan förbereda sig inför nästa akt. Där känner skådespelaren en större trygghet då han inte längre blir granskad av sin publik utan kan agera fritt och inte utsättas för genanta situationer (ibid.). Bakom scenen finns även ett "team". Det huvudsakliga syftet är att de finns där för skådespelaren för att nå ett gemensamt mål och ge stöd. Teamet ska vara lojala mot varandra och kunna stötta skådespelaren på scenen. När de är bakom kulisserna ska de gemensamt kunna utvärdera framträdandet (ibid.). Det kan även argumenteras för att teamet gör att skådespelaren även bakom kulisserna behöver inta en annan roll för att möta deras förväntningar. (ibid.)

Slutligen finns det två extrema vägar som skådespelaren kan gå via sin roll. Antingen kan skådespelaren gå så pass in i rollen så att han inte kan särskilja sig från den när han träder av scenen. Han tror att han är sin karaktär hela tiden. Den andra extrema vägen är motsatsen. Då har man en väldigt cynisk inställning till att spela en roll och känner inget behov att tillfredsställa sin publik, men agerar ändå för att inte hamna utanför. Vissa cyniker njuter trots deras tvivel av att missleda sin godtrogne publik (Goffman, 1959).

3.2 Behovstrappan

En av vår tids främsta teorier för att förklara människors motivation och vad som driver oss är Maslows berömda behovstrappa. Den förklarar på ett tydligt sätt vilka inre krafter som driver oss (Kotler & Keller, 2012). Trappan beskriver steg för steg vilka behov människan måste uppfylla för att lyckas nå det ultimata steget, tillfredställelse och självförverkligande.



Figur 2. Maslows behovstrappa

De första tre stegen är så kallade bristbehov och de två senare är utvecklingsbehov. Det första trappsteget rör de fysiologiska behoven. De är de mest basala och fundamentala behoven som måste uppfyllas allra först för att sedan vilja gå vidare i sin utveckling. Det handlar om sådant som ligger i människans innersta natur såsom hunger, törst, sömn och sex. Maslow beskriver hur en person som känner hunger inte kan bli tillfredsställd förrän den dämpats (Maslow, 1943). Sedan kan man fokusera på trygghet. Olika aspekter faller in under steget, men det handlar främst om att skapa en inre känsla av trygghet och kontroll. Det tredje steget är det sociala och kärleksfulla behovet, ett icke-sexuellt behov som grundar sig i vår natur som flockdjur. Det handlar om att känna en samhörighet och tillhörighet i en grupp och sammanhang. Det kan man uppfylla genom att ha långvariga och kärleksfulla relationer med familj och vänner. Vi har alla en längtan efter att känna en delaktighet i ett sammanhang (ibid.).

För att uppfylla det fjärde behovet, som handlar om självkänsla, ska man ha ett starkt ego, få bekräftelse och uppskattning. Det fjärde steget kan i sin tur delas upp i två undergrupper. Det första är den inre självkänslan. Genom att tro på sig själv och sin kompetens får man känna sig helt fri och självständig. Den andra kategorin är den yttre uppskattning och bekräftelsen som man får av sin omgivning. Det innebär att man söker sig till prestige och beröm. För att uppnå det brukar många anamma uppgifter och prestera så väl som möjligt. Det gör att man känner sig värdefull vilket gör att man kan utöka sin potential. Det är viktigt att få ett igenkännande från omgivningen (Maslow, 1943). När alla dessa trappsteg är bestignade leds vi till det femte och sista steget, självförverkligande. Det är här man kan maximera sig som människa och utforska sitt verkliga jag samt uppnå en djup tillfredställelse. Det kan innebära en strävan i

olika aktiviteter för att bli den bästa möjliga versionen av sig själv. Samtliga ovanstående behov måste dock uppfyllas för att det någonsin ska kunna ske. För att citera Maslow;

”What a man can be, he must be”

(Maslow, 1943, s. 382)

Behovstrappan är det mest grundläggande ordningen av våra behov. Dock kan det som prioriteras av varje individ ser annorlunda ut beroende på vad den personen värdesätter mest. Vissa behov kan alltså vara viktigare att uppnå än de som är högre rankade längst stegen. Vanligen är det för att vi inte är medvetna om att vi saknar något. Vissa kanske tror att de bara behöver ännu mer självkänsla så det gör allt i sin makt för att få mer uppmärksamhet och bekräftelse. I själva verket kanske det bara blir ett substitut för att den personen egentligen har en brist på kärlek i sitt liv (Maslow, 1943).

3.3 Den moderna identiteten

Giddens undersöker det modernare sociala beteendet och identiteten ur ett holistiskt perspektiv, alltså från både samhället och det kognitiva perspektivet. Den berör likväl aktörer som struktur. Han beskriver hur intentionalitet har förändrat vårt sätt att leva i sitt verk ”Modernitet och själv identitet” från 1999. Han beskriver dagens strukturer som en ny period som han kallar för modernitet. Med det syftar han på den industriella världen som vi lever i idag med nya förändringar som människan ständigt måste förhålla sig till. Gamla utstakade strukturer existerar inte längre. Moderniteten har uppkommit genom händelser som industrialiseringen och upplysningen. Det fick människan att ifrågasätta sig själv och börja reflektera över mer existentiella frågor på ett sätt som aldrig gjorts tidigare (Giddens, 1999). Vi saknar samhällets tidigare konstruktioner såsom kyrkan och att ärva ens föräldrars yrken (ibid.). Vi har inte som förr tryggheten av att vi delar samma liv som ett flertal föregående generationer. Nu söker vi alla en psykologisk trygghet och välbefinnande. Sökandet ger en osäkerhet som gör människan mer narcissistisk. Därför pendlar den mellan självhat och självbeundran (ibid.).

Moderniteten har föranlett till att människan måste bygga upp sin egen identitet och på så sätt skapa sin egna ontologiska trygghet, som beskrivs som en ny, uppbyggande reflexivitet. Reflexivitet innebär en ständig anpassning för att förhålla sig till sin omvärld och bygga på vem man vill vara som människa, ett nytt självbestämmande (Giddens, 1999). Hur vi vill bygga vår identitet och hur vi vill vara är helt under personens egen kontroll. Det pågår ständigt förändringar som vi måste anpassa oss till (ibid.). Så här beskriver Giddens själv hur man förhåller sig;

”Moderniteten är en posttraditionell ordning, där frågan ’Hur ska jag leva?’ måste besvaras genom dagliga beslut om hur jag ska uppträda, vad jag ska ha på mig, vad jag ska äta o.s.v. – en fråga som också måste tolkas utifrån självidentitetens temporalitet”

(Giddens, 1999, s. 24)

Det är ett ständigt pågående projekt som genomsyrar allt vi gör. Allt från vad vi jobbar med till kroppen, eftersom kroppen är där identiteten ”bor” (Giddens, 1999). Kroppen kan smyckas och visa vilken social ställning man har och även framhäva ens sensualitet. Kläder är ett viktigt instrument till uppbyggandet av ens identitet och status (ibid.).

Under vårt sökande efter en identitet behöver vi erhålla ständig uppmuntran för att känna en stabilitet. Det har lett till ett konsumtionkapitalistiskt samhälle då många känner beundran inför materialistiska ting (Giddens, 1999). Skapandet av sin identitet via kroppen kan bli en besatthet och man kan till exempel steg för steg anamma extrem bantning eller anorexi som sin livsstil (ibid.). Begreppet ”livsstil” har växt fram ur dessa nya omställningar. Livsstilen är ett sätt att identifiera sig själv och att rekonstruera om till den personen man vill vara. Den ger människan en trygghet och ett sammanhang i en allt mer fragmenterad omgivning (ibid.). Giddens menar att i den moderna miljön har vissa livsstilar tack vare teknologi blivit mer tillgängliga och vidgat våra alternativ. Teknologin har underminerat de traditionella fysiska och sociala gränserna (ibid.). I en postindustriell tid finns antagandet att allt är temporärt. Att vara reflexiv och bygga på sin identitet kan orsaka viss stress. Förlusten av stabila system gör att vi människor ständigt bär på en viss oro. Oron går aldrig helt att stilla men leder till att människor känner ångest. Ångest uppstår när de handlingar vi själva anser viktiga ses som adekvata av omgivningen. Det är något som händer ofta i ett modernistiskt och förändligt samhälle och leder till en oro hos individen. (Giddens, 1999).

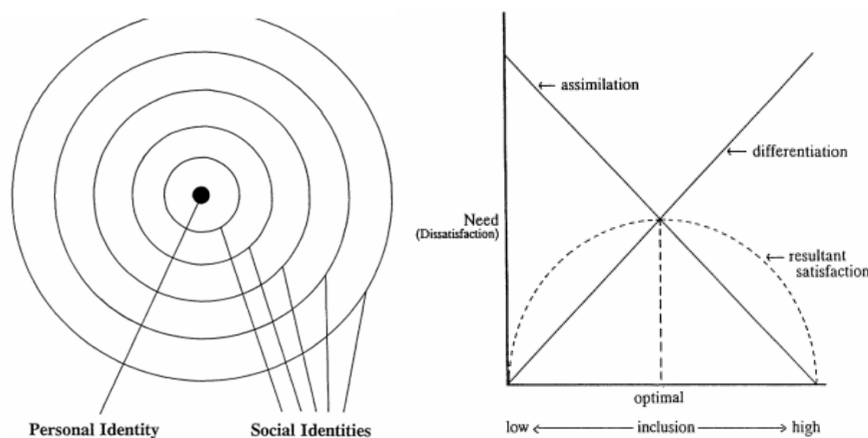
3.4 Det sociala jaget

Enligt Brewer är det märkligt att människor med en självisk natur ändå väljer att anstränga sig något enormt för att känna sig tillhörande och identifiera sig i en grupp. Fenomenet förklarar Brewer som det sociala jaget och det personliga jaget (1991). Det personliga jaget är det som definierar en som person. Det rör alla ens färdigheter som människa och ens unika karaktärsdrag. Det är den människa man är utan påtryckningar från omgivningen samt de egenskaper som kan relateras direkt till en som person. Det sociala jaget består av flera ”lager”. Det är jaget som man är i ett socialt sammanhang. Det är en själv men med stora influenser

från människor i ens omgivning samt en gemensam funnen identitet. Det kan bero på vilka ens vänner är och vilka man arbetar med. Det är nyanserat och kan ändras beroende på vilka sociala miljöer man väljer att vistas i och vilka grupper man ansluter sig till. Dock krävs det ett aktivt val för att erhålla en social identitet. Medlemskap eller liknande räcker inte för att nå en social identitet, man måste även göra ett aktivt val (ibid.).

Fortsättningsvis krävs det mer för att bli helt tillfredsställd än att bara ha en social och personlig identitet. Det förklaras genom den ”optimala distinktionen”. Teorin förklarar hur vi som individer resonerar kring vår identitet. Brewer menar på att vi vill alla ha en social identitet men den ska se ut på ett visst sätt. Den ska vara distinktiv men inte för annorlunda. Inträdesbarriärerna får inte vara allt för höga, det ska ändå finnas möjlighet att komma in i gruppen. I gruppen ska man känna sig delaktig och känna en anknytning med de övriga medlemmarna. Det är dock viktigt för personen att ändå känna att man sticker ut och att man har en tydlig identitet. Det krävs en balans mellan de mänskliga behoven och behovet att stå ut ur mängden (Brewer, 1991). Ett sätt att förklara modellen är att ju mer inkluderande den sociala gruppen är, desto mindre personlig identitet känner man (ibid.). När målet att vara individuell i en stark grupp är nådd har man lyckats med en optimal distinktion.

Ett hinder för att nå en social och personlig identitet är självkänslan. Om den är låg så hindrar det en från att våga ta en roll. Valet av det sociala sammanhanget speglar mycket vilken självkänsla personen i fråga har. Den sociala grupp man väljer är inte den som skapar ny självkänsla, utan som stärker den befintliga. Därför är det viktigt att utöka den så man blir inkluderad i en grupp som ger medlemmarna en positiv utveckling.



Figur 3. Personal and social identities (Brewer, 1991, s. 476)

Figur 4. The optimal distinctiveness model (Brewer, 1991, s. 477)

3.5 Försvarsmekanismer & tredjepersonseffekten

Freud's teorier delade upp psyket i medvetet, förmedvetet och omedvetet. Dessa presenteras som psykets *topologi* (Freud, 1986). Vidare benämns de tre delarna av människans psyke som *detet*, *jaget* och *överjaget* (ibid.). *Detet* är det primära hos människan och består av människans drifter, behov, impulser och önskningar. Eftersom *detet* är omedvetet uppkommer dessa drifter och behov utan vår egen vetskap om hur det sker (ibid.). *Detet* är den mest ursprungliga delen av vår personlighet. *Detet* är även källan till de primära så kallade "djuriska" drifter som vi har inom oss och vi styrs av. Dess funktion är att skapa urladdningar för de spänningar som uppkommer inom oss. Hungerdrift och sexualdrift är exempel på dessa drifter. Den sexuella driftens karaktär kallar Freud för *Eros* (Freud, 1991). Drifter kan vara riktade mot personer eller föremål, men också mot sig själv. När *Eros* riktas mot sin egen person är det vad man kallar narcissism, alltså en sorts självkärlek (Freud et al, 1991). *Detet* vill ha omedelbar tillfredsställelse av sina drifter, och följer inga regler eller lagar (Freud, 1986).

Jaget är den delen av psyket som skall kommunicera mellan *detets* behov och vilja samt de krav individer har på sig från omvärlden. *Jaget* håller hotfulla impulser under kontroll med hjälp av olika försvarsmekanismer. Om man får kritik vill *detet* eventuellt reagera med aggressioner, medan *jaget* håller det i schack om det är en situation då aggression kan leda till negativa konsekvenser. *Jaget* har uppkommit ur *detet* för att förhandla med och anpassa *detets* drifter med verkligheten. *Jaget* är den del av psyket som är i kontakt med verkligheten och är medvetet. *Jaget* försöker tillfredsställa *detets* drifter på ett sätt som fungerar med omvärldens normer om hur man ska bete sig. *Jaget* har förmågan att tänka rationellt, ha perceptionellt tänkande om omgivningen och kan använda sig av försvarsmekanismer för att dämpa ångest (Freud, 1986). Försvarsmekanismer var en teori av Freud som sedan utvecklades och definierades av Anna Freud, i "Jaget och dess försvarsmekanismer" (1994).

Överjaget är den del som bestämmer hur man ska agera och hur man bör vara. *Överjaget* är det som utvecklas sist av psyket, och hur utvecklingen sker under den senare delen av barndomen. *Överjaget* är den del av personligheten som verkar likt en domare, och avgör vad som är bra eller dåligt, gott eller ont. *Jaget* kan rätta sig efter *överjaget* och på så sätt nå positiva känslor såsom stolthet, eller så kan det motarbeta *jaget* och därmed uppleva skuld känslor och självförakt. Därför kallas *överjaget* för vårt samvete, vår moral. Det som *överjaget* anser som målet är vårt "ideal-jag", det kan te sig som ett mål som styr oss genom vår existens. *Överjaget* strävar alltså hela tiden efter den idealbild vi alla har av oss själva. Konflikt uppstår ofta mellan

detets drifter och överjagets värderingar, och kan leda till ångest (Freud 1986). Försvarsmekanismer är alltså sprungna ur ångest, och och kan manifesteras på olika sätt. De finns för att skydda jaget från ångest (ibid.). Två försvarsmekanismer som är synnerligen intressanta är *förnekelse* och *projicering*: *Förnekande* är en av mest förekommande försvarsmekaniserna och kan liknas med ett slags strutsbeetende. Individerna kan förneka faror från den yttre världen när de blir allt för påfrestande för denne. Ett exempel kan vara att en överviktig person är fullt övertygad att denne äter både nyttigt och lite, vilket inte överensstämmer med verkligheten. Personen vägrar acceptera sanningen och blundar för den (Freud, S. 1986, Freud, A, 1994).

Projicering är en försvarsmekanism som handlar om hur människor överför mindre smickrande egenskaper eller svagheter på andra för att rentvå sig själv. De gör det för att försvara sin självbild och skydda jaget från känslor av ångest. Människor "projicerar" sina egna svagheter och oönskade tankar på någon annan. De vill inte att de själva skall associeras med den svaghet de själva har, därför försöker de överföra den på någon annan. Till exempel om man hatar någon så vet jaget att det är ett oacceptabelt beteende. Då löser ens inre det genom att tro att den man hatar istället hatar en själv. Då överför man ens egna känslor på någon annan (Freud, S. 1986, Freud, A, 1994). Perloff (2002) Har en teori som kan kopplas till just projicering och den kallas *tredjepersoneffekten*. Teorin föreslår att individer tenderar att vara övertygade om att massmedia och sociala media har större effekt på andra än dem själva. Teorin menar att man tror sig själv står över dess effekter, och att det bara gäller alla andra förutom en själv (Zhang & Daugherty, 2009, Perloff, 2002). Fenomenet lanserades i en artikel 1983 av W. Phillips Davison i "The Third-Person Effect in Communication" i *Public Opinion Quarterly* (Tidsskrift). Förklaringen till förekomsten av tredjepersoneffekten som dominerat de senaste årens forskning är huvudsakligen att människor vill belysa skillnaden mellan sig själv och andra för att upprätthålla en positiv självbild (Gunther & Thorson, 1992, Gunther & Mundy, 1993, Perloff, 2002). Det anses negativt att vara lättpåverkad av reklam och medier, som många anser tyda på låg intelligens och att man lätt kan bli lurad och har ett okritiskt förhållningssätt. Om man istället säger att man inte påverkas tyder det på att man är överlägsen alla andra (Gunther & Mundy, 1993, Perloff, 2002).

3.7 Sammanfattning

Vi tror att de här teorierna tillsammans kommer att utgöra en bred och trovärdig grund för analysen och de kommande slutsatserna. Fokus kommer till stor del ligga på människans självidentitet och självbild som alla dessa teorier har gemensamt. Dessa ska vi sedan försöka sammanställa i en modern och teknologisk kontext.

Goffmans (1959) teatermetaforer tror vi är lämpliga teorier till Instagram då vi anser att sociala medier är en ny form av teaterscen för aktörerna. Vi vill undersöka om våra intervjupersoner själva har en annan persona framför scenen än bakom. Vi skall analysera vilka komponenter i Instagram som man kan dra som paralleller till Goffmans andra likheter. Vi kommer även att se om det framkommer någon intrycksmanipulation. Gällande Maslows (1943) behovstrappa har vi utgått från att de primära behoven är uppfyllda för våra intervjupersoner. Då vi har tidigare kunskap om alla i våra studier utgår vi från att de två första behoven är tillgodosedda. Vi kommer därför ha mest fokus på behovet att bli sedd och få uppskattning från sin omgivning för en ökad självkänsla och utveckling. Vi vill veta huruvida dessa behov kan vara motivationen för ett visst beteende på Instagram.

Det vi vill lyfta fram ur Giddens (1999) teori är om Instagram är ett verktyg för att bygga ens identitet. Då vi lever i "moderniteten" behövs det allt fler insatser och ett "reflexmässigt beteende". Vi vill veta om Instagram är en del av att konstruera sin självbild och skapa den livsstil som Giddens tror vi behöver för att känna stabilitet och trygghet. Brewers (1991) tankar om den komplexitet och balans som krävs för att skapa sin identitet tror vi kan vara intressant. För att bli tillfredsställd gäller det att urskilja sig utan att sticka ut för mycket. Individer ska alltså tillhöra en relativt distinktiv grupp, men även sticka ut för att känna sig nöjda. Vi vill veta om det är något unga kvinnor gör på Instagram. Vi tror att Freuds (1986) teorier om försvarsmekanismer kommer att vara intressanta för att analysera hur processen går till under själva "Instagrammandet" och vilken konflikt som kan tänkas finnas inombords. Processen kan troligtvis leda till att inte helt ångestfria val görs av intervjupersonerna. Den förnekelse och de projektioner utmynnar i tredjepersonseffekten som troligtvis kan föreligga särskilt intressant.

Kapitel 4 - Empiri och Analys

I det här kapitlet ska det empiriska materialet som producerats presenteras. Det empiriska materialet skall analyseras med hjälp av de teorier som presenteras i tidigare kapitel. Genom att applicera teorierna på empirin skall analysen uppmärksamma de mönster och samband vi utläst.

4.1 Identitetskonstruktion

Utifrån det empiriska materialet vi samlat in så blev vikten av att konstruera en identitet online med hjälp av Instagram tydlig. Ett mönster kunde urskiljas; den identitet intervjupersonerna förmedlade stämmer inte alltid överens med deras sanna identitet utanför sociala medier. Alla vill framstå som att de lever det perfekta livet, utifrån vad som anses vara socialt åtråvärt i deras umgänge. Då man inte visade hela sitt jag på Instagram, utan endast ett litet fragment med positiva sekvenser kan människor enkelt rekonstruera och försköna sin livsstil och därmed skapa en ny identitet. Enligt Giddens har det blivit allt mer viktigt att skapa en egen identitet, då vi inte längre kan identifiera oss själva genom våra föräldrars yrken och samhällets sociala konstruktioner. Enligt Giddens måste man genom dagliga beslut besvara frågan “hur man ska leva”. Det förmedlar man sedan genom att exempelvis visa hur man uppträder, vad man har på sig och vad man äter. Dessa frågor kan vi numera besvara genom bilderna vi delar med oss av via Instagram.

4.1.1 Existensbevis

Att ha Instagram är en viktigt social komponent var det gemensamma svaret från alla våra interjuver. Oliva, 21, beskrev en vän som inte hade Instagram. Vännen ifråga hade hon sämre kontakt med och blev något avskärmad från umgänget. Respondenten Vicky, 22, berättar att hennes pojkvän är en stor motståndare till Instagram men laddade trots det ner hennes konto på sin mobil för att känna sig inkluderad. Elsa, 23, upplevde också att Instagram var väsentligt för att visa att man existerar.

“Mmm... jag vet inte... för att visa att jag lever, att jag har ett liv... [det låter] också as-töntigt.”

- Elsa, 23 år

Elsa, 23, tycktes hela tiden vilja framstå som om hon inte alls var särskilt intresserad av Instagram, men kände ändå att hon behövde ladda upp bilder med jämna mellanrum för att

“finnas”. Majoriteten erkände att de kände ett behov av att ladda upp bilder på Instagram för att visa att de fortfarande existerar samt att de hittar på nya spännande saker. Det förhindrar också att de blir bortglömda av sina följare och därmed umgängeskrets. Här kan man dra en parallell till Goffman's skådespelaremetafor. Att lägga upp en bild kan liknas med att inta scenen. På scenen levererar man sin intrycksmanipulation och interagerar med sina följare, publiken. När Elsa och våra andra respondenter inte uppdaterar sin Instagram är det som om de klivit av scenen och är bakom kulisserna. Precis som Goffman beskriver kulisserna är det en plats för fundering och reflektion. Genom att inspireras av andras flöden och uppdateringar kan man förbereda sig inför nästa framträdande eller nästa bild. Det går även att hävda att ifall man klivit av scenen så finns man inte längre i publikens ögon. Därav uppstår behovet att gång på gång kliva ut på scenen, genom att ladda upp en ny bild på Instagram, och bevisa att man finns för ens omvärld. Det förklarar Elsas motivation att uppdatera sin profil trots en uppenbar motvilja. Vidare berättade respondenten Madeleine, 24, om när hon varit utomlands och träffat en vän som flyttat till Rom. Där tog hon an sig rollen att visa att hennes kompis finns kvar och har det bra, genom att visa upp henne på Instagram.

“Jag tänker på min kompis jag träffade i Rom. Hon träffar ju inte så många hemma så jag vet att hon blir glad av att jag lägger upp bilder så att folk ska få se hur snygg hon är där borta haha. Så jävla ytligt när man pratar om det men det är ju så.”

- Madeleine, 24

Madeleine publicerade alltså bilder på sin väninna för att hjälpa henne upprätthålla det sociala och bibehålla anknytning hemma i Sverige. Hon har alltså i Goffmans mening lyckats inta den svenska scenen utomlands tack vare Instagram. De hade under resans gång klivit av och på scenen och bestämt hur de på bästa sätt ska imponera på publiken. Enligt Madeleine hade det gett goda resultat och budskapet att väninnan levde den “italienska drömmen” kom fram.

4.1.2 Det ljuva livet

Intervjupersonerna menade på att man vill framstå som en person som har ett “härligt” och “coolt” liv. Ett sätt att förmedla det är att bygga upp profiler som fungerar som en tidslinje och ger en överblick som demonstrerar en viss livsstil. Alexandra, 22 år, beskriver sin Instagram som en “kul plats” där hon kan få en snabb tillbakablick på vad hon gjort under åren som gått sedan hon skaffade applikationen. Olivia, 21 år, tycker att hennes profil visar fina minnen och glimtar från hennes liv. Dock erkände alla respondenter att de i efterhand har raderat bilder

som de publicerat för länge sedan för att de inte passade in i helheten. Om man återgår till Giddens är det ett sätt att forma sin identitet retroaktivt. Eftersom bilderna är ett sätt att skapa en identitet i moderniteten krävs det att de förmedlar det som personen vill identifiera sig med. Om det gav fel intryck och inte passade in i ens helhetsbild tog man bort den för det skulle stämma överens med ens identitet. Intervjupersonerna menade att helhetsintrycket på Instagramkontot var oerhört viktigt, och att det måste överensstämma med den bild av sig själv man ville förmedla.

“I also wanna make them [think] a bit like ‘oh she has a cool life, she travels a lot, she goes to fun places and she has fun friends’, that’s kind of the image...”

- Elisabeth, 21 år

Elisabeth sammanfattar majoriteten av intervjupersonernas åsikter här. Alla vill framstå som en person som har ett coolt liv, vilket innebär att man gör roliga saker, reser mycket och har bra vänner. Enligt Giddens strävar människor efter att skapa en identitet och behöver erhålla ständig uppmuntran för att uppleva stabilitet i sin identitet. Uppmuntran får människor i form av likes via Instagram. Enligt Giddens leder det till ökad konsumtion på grund av den stora beundran för materialistiska ting som människor upplever. De “härliga” och “coola” liv som alla beskriver att de vill visa upp på Instagram innebär någon form av konsumtion, såsom dyra restaurangbesök och exotiska resor. Att däremot visa upp sin konsumtion och ekonomiska status i för stor utsträckning ansågs vara skrytigt och smaklöst enligt flera respondenter.

“Nej men det är det här med att man ska försköna sitt eget liv hela tiden. Nej men det går ut på att hela tiden ska visa att det här är jag och livet runt mig, det här är mina kompisar, så här roliga saker gör jag hela tiden. Det är ett sånt skryt hela tiden, man ska hela tiden visa att man är på topp. Nej men det finns också på olika nivåer. Personligen tycker jag inte att jag skryter men jag lägger ju inte upp något som inte ser fint ut. Det finns ju dom som lägger upp bilder på ‘åhh kolla min frukost och där råkar en Prada väska ligga precis brevid mina dyra bilnycklar’. Det är ju så jäkla genomskinligt vad man vill få fram med en sån bild. Det är skryt på en mer avancerad nivå. Eller alla som står och tar bilder på sig själva eller på sina kompisar. Står de framåt hänger Valentino väskan på magen och står de lite snett är den strategiskt placerad vid rumpan. Det är ju liksom lite ‘kolla min dyra väska’. De tycker jag är skrytigt, tacky och ocharmigt.”

- Madeleine, 24 år

För att passa in i sin sociala grupp måste man alltså framställa sig som attraktiv och ha det materiellt väl ställt, vilket blir som en "inträdesbarriär" som behövs för att gruppen ska känna sig distinktiv. Det kan förklaras med Brewers teori om social identitet. För att den enskilde personen ska uppnå de som Brewer beskriver som den personliga identiteten behöver man känna sig unik och sticka ut. Det gör att man alltid känner ett behov av att gå ett steg längre för att utmärka sig själv. Den sociala gruppen har normer som är skapade tillsammans baserat på olika kvaliteter som formar en identitet. Identiteten kan formas då människor fortfarande vill bibehålla en personlig identitet, vilket uppmanar varandra att utvecklas inom den sociala gruppens ramar. Madeleine talar om bloggare och vänner som gemensamt skapat en social norm där det faktiskt är accepterat att framhäva sig på ett sätt som uppfattas skrytigt. Dock konstateras det att den typen av beteende bara är acceptabelt på Instagram men inte i verkligheten.

"Asså det är accepterat online precis, det är accepterat att lägga upp en skrytig bild på sin nya väska och ingen kommer bry sig särskilt mycket, kanske några snackar lite skit om det när ingen märker men ingen kommer ju säga till en. Det hade inte varit accepterat att prata om de alls på samma sätt. Då hade man knappt låtsas om att man köpt den och gömt sig lite. Det är ju så på sociala medier att det är accepterat att visa en sida som man kanske inte annars skulle ha visat på samma sätt. Man kan va lite någon annan. Ja! Så kan man kanske säga! Det är okej där och blir inte töntigt eller fel."

- Madeleine, 24 år

4.1.3 Det är utsidan som räknas

"Snygg", "smal" och "fräsch", var alla viktiga egenskaper att framhäva på Instagram enligt våra intervjupersoner. Dessa adjektiv beskrevs av alla som något centralt. Det är så man lyckas måla fram sin karaktär via de stumma Instagrambilderna.

"Man vill ju att det ska va så snyggt det bara går. Jag blir till exempel sjuk stressad om någon lägger upp en ful bild på mig som jag inte gillar, det mår jag dåligt av. Det är jobbigt att man inte alltid kan kontrollera vad andra lägger ut på dig. Det mår jag dåligt över."

- Vicky, 22 år

Det framgick att det var ett stressmoment ifall någon lägger upp en bild på en då man inte kan kontrollera vad andra lägger ut för bilder. På så sätt tappar man kontrollen över sin egen

identitet. Då kan man alltså framstå annorlunda än vad man önskar. Maktlösheten som beskrivs vid bilder man är missnöjd med är ett tydligt exempel på vad Giddens förklarar som att byggandet av identiteten rasar när det är utom ens kontroll. Även om det är en bild på flera personer känner man sig maktlös om man själv inte är nöjd med hur man ser ut på bilden. Madeleine, 24, beskriver att om man känner sig oattraktiv eller "tjock" på en gruppbild ville man att den skulle raderas från Instagram även om alla andra vänner på bilden var nöjda. När bilden inte överensstämmer med den image man vill förmedla, ville man inte förknippas med bilden. De flesta hade någon gång bett eller blivit ombedda att ta bort bilder utifrån något av de skälen. När Madeleine fick frågan ifall hon själv hade bett någon ta bort en bild svarade hon:

"Hmm... aa det har jag nog gjort. Om det varit något som jag verkligen mått dåligt av. Och då fick jag sån panik och ringde upp personen som la upp den och bad henne ta bort den. Kanske inte för att man var ful, men mest att man ser tjock ut. Det är ju för det sjuka idealet vi har idag att alla ska va så sjukt smala. Är man inte det tycker folk att man.... Eller jag vet inte om de tycker det, men jag får en känsla av att om jag är tjock och otränad så tror man att jag är en dålig person och att jag inte tar hand om mig. Att jag har dålig disciplin och att jag är ofräsch och whatever. När man tränar och är smal visar man att man är bra typ."

- Madeleine, 24 år

I citatet ovan erkänner Madeleine att hon är rädd för att andra kommer tycka att hon är en dålig person om hon inte tränar och tar hand om sig själv. Om man tränar är man alltså "bra" i hennes ögon. Hon berättar även att hon tror att det skiljer sig beroende på ens umgänge. Eftersom hennes sociala grupp är väldigt modeintresserad, anses idealet vara att ha samma storlek och kropp som modellerna. Även de andra respondenterna ansåg att träning ingår i den ideala livsstilen. Många lägger upp bilder på sig själva när de tränar, vad de äter och hur resultatet blev på stranden. Dessa bilder besvarar de frågor som man enligt Giddens behöver för att konstruera sin sociala identitet. Han förklarar livsstil som ett nytt fenomen för att greppa en allt mer fragmenterad omvärld. På grund av den ständiga pressen man upplevde kunde det leda till en viss besatthet.

"Asså förlåt men så mycket bryr inte jag mig om Instagram och bilder, så att jag nånsin skulle bli arg och upprörd... Men jag tycker tjejer... jo tjejer som är alldeles för smala och som lägger upp bilder på Instagram och sen får dom 200 likes... Vad är det för jävla kompisar? Personen

har obviously en ätstörning, och sen så genom den här like:en så får hon extra bekräftelse på att hon ska vara såhär sjuk och äta ännu mindre och må skit... Det är så jävla dåligt, då blir jag irriterad! Man blir så jävla förbannad, vad är det för osäkra jävlar som like:ar en sån bild, det är hemskt, vidrigt, vidriga kompisar!”

- Elsa, 23 år

I citatet ovan beskriver Elsa, 23, hur hon blir besvärad av att hon tycker att många tjejer lägger upp bilder på sig själva där det är väldigt underviktiga och sedan att människor väljer att like:a det. Hon tycker att det har gått alldeles för långt och att idealet för unga kvinnor blir allt smalare och mer ouppnåeligt. Att det råder en stress om att vara smal framkom under alla våra intervjuer. Alexandra, 22, berättade att en av de viktigaste kriterierna för en bra Instagrambild är just att man ser smal ut. Giddens förklarar anorexi och besatthet av mat som en extrem variation av livstilsuppbyggande, som man använder sig av för att skapa kontroll. De som får dessa ätstörningar får bekräftelse av sin omgivning för att de passar in i den smala normen och skapar sig en falsk känsla av trygghet. Giddens menar att identitetsbyggande är viktigt för oss och att utseende är en väsentlig komponent för konstruerandet av ens identitet. Då allt baseras på bilder är Instagram ett extremt ytligt medium, vilket förstärker utseendets betydelse ytterligare. Giddens förklarar det som en naturlig del i ens identitetsskapande och ett reflexmässigt beteende mot en omvärld där unga kvinnor ständigt exponeras av bilder där andra är sina snyggaste versioner av sig själva. Att lägga upp snygga bilder på sig själv tillhör normen och för att känna sig delaktig i det krävs det att man själv levererar en bra bild.

Utseende är i Goffmans mening en viktig faktor i imagemanipulering och ett verktyg för skapandet av identitet. Det är väsentligt att vara publiken till lags. Publiken, alltså följarna, matas av vackra ideal och är vana att de som är “roliga” att följa samtidigt ser bra ut. Därför är just utseende viktigt för att tillfredsställa dem, just som Victoria beskriver;

“Det är lite hemskt men så här är det faktiskt, man skulle inte tycka att det vore kul att kolla på någon ful på Instagram. (skattar) Nej men så är det faktiskt ingen vill göra det. Men gud det låter så hemskt men jag antar att det typ blir mer intressant och spännande då. Eller liksom att man tänker sig att snyggare människor har mer spännande liv. Nästan som om att bara för att det är snygga så gör man roligare saker. Så man vill ju inte ens följa någon som inte ser bra ut.”

- Victoria, 23

4.1.4 Försköning

Under intervjuernas gång erkände alla att det är viktigt med vackra och snygga miljöer. De förskönar gärna bilderna genom att använda olika filter och ljus. Det framgår även att den vanligaste platsen att Instagramma är just utomlands i vackra miljöer. Om miljön är tilltalande genererar det i regel många likes, därför kan de ändra miljön så att den går från trist till tilltalande.

“Jaa, man lägger nog alltid på ett filter för att det ska se lite extra-härliga ut... Det var faktiskt typ när vi var i Bali så träffade vi upp några tjejkompisar sen, och dom hade lagt upp så mycket bilder, för dom var verkligen Instagrammare, och vi bara ‘Gud dom har haft så härligt, och dom har haft kristallklart vatten och allting’ liksom, så fick vi se deras riktiga bilder och det var såhär, vattnet var väl lite grönt... men du vet, det är ju bara att redigera så ser det så mycket härligare ut.. Så det är också lite fejk marknadsföring...”

- Emelie, 22 år

Emelie, 22, fortsatte med att förklara att trots att hon var väl medveten om den här ”fejk marknadsföringen” blev hon ändå ofta avundsjuk. I publikens avläsning ingår inte bara hur man för sig, utan även scenen man har sitt framträdande på. Scenen är enligt Goffamn en viktig del av framträdandet. En bra dekor kan förstärka hela publikens intryck och tillika Instagramföljarna. Alexandra, 22, återberättar hur långt man kan gå för att få till det ultimata ljuset och en så vacker miljö som möjligt.

“Så var det ju mycket när vi var utomlands på sabbatsåret... ‘nu måste vi gå innan solen gått ner, skynda oss ner o ta en bild för instagram’, det tänker man ju... Eller ‘Oj, det här var ett bra Instagram-tillfälle!’... Det tänker man ju på...”

- Alexandra, 22 år

Miljön tycks ha blivit allt viktigare. En förklaring som många angav var den nya explosionen av bloggar som “höjt ribban”.

“För det första har vi mycket stora bloggare i Sverige som man läser och blir inspirerad av och så. Dom har ju alla dessutom en Instagram och syns väldigt mycket. Dom förskönar ju allt dom gör, typ bygger stilleben som de fixat en timme innan och gått och köpt snittblommor och typ en fin juice och lägger fram glittriga hörlurar typ på en marmorplatta. Sen tar de en bild på det och det handlar om något helt annat liksom typ att de ska sitta och ha myskväll. Det

är ju så att det sätter en sjuk ribba på saker, för vem fan har det så? Det är ju ingen som har det så? Man ska hela tiden visa hur bra man har det vad roliga grejer man gör, hur mysigt det är, vad roliga kompisar man har, vad snygg man själv är och då menar jag det som håller på och lägger upp massa selfies hela tiden. Vilket jag inte gör måste jag bara tillägga. Men ribban läggs ju högt med super perfekta bilder som ska spegla ditt superperfekta liv. Som man inte har men låtsas ha. Typ alla inspirationsbilder typ Tumblr och matbloggar som präglar alla konton. Oavsett om bara man visar ens närmsta kompisar vill man ändå ge ett sken av att man lever bra äter bra äter bra och göra roliga saker hela tiden.”

- Madeleine, 24 år

Madeleine, 24, pratar också om hur viktigt det är att få till “perfekta” bilder som speglar ens “perfekta” liv. Hon menar på att bloggare höjer “ribban”, och trots att våra intervjupersoner har stängda konton vill man upprätthålla samma perfekta image framför ens vänner och bekanta. Därför anser man att det inte passar in i den sociala normen att lägga upp några sämre bilder. Då tappar man både sin tillhörighet och chans i att vara unik som enligt Brewer är vägen vi måste gå för att finna tillfredsställelse. På Instagram bildar man en relation med bloggarna som publicerar som dagligen publicerar bilder. Man interagerar alltså både med sina vänner och de bloggare man följer. Därför har den sociala grupp man tillhör ofta några pionjärer, som bloggare med nästintill ouppnåeliga ideal. Idealerna visas i kontrast till de bilder våra respondenter med privata konton lägger ut. Det Madeleine beskrev kan avläsas som om det fick henne att känna sig otillräcklig. Det krävs mycket eftertanke för att få det man publicerar att matcha den sociala identiteten och samtidigt lyckas framhäva sin personliga identitet. Det skapar en konflikt hos många. Ingen under våra mötes gång framställde det som något lätt och spontant att uppdatera sin Instagram. Behovet av distinktion är som tidigare nämnt något som ständigt motiverar en att gå ett extra steg, just som när Alexandra sprang ner till stranden för att få till den perfekta bilden.

4.1.5 Underbar och älskad av alla

Popularitet var ett annat åtråvärt karaktärsdrag som samtliga önskade skulle kopplas till deras identitet. Alla ville framstå som att de har “bra” vänner och tillhör en viss social grupp. Samtliga kvinnor som intervjuades ansåg även att de som är populära får flest likes. Anledningen till varför man väljer att like:a förklarades via två omständigheter. För det första “stöd-like:ade” de sina vänners bilder för att vara en bra vän. För det andra, för att de vill associeras med personen i fråga.

“Vissa personer kan lägga upp lite vad som helst men är populära och mer ‘likable’ så de får automatiskt många likes även om det inte är en jättebra bild. Folk likear typ för att visa att man är polare. Kanske också för att de vill associeras men den personen också... Populära personer får helt enkelt fler likes. Man likear typ personen och inte bilden.”

- Siri, 23 år

Enligt Siri, 23 år, är det alltså inte enbart bilden man gillar, utan snarare personen som laddat upp den. Att man stödjer sina kompisar genom att like:a deras bilder var en självklarhet för alla intervjupersoner. Alla var eniga om att man gillade sina vänners bilder rutinmässigt och att dessa likes var “givna”. Enligt Siri berodde det även på att alla vet hur det känns att inte få likes, och därför måste man vara noggrann med att gilla sina vänners bilder. Det var även väldigt vanligt att man skickade en påminnelse via SMS eller Snapchat till sina närmsta vänner för att be dem like:a en bild så fort man lagt upp den på Instagram. Det kunde till och med gå så långt att det ledde till små konflikter ifall man hade missat att like:a någons bild, då kunde man bli uppläxad i efterhand, menade Emelie, 22. Individer bygger upp ett “like-nätverk” med personer som fungerar som en tyst överenskommelse att man like:ar varandras bilder. Här kan man dra en parallell till Goffman som pratar om att man ska vara lojal mot sitt “team” och stötta varandra på scenen, alltså när man lagt upp en bild på Instagram. Likt teamets stöttande är vännernas likes ett sätt att hjälpa varandra med ens framträdande så att man gör så bra ifrån sig som möjligt genom uppmuntran. Fler likes genererar ett bättre mottagande för skådespelaren när denne möter publiken.

“Man vill ju alltid att ens närmaste vänner ska like:a först, och det ser ju trevligare ut för andra då, hehe. Då ser det ju bättre ut sen när folk man inte känner lika bra går in på bilder och ser den och den har redan 20 likes än om det står noll, och då blir den ju mer ‘likable’ eftersom då är det lättare för folk att likea eftersom andra redan har like:at. Då blir de som like:ar bara en i mängden.”

- Siri, 23 år

Madeleine, 24, berättar att hon kände att hon måste vara lojal mot sina nära kompisar på Instagram, oavsett vad hon tycker om bilden som publiceras. Det var viktigt för att fortsätta visa att man är vänner. Nedan beskriver hon varför hon känner att det blir ansträngt med vänner som lägger upp selfies som hon själv inte tycker om.

“För jag tycker de blir så himla... Asså det är ju ett sånt jäkla bekräftelse behov, och som folk bara går på. Jag menar alla vet att det är så här men ändå måste de like:a. Asså skulle min kompis lägga upp en bild skulle jag ju känna mig tvingad till att göra det.”

- Madde, 22 år

Ett annat sätt att visa att man är populär på är genom hur många följare man har, även om man har ett privat konto. Att ha fler följare tyder på att man har ett liv som är spännande nog för andra att vilja ha tillgång till. Det kan liknas vid Goffmans teatermetafor, man vill locka en publik till ens föreställning. Dock vill man, enligt intervjupersonerna, imponera på några utvalda i “publiken”. Inför ett antal personer vill man framstå som populär genom att få många likes via ett stort antal följare. Det framkom även att likes värderades olika beroende på vem som gett den.

“Yes it is conscious, I am pretty aware that I follow less than I have following (skrattar). And that’s like a thing that is very common, a lot of people try to maintain that. Because it makes you look cooler I guess. Because more people are interested in you than you are interested in them.”

- Elisabeth, 21

Elisabeth är en av respondenterna som vill upprätthålla bilden av att vara “cool” och “populär” genom att följa färre personer på Instagram än vad som följer henne. Då har personerna tagit ett aktivt beslut att ta del av ens liv, men man visar att man inte är lika intresserad av att följa andra. Elisabeth vill precis som många andra att det ska förknippas med och förstärka sin identitet. Det signalerar att man är lite för “cool” för att bry sig om att följa personerna tillbaka på Instagram. Egentligen så var alla högst medvetna om faktumet att de hade fler följare än de själva följde. Elisabeth rättfärdigar det här genom att påstå att det är väldigt vanligt att många resonerar så. Önskan av att ha många följare och vara populär kan motiveras av det tredje steget i Maslows behovspyramid som är det sociala och kärleksfulla behovet. Vi har ett starkt behov av att känna samhörighet och tillhörighet i en grupp. Därför är det viktigt att man har sitt “team” där alla stöttar varandra och känner sig uppskattade. Det är dessa personer man vill associeras och synas tillsammans med. Att få likes av sina vänner blir alltså en indikation för personen att den har bra relationer med sina vänner, och kan således uppfylla det behovet.

“Någonstans vill man väl visa sina kompisar; kolla vilken härlig dag jag har och kolla vilken mysig morgonpromenad jag har, och vilka snygga kompisar jag har när vi sitter och dricker rödvin på Riche [...] Sedan tänker jag att det är viktigt vad andra vill se på. Jag tycker till exempel att mina hundar är supersöta men jag instagrammar inte bilder på dom hela tiden bara för jag vet att andra kanske inte bryr sig så mycket om det. De ska va sånt de tycker är kul att se...”

- Madeleine, 24 år

I citatet ovan ser man ytterligare hur viktigt det är att känna tillhörighet till ens sociala grupp. Dels vill man alltså få bekräftelse i form av likes för att man “gör rätt” från sina vänner, men man vill även visa andra att man har “snygga kompisar”. Återigen ett sätt att “vara med”, men samtidigt ha en personlig identitet som sticker ut och uppnå en slags svåråtkomlighet. Man vill lägga upp bilder som man tror ens vänner kommer gilla och därmed tillfredsställa dem. Det är alltså viktigare att visa en bild för att behaga ens följare snarare än vad man själv tycker om. Även Vicky, 23, berättade att det var viktigt att Instagramma bilder som ens vänner skulle tycka om. Annars kunde man uppfattas som en tråkig person och därmed förlora följare. Det höll alla intervjupersoner med om, även om karaktären de spelade inte riktigt stämde överens med vem man är i verkliga livet.

4.2 Påverkan

Under processen av att samla empiriskt material blev det uppenbart hur mycket Instagram påverkade respondenterna. Inledningsvis fortlöpte svaren på de inledande och mer allmänna intervjufrågorna utan större eftertanke. Vid frågor om sitt eget agerande samt hur man berördes av sina och andra handlingar ledde det till större eftertänksamhet i svaren. Det blev tydligt att trots att alla var flitiga användare av Instagram så hade ingen reflekterat kring hur det faktiskt påverkade dem. Vi ska i det här avsnittet analysera de ämnen som verkade ha störst inflytande på deras beteende på Instagram.

4.2.1 Egoboost

Det framkom under samtliga intervjuer att man ville få igenkänning i form av likes på de bilder man lade upp på Instagram. Behovet av uppskattning var särskilt viktigt om man laddade upp bilder på sig själv, vilket beskrevs som extra “känsligt” av respondenterna. Intervjupersonerna beskrev processen som stressframkallande, och många kände att de hade ett ökat behov av att hålla koll på mobilen och att de tvångsmässigt räknade antal likes. Det ansågs inte acceptabelt

att endast lägga upp selfies, men om man hade en annan person eller flera personer på bilden var det ansett som mer "okej". De flesta lade upp bilder där de var tillsammans med andra personer för att inte verka lika bekräftelsesökande.

"Det är väl något som jag själv stör mig på... när tjejer lägger upp bilder på bara dom själva. Fine om du själv är med på bilden och en bild som är lite spontan eller ett försök till att se lite naturlig, än om man bara lägger upp en bild på sig själv för att få likes och bekräftelse. Det tycker jag är fånigt."

- Madeleine, 24 år

Precis som Madeleine ansåg många respondenter att det var "fånigt" att lägga upp bilder som är uppenbart bekräftelsesökande. Intervjupersonerna var samtidigt rädda för att inte få tillräckligt med likes.

"Då kan man börja ifrågasätta sig själv och man kanske börjar tänka att man inte är så snygg som man kanske trodde. Jag lade ju obviously upp den för jag tyckte den var snygg och så får man inte det bekräftat av andra. Det är ju klart jättejobbigt. Det kan verkligen ha olika utfall, antingen kan man bli jättelycklig och bekräftad, eller jätteledsen och obekräftad."

- Siri, 23 år

Om behovet av att bli bekräftad inte blir uppfyllt kunde det leda till en negativ påverkan och starka känslor av otillräcklighet och nedstämdhet. Då man inte fick den uppskattning man sökte ledde det till sämre självkänsla. Om utfallet blev som man tänkt, och bilden fick många likes, visade sig effekten bli positiv och leda till en egoboost. Olivia beskrev det som:

"Det är klart att man får en liten ego-massage ifall man fått många likes"

- Olivia, 21 år

Citatet från Olivia sammanfattar svaren från samtliga intervjuer: man får en boost av självförtroende om man lägger upp en bild på sig själv som får mycket likes. Det kan kopplas ihop med Maslows behovspyramid och det femte behovet. Behovet som berör vår självkänsla säger att vi vill ha ett stärkt ego. Det kan man alltså få på Instagram genom likes och en positiv respons på bilder. Maslow talar också om att man söker prestige och uppskattning från omgivningen. Om man får många likes fyller man därmed behovet. Det kan man få genom att

dela bilder av sig själv och sitt liv till sina följare. Respondenterna beskrev att de blir besvikna och ledsna när de inte fick det gensvar som de förväntade sig. Det ständiga sökande av bekräftelse kunde leda till ett narcissistiskt beteende. Vissa intervjupersoner blev så upprörda när de inte fick "tillräckligt" mycket likes att de var tvungna att leta efter en bortförklaring.

"Nej för jag tycker faktiskt den är väldigt fin. Det jag istället ifrågasätter då är min och den här personens vänskap. Då börjar jag tänka att folk inte tycker om att vi umgås och att det är därför de inte likear bilden."

- Siri, 23 år

Respondenten hävdar alltså i ovanstående citat att det inte finns någon annan möjlighet till att hon fick lite likes på bilden, än att hennes följare ogillade hennes och väninnans vänskap. Hon menar alltså att bilden är så snygg att den borde fått mycket likes. Det här kan ses som en form av förnekelse och narcissism. Framst kan man koppla det till Freuds teorier om *detet*, *jaget* och *överjaget* och försvarsmekanismer då man vill skydda sitt "Jag" från ångest. Eftersom man inte vill erkänna att man är en narcissist använder man sig av projicering och förnekelse för att övertyga sig själv om att man inte är det, trots att vissa handlingar tyder på motsatsen.

"Men folk som lägger upp mycket bilder på sig själv får också mindre likes. Jag lägger sällan upp selfies. Jag tycker inte om att vara själv på bilder för då blir det mer press att man ska få likes, och om någon annan är med på bilden så kan man liksom skylla på den." (skratt) - Siri, 23 år

De flesta valde att lägga upp bilder på sig själv med någon annan för att dämpa effekten av att verka narcissistisk. En gemensam nämnare var att de flesta hävdade att de själva inte brukade lägga upp selfies, men att "alla andra gjorde det", vilket kan ses som en *tredjepersoneffekt*. De vill inte inse att de själva gör som andra, då man anser sig stå över majoriteten och därmed inte blir lika påverkad av sociala medier. Det verkade råda konsensus om att det var acceptabelt att lägga upp bilder på sig själv i begränsad utsträckning. Vid en granskning av intervjuobjektens Instagram kunde man observera att även de som förnekat att de lagt upp selfies hade gjort det. En intervjuperson hävdade att hon endast lagt upp en selfie i hela sitt liv, men på hennes Instagram fanns uppemot 10 stycken selfies. Det kan vara en form av en försvarsmekanism enligt Freud, mer specifikt *förnekelse*. Flera av respondenterna tycktes blunda för sanningen att de faktiskt är personer som lägger upp bilder på sig själva.

“Men jag skulle aldrig våga ha en bild på bara mitt ansikte för det känns så läskigt. Plus att då skulle alla tycka att jag är en självupptagen galning haha [...] Jag kanske hade gjort det om jag verkligen kände mig as-snygg men det vore ju socialt självmord så det går ju inte.”

- Victoria, 23 år

Instagram skapar en plattform där man kan försvara sitt beteende för sig själv. Därmed undviker man ångest och självhat genom att avvärja dessa känslor med hjälp av försvarsmekanismer som projicering och förnekelse. Vår inre narcissist får ett forum med hjälp av Instagram, där överjaget har lärt sig att det är mer acceptabelt att agera narcissistisk i jämförelse med övriga medier och i det “verkliga livet”. Instagram blir en plattform där detets narcissistiska drift och överjagets normer och regler kan komma överens. Därmed påverkar Instagram vårt beteende, och normerna som råder på Instagram överensstämmer inte med de som existerar i verkligheten. Överskrider man gränser för dessa nya normer leder det till ett negativt mottagande, alltså färre likes och därmed sämre självkänsla.

4.2.2 Påfågeeffekten

Samtliga intervjuer ledde till en gemensam indikation gällande de unga kvinnornas förhållningssätt till män och deras Instagramanvändande. Intervjupersonerna verkade ge männen en stor roll på Instagram. Deras beteende styrdes delvis av männens uppfattning om dem. Respondenterna beskrev hur de använde Instagram som ett sätt att nå ut till män för att få deras uppmärksamhet. Våra intervjuobjekt tycktes anse att männen har stort inflytande och att deras uppskattning samt uppmärksamhet vägde tyngre än unga kvinnors. När en man like:ar en bild blir det en extra “boost” för självkänslan. Respondenterna verkade tro att männen var mindre aktiva och mer “snåla” med likes. Den generella uppfattningen är att män anses få fler likes, även om deras bilder inte var lika genomtänkta. Många av de intervjuade antydde också att de var rädda att männen skulle tycka att deras bilder var “fula” eller “töntiga” och därför kunde de låta bli att lägga upp vissa bilder. Nästan alla intervjuobjekt menade också att de ofta Instagrammade i syfte att nå ut till en potentiell flört och väcka intresse.

“Det känns som Instagram är mer ‘tjejbaserat’ som många andra sociala medier, känns som det är fler tjejer än killar som använder Instagram. Killar lägger sällan ut bilder, mycket färre än tjejer, och när de väl lägger ut en bild så hoppar ju alla tjejer på det direkt och likear, även om det inte är en bra bild. Det ju kul att få likes från killar. Eftersom de inte är så aktiva. Det

känns som killar är mer sparsamma med likes, dels för de är mindre aktiva men också att de är mer sparsamma och likear inte allt. De vet kanske att tjejerna blir glada när de likear deras bilder, men om de gör de på varje bild blir det ju inte lika roligt för då blir killen ju som en av tjejerna...Det är extra kul att få bekräftelse från killar, särskilt om det är någon man tycker är extra snygg...”

- Siri, 23 år

Alexandra och Elisabeth uttryckte också tydligt hur mycket mer killarnas likes var värda:

“Det är jätte vanligt att man sitter och tänker ‘åh just han har like:at’ som jag menade innan att det inte bara vem som helst som ska like:a, utan det är dom här vissa som kanske är värda mer än 1 like, dom kanske är värda 5 (skrattar), fast det bara är en...”

- Alexandra, 22 år

“If the guy I like, likes the picture... then that increases the value. That’s like 10 likes... I think a lot of girls do that, if they post a picture and then they’re like ‘okay’ if the guy they like likes it, then they’re just relieved after. That happens to me, then I become really relieved.”

- Elisabeth, 21 år

Här finns en koppling mellan det stora inflytande som kvinnor ger män till Freuds teori om Eros - vår sexualdrift. Eftersom Instagram har blivit ett verktyg för att flörta och göra sig sedd, har det blivit ännu viktigare vad för slags bilder man lägger upp utifall att en person man är intresserad av skulle se den. Intervjusvaren tydde också på de unga kvinnorna är måna om att just den man är intresserad av skall like:a bilden. Elisabeth berättade att hon först kunde slappna av när den kille hon var intresserad av hade like:at bilden. Freuds version av våra mer “djuriska drifter” såsom sexualdriften kan spela en roll i det här scenariot. Om sexualdriften riktas mot en specifik person kan det motivera en att göra sig så attraktiv som möjligt för att väcka dennes intresse.

“Framförallt den granskningen som händer... Killar är ju så! Är hon tillräckligt snygg? Är hon raggvänlig? Killar är ju så. Och då vill man ju leva upp till det idealet och till att killarna ska tycka att man är bra....typ.”

- Madeleine, 24 år

Att väcka intresse tycks ske på ett subtilt sätt på Instagram. Enligt Freuds teori om detet, jaget och överjaget, kan det bero på att detets drifter dämpas av överjaget, vårt samvete och moral. En företeelse som bör nämnas är det faktum att kvinnorna känner press på sig att se bra ut, och att pressen kommer till stor del från mäns åsikt om dem. Interaktionen mellan män och kvinnor på Instagram kan alltså ha negativa konsekvenser. Det ter sig så att män ofta påverkar kvinnornas självkänsla till det sämre, om inte "rätt" kille likear deras bilderna och ger tjejerna den bekräftelse som de är ute efter.

"Jag tänkte på det när jag hade pojkvän.... Han hade inte instagram men jag kände att då hade man alltid någon som sa att man var fin och så. När man är singel behöver man ju någon annan som säger det, då hjälper det att lägga ut bilder, när man är tillbaka på marknaden igen." (skrattar)

- Madeleine, 24 år

Maslows destruktiva beteende kan avläsas här. Han menar att en brist på ett grundläggande behov kan leda till att man försöker ersätta de med ett annat, fast i fel ordning. När man inte känner kärlek längre, ersätter man det med "låtsaskärlek"- i det här fallet likes. Respondenterna strävar även efter att öka sin självkänsla genom att få beröm och bekräftelse för olika prestationer. Instagram har blivit en plats där man kan ersätta de behov som kanske inte alltid blivit uppfyllda i verkligheten. Madeleine fortsätter med att beskriva hur självcentrerad man kan bli via Instagram. I jakten på bekräftelse kan det gå så långt att man försummar sina nära och kära, för att man inte inser att steget för självkänslan inte kan ersätta kärleken. Instagram kan inte uppfylla behovet av kärlek.

4.2.3 Beroende

För att ta reda på hur beroende intervjuobjekten är av deras mobiltelefoner och Instagram, bad vi dem förklara hur relationen till deras mobil ser ut. Vi ville ta reda på hur de kände sig utan att Instagram. Alla var eniga om att de konstant behövde ha sin mobil på sig, annars fick de "panik". Eftersom de använder mobilerna så flitigt var de tvungna att ladda dem ett flertal gånger om dagen. Elsa, 23, beskrev det även som "abstinens" och att hon kände sig orolig utan mobiltelefonen. Samtliga tjejer använde Instagram mest av alla sina sociala media applikationer på mobilen.

“Oj... jag använder ju det så pass mycket så jag skulle nog få panik utan det, om jag skulle radera appen för ett tag... Jag tycker det är skönt att ha koll på alla och titta och se vad folk gör...”

- Alexandra, 22 år

Alexandra, precis som många andra respondenter, använde Instagram för att informera sig vad andra gör. Genom det undviker hon paniken och känner ett lugn. Att ta bort applikationen verkade nästintill otänkbart för henne.

“Min relation till min iPhone, det är väl som en partner... den är alltid med, man känner sig nästan lite naken när man inte har den. Och man kan nästan bli lite påmind själv att jag kanske använder den lite för mycket, just när man är hemma hos sina föräldrar... så är det så ‘nä men ta bort telefonen, för en gångs skull!’ - ‘nä men jag måste kolla det här!’. För man är ju konstant bunden till den på nåt sätt... När den inte funkar, då är det lite kris... (skrattar)”

- Emelie, 22 år

Citatet ovan tyder på att användandet av mobilen och behovet av att veta vad andra gör är väldigt stort. Det har till och med gått så långt att personer i ens omgivning kan bli irriterade på det konstanta användandet. Troligtvis upplever Emelie ett ännu större behov av det när hon är med sina föräldrar då hon inte kan närvara i hennes sociala grupp samtidigt.

“I think it’s kind of like... first of all there’s a curiosity, everyone’s a bit of a stalker... everyone kind of wants to know what people are doing all the time, it’s kind of also a fear of missing out kind of thing, you’re scared... if someone posts something that you won’t be a part of it or something like that... and after a while it’s kind of become a habit [...] so now you can’t hide from social media... and people have embraced it and become obsessed with it.” - Elisabeth, 21 år

Elisabeth, 21 år, sammanfattar många av intervjupersonernas åsikter. Hon nämner att människor har blivit beroende av att konstant veta vad andra gör. Hon tror att det beror på att man är nyfiken och att man är rädd för att missa något som händer. Vi vill känna en delaktighet och anknytning med de övriga medlemmarna i vår sociala grupp. Som tidigare nämnts motiveras det av vårt starka behov att känna tillhörighet. Behovet av delaktighet och anknytning tvingar oss att hålla koll på vad gruppen gör, så att vi kan hänga med och anpassa

oss därefter. Fortsättningsvis kan det återigen kopplas till Giddens. Viljan att vara uppkopplad kan ses som ett tillvägångsätt för att fortsätta byggandet av sin identitet. När man inte kollar på sin telefon och är delaktig på Instagram fallerar den sociala konstruktionen bit för bit. För att uppnå den kontroll som Giddens menar är väsentlig för ens identitet och social trygghetskänsla, krävs det att man är uppdaterad. Instagram gör det möjligt att vara reflexiv. Om man inte har kontroll skapas den panik som tidigare beskrivits.

“Det är väl stressen att någon ska ringa och bli arg och så för att jag inte svarar. För de flesta jag hörs med räknar med att jag alltid är uppkopplad och då blir de frustrerade när jag inte är det för då tror de att jag inte svarar med flit.”

- Madeleine, 24 år

Här känner antagligen Madeleines vänner att de börjar tappa kontroll över deras sociala grupp och sammanhang och blir därför frustrerade. De känner själva att de förlorar bestämmelsen över en så pass viktig komponent till deras identitet och måste ha kontakt för att stämma av att Madeleine fortfarande är delaktig. Madeleine själv blir stressad för att hon inte vill avvika från gruppens beteende. Det förväntas att man alltid skall vara tillgänglig, och är man inte är det kan det leda till friktion med ens sociala grupp.

4.2.4 Social tävling

Behovet av att konstant ha koll på vad alla gör runt omkring en kan också leda till ett osunt jämförande med andra individer. Utifrån intervjuerna blev det uppenbart att de var väldigt dömande samt jämförde sig extremt mycket med de konton som de följde. Det kunde leda till avundsjuka och irritation. De ansåg sig även tämligen snabbt kunna avläsa hur någon är som person och drog slutsatser baserat på personens Instagramprofil. Här kan man dra paralleller till Goffmans publik i teatern. Publiken kan nu analyseras ytterligare, då vi undersöker varför alla kvinnorna var så hårda mot sig själva och andra.

“Njaa, jag tror man dömer ganska hårt ibland... Liksom lite innerst inne.. Men sen så skulle jag aldrig sitta och uttala mig med grejer.. men absolut ibland kan man ju vara så... Det är väl också så typiskt tjejer... Och jag vet inte om det är då, där blir det olika, som när dom gör vissa grejer och lägger upp saker så blir jag så ‘gud vad pinsamt’ men då är det också lite såhär ‘om dom vill göra det så får dom göra det’ men sen kan det ju bli såhär när man sitter och ‘åh gud vad hon tar bilder på sig själv’, så kanske det är nånting innerst inne, jag vet inte,

om det är att man är lite avundsjuk, eller nånstans där som retar upp en... för man lägger ju ändå ner tid på att kanske irritera sig eller nått...

- Emelie, 22 år

Följarna blir att publiken som kastar sitt kritiska öga över bilder och drar slutsatser om utställaren av bildens identitet. Eftersom man följer andra människor på Instagram är man både skådespelare och tillika publik. Därmed sker det ständigt en växling mellan att döma och bli dömd. Som bekant är det lättare att kritisera än att bli kritiserad.

“Nånstans är det väl därför man är lite kräsen på vad man lägger upp, man är rädd för vad folk ska tycka...”

- Emelie, 22 år

Intervjupersonen Emelie var väldigt insiktsfull och öppnade upp sig alltmer mot intervjuens slut. Hon insåg att hon själv dömer och irriterar sig på andra för att hon själv antagligen mest är avundsjuk. Det blev även tydligt att majoriteten av intervjupersonerna egentligen hade velat lägga upp fler bilder på Instagram än vad de faktiskt gjorde. De hindrade dock sig själva på grund av rädslan att bli dömda, då de visste hur hårt de själva kunde döma andra. Det var dock ingen givet svar för någon i början av intervjuerna. Eftersom de själva agerar publik vet de vilka förväntningar som finns och hur svårt det är att utmärka sig. Enligt Goffman spelar vi alla våra olika roller på scenen och anpassar oss efter publiken. Vi formar vårt framträdande för att behaga publiken på bästa möjliga sätt. Genom Instagram har man samma situation fast i en mer statisk miljö. Med statisk menar vi att Instagramanvändaren har allt material den behöver för att göra undersökningar på vad dess publik gillar och vad som är normen i Instagrambeteende. De kan se vilken typ av bild som ger många likes, hur ofta man kan Instagramma och vad som ser ”rätt” ut, vilket ökar pressen ytterligare. De blir skådespelare som ska spela upp för en publik som är van vid att uppleva perfektion. En publik som dessutom tydligt kan markera om de tyckte om skådespelet eller inte via likes. Att pressen har ökat med en allt mer kritisk publik har vi märkt på våra skådespelande intervjupersoner. Det framgår att färre och färre människor lägger ut bilder på grund av att standarden på bilderna är så pass hög så de är rädda för att inte lyckas tillfredsställa sin publik.

“Ja väldigt mycket jämför man ju! Så dels att man inspireras sen också självklart kommer det dom här snyggingarna man jämför sig med... Självklart gör man ju det. Det är klart att det

finns väl dagar som man känner 'varför ser jag inte ut som henne?'... Det är ju självklart. Eller som jag sa innan att man kan sitta ett gäng och så 'åh titta hennes Instagram, vad snygg hon var' sånt finns ju också liksom... Men vissa skitdagar, så klart att man kanske tänker 'är hennes liv alltid så härligt?' och här sitter jag med mjukiskläder och fett hår, har hon aldrig det? liksom..."

- Alexandra, 22 år

"Jag tror jag är en väldigt sån person som... jag gillar lite ibland att plåga mig själv... för att kolla på sånt som man kanske själv, lite innerst inne är lite avis på... folk som tränar... [...] jag tror också det är just för tjejer såhär 'aa men hon lägger så härliga bilder' och det är ju på nåt sätt bara för att tortera sig själv... för då är det såhär 'åhh nu ska jag också börja träna' men det blir aldrig av..."

- Emelie, 22 år

Alexandras uttalande sammanfattar många av intervjuobjektens åsikter här. Svaren tyder på att jämför sig med andra, och upplever sig själv som sämre genom det. Det är ett tydligt mönster som framgår genom intervjuerna. Alexandra fokuserar främst på fysiska attribut. Det framkom också att man var ännu mer kritisk när man hade en "dålig" dag. Det tyder på ett man dömer hårdare när man själv känner sig osäker eller mår dåligt. Ett intressant erkännande av Emelie var att hon kollar på personer på Instagram som hon anser ha det bättre eller vara mer fysiskt aktiva än henne för att plåga sig själv. Istället för att inspireras av olika fitness-Instagramkonton blir hon alltså svartsjuk och mår dåligt av det.

"Jag känner ju själv att jag blir så inspirerad av Instagram men det är också jobbigt att alltid ha saker så tillgängligt att jämföra sig med faktiskt. Det är väl för att det är så många som har det nu och den ena vill ju vara bättre än den andra så alla kämpar ju hela tiden med att toppa det typ. Det blir väl någon sjuk slags konkurrens skulle jag väl säga."

- Victoria, 23 år

"Jag tror att alla vill via Instagram vara härliga och snygga och glada och fräscha och pigga och... Alla vill visa hur bra man har det utåt, och man ska inte ha några brister och det ska se så fint ut som möjlig...[...] Instagram är väl en social tävling, man ska vara så härlig och lägga upp så fina bilder som möjligt, man ska se fin och fräsch ut..."

- Alexandra, 22 år

Genom dessa citaten framgår det att intervjupersonerna jämför sig med sina vänner, vilket gör att det uppstår en viss konkurrens mellan dem. Här kan man dra en parallell till Brewer som ansåg att utöver tillhörighet till en grupp vill man också sticka ut och ha en tydlig identitet. Behovet av att jämföra sig med sin sociala grupp kan alltså bero på att man dels vill säkerställa att man har en anknytning till gruppen, men också för att man vill sticka ut. Ett sätt att sticka ut på kan vara genom att framstå som väldigt intelligent, kompetent, populär eller framgångsrik som alla är åtråvärda karaktärsdrag. Det framgick också av intervjuerna att tjejerna kände sig stressade av det då man hela tiden jämför sig med andra och behöver få till så bra bilder som möjligt. Av jämförandet uppstod det också en hel del avundsjuka som ledde till att personerna själva kritiserade och dömde andra. En rimlig fundering är varför man väljer att utsätta sig för det? Emelie talar om en strävan att uppnå lite mer, nå ett visst ideal. Alexandra beskrev att Instagram hade blivit som en social tävling om vem som har det bästa livet. Hon känner att man blir otroligt inspirerad att prestera men känner även en uppgivenhet för att kraven är för höga.

“Ja men det var bara för att jag tyckte att alla var så jävla trötta! För det var sånt skrytande! Folk checkade in på Bagatelle i St. Tropez och Club 55 och allt var så jävla schtektigt! Och jag bara det här är för mycket! Det är inte socialt accepterat att skryta face-to-face eller på en middag eller nåt sånt där, det har folk lärt sig, men att skryta på Instagram är helt okej, vilket jag tycker är så jävla töntigt! Jag tycker det är så jävla trött! Asså man sitter och tror att man själv har ett jävla skit-liv, sitter på jobbet, och har skit-tråkigt, och sen så lägger alla dom här jävlarna upp bilder när dom skryter när dom ligger på en strand... det blir ju att man tycker att sitt eget liv suger, man mår typ inte bra av det... Det är tacky också!”

- Elsa, 23 år

Elsa, 23 år, blev väldigt upprörd över sommaren när hennes vänner lade upp bilder på stranden när hon arbetade. För Elsa gick det så långt att hon faktiskt raderade sitt konto för att skydda sin självkänsla. Hon kände att hennes egen vardag var så pass grå jämfört med sina vanners. Brewer förklarar att vi väljer våra sociala identiteter baserade på just självkänsla. Antagligen kände Elsa, 23 år, att hon själv inte kunde identifiera sig med och känna tillhörighet till hennes sociala grupp. Hon passade alltså inte längre in i den kontext och valde därför att gå ur den ett tag. Vid sommarens slut kunde hon återigen identifiera sig med gruppen. Då fick hon tillbaka självkänslan och kunde aktivera sitt Instagramkonto igen.

Kapitel 5: Slutsatser

I det avslutande kapitlet kommer slutsatserna presenteras på en mer abstrakt nivå. Vi skall även besvara de forskningsfrågor vi ställde i början av uppsatsen. De teoretiska och empiriska bidragen kommer också att redovisas. Slutligen ska vi presentera de förslag på vidare forskning som vi kommit fram till, samt studiens begränsningar.

Syftet med studien som genomförts var att skapa en bild av och förstå hur svenska, unga kvinnor använder Instagram för att konstruera en social identitet, och hur det i sin tur påverkar dem. Vi fokuserade till stor del på de potentiellt *negativa* påverkningar och konsekvenser användandet av Instagram skulle kunna leda till. Vi använde en kvalitativ metod för att nå större djup och förståelse. Det empiriska materialet består av 8 semistrukturerade djupintervjuer av unga kvinnor med stängda profiler mellan 21-24 år. Vi valde att skriva om det då det har varit ett omdebatterat ämne det senaste året. Diskussioner kring ämnet som pågått i media tyder på att man har börjat ana negativa konsekvenser bakom användandet av sociala mediet. Tidigare forskning kring Instagram har baserats på användare med öppna konton. Dock återfanns ingen forskning om dem med stängda konton. Vi ville mätta det kunskapsgap vi fann inom området. Vi kunde därför komma till nya insikter och se samband som tidigare inte framkommit. Vi har genom våra respondenters beskrivningar lyckats se spännande kopplingar till teorin som lett oss till nya insikter. I början av uppsatsen presenterade vi våra forskningsfrågor som kommer fungera som utgångspunkt för våra slutsatser.

1. Hur använder unga kvinnor mellan 21-24 år med stängda konton Instagram för konstruktion av sin identitet?
2. Hur påverkar användandet av Instagram unga kvinnor?

En bild säger mer än tusen ord. Det är ett vedertaget uttryck som de flesta känner till. Uttrycket har fått en fördjupad mening i Instagrams ytliga och något paradoxala värld. Det paradoxala med Instagram är att man ofta distraheras av mediet i verkliga sociala situationer, och att det snarare uppmuntrar ett osocialt beteende. Genom intervjuernas gång blev det påtagligt att unga kvinnorna använde Instagram för att visa att de existerar och har ett liv. Man kan säga att "Instagrammar" man inte, finns man inte. Genom att ladda upp bilder och dela med sig av sitt liv kunde de alltså motverka att bli bortglömda eller framstå som om de hade ett tråkigt liv. Här kan man dra en parallell till Goffmans (1959) metafor om teaterns scen och skådespelarens roll. När man inte Instagrammar kan man likna det med att man kliver av scenen

och därmed sitt skådespeleri. Goffmans teorier säger att publiken ger skådespelaren bekräftelse, därför skulle man kunna göra antagandet att ju större publik, desto större press att imponera på publiken vid varje framträdande. Vår studie visade dock att faktumet att man hade ett stängt konto och därmed en mindre publik, inte minskade pressen. Pressen ökade snarare då det är personer man känner som dömer en. Olika följares bekräftelse visade sig väga tyngre än andras. Det är något som vi tror är unikt för de med privata konton, då de i regel har en större överskådlighet på likes. Mäns likes vägde helt klart tyngst. Instagram fungerade som ett slags dejtingverktyg där man på ett mindre uppenbart sätt kunde nå ut till potentiella flörtar. Ibland kunde därför en särskild följare avgöra om bekräftelsebehovet blev uppfyllt eller inte. Utöver att få bekräftelse var det även viktigt att visa sin bekantskapskrets att man var populär och omtyckt.

Kommunikationen via bilder på Instagram har gjort kroppen till den starkaste uttrycksformen hos våra intervjuobjekt. Utseende var det mest centrala för alla på Instagram. Intervjupersonerna upplevde alla en stress och oro att uppfattas som snygga och smala. Det visade sig fungera som en slags kvalitetsstämpel på att man även hade en bra personlighet. Att vara smal var ett sätt att visa att man har kontroll och är en människa med rutiner som tar hand om sig själv. Framgång kunde visas genom dyra väskor och exotiska resor. Inflationen på förskönade bilder och vältränade kändisar visade sig vara anledningen till att våra respondenter Instagrammade mindre än vad de skulle vilja. De lade bara upp en bild om de kunde tävla med det perfekta flöde som redan existerade för att upprätta hålla en fläckfri identitet. Trots att konsensus rådde om att Instagram inte överensstämmer med verkligheten, förblev pressen oförändrat. Intervjupersonerna ansåg att deras följare var kritiska och de var rädda för att få för lite likes. Likes fungerade som ett bränsle som fick respondenterna att känna sig omtyckta och gav den bekräftelse som beskrivs i Maslows (1943) behovstrappa. När man har ett stängt konto är det svårare att tänja för mycket på sanningen, då det är större risk att bli ertappad. Till skillnad från offentliga konton så interagerar man med sina följare i verkliga livet när ens konto är privat. Trots det förvränger man sin identitet vilket följarna mot förmodan accepterar, även om de är medvetna att den inte helt stämmer överens med verkligheten.

Då Instagram visade sig vara så pass starkt kopplat till kvinnornas identitetskonstruktion var det föga förvånande att relationen till mobilen var väldigt stark. Det visade sig att Instagram var en stor faktor till att våra respondenter kände en oro och abstinens när det inte hade med sig telefonen. Det var starkt kopplat till att de kände ett utanförskap från en social kontext. Via

Instagram kunde man likt den kontrollen Giddens (1999) talar om ständigt underhålla en identitet och forma en livsstil. En livsstil som kan leda till en tillhörighetskänsla om man anpassar sitt beteende efter den sociala grupp man interagerar med. Det visade sig att man var mån om att imponera och visa upp alla sina spännande äventyr. Bloggare höjde ribban för hur man skulle framhäva sig själv och sitt liv. Det skapade en konkurrens, där man jämförde sig med och tävlade mot sin vänner för att komma närmre idealet. Instagram blir således en “social tävling”, där bäst liv vinner. Tävlanget hade en stark påverkan på de unga kvinnors självkänsla då det framkallade ångest och avundsjuka.

5.1 Teoretiskt bidrag

Studien har undersökt hur unga kvinnor med privata Instagram konton konstruerar en identitet online, samt hur det påverkar dem. Intervjuobjektens insikter har bidragit till en ökad förståelse om beteende på sociala medier, vilket tillfört kunskap inom sociologin. Utöver det bidrar det även till forskning inom ämnet marknadsföring då vi kommer till viktiga insikter om en viss konsumentgrupp. Även om resultatet på studien inte är generaliserbart över hela populationen kan det ge vissa indikationer om konsumentgruppens beteende.

Genom att applicera det teoretiska ramverket i en online kontext kunde vi komma fram till meningsfulla insikter. Goffmans (1959) teatermetafor var applicerbar då vi kunde se ett tydligt samband mellan att ladda upp bilder på Instagram och att inta scenen. Det blev svårt för de unga kvinnorna att skilja på deras roll på scenen och bakom, eftersom de endast “uppträdde” framför deras vänner och bekanta. Kvinnorna var beroende av att konstant ha mobilen med sig, dels för att ens vänner förväntade sig att man var tillgänglig samt för att man själv vill vara uppdaterad om ens sociala grupp. Det härleder till ett kontrollbehov som bidrar till Giddens (1999) teori om den moderna identiteten, eftersom vi numera saknar samhällets sociala konstruktioner och därmed skapar ny trygghet med hjälp av sociala medier. Med Instagram kan individer bygga upp en social identitet fritt och få uppskattning genom likes. Likes blir ett hjälpmedel till att veta hur man ska forma och anpassa det “reflexiva” beteendet. De kan även konstruera sin livsstil på ett väldigt tydligt sätt. Brewers (1991) sociala jag kan förklara varför det har blivit så höga ideal även för stängda konton. Vi strävar alltid efter att tillhöra en social grupp som ska vara distinktiv och även ha ett unikt personligt jag. Strävan efter att uppnå en optimal distinktion förklarar varför påtryckning att ha den perfekta ytan har ökat på Instagram trots att man är “privat”.

Genom att förstå unga kvinnor med stängda profilers Instagram-beteende har studien tillfört ny information och stärkt tidigare undersökningars insikter. Att individer konstruerar en ny identitet som inte helt matchar deras "offline" identitet stämmer överens med Kerrén och Grafströms (2015) iakttagelser, trots att våra undersökningsspersoner endast delar med sig av deras bilder till bekanta. Eftersom vi endast undersökte unga kvinnor kunde vi utöver det även utläsa andra mönster. Till exempel pressen av att man konstant jämför sig med och tävlar mot andra unga kvinnor, samt jagar bekräftelse från personer i ens omgivning.

5.2 Empiriskt bidrag

Vi har i den empiriska delen av uppsatsen funnit ett flertal intressanta insikter. Dessa insikter kan vara av värde för praktiker inom marknadsföring. Undersökningen har bidragit med kunskap om hur unga kvinnor konstruerar sin sociala identitet och hur det påverkar dem, både på nätet och i verkliga livet. Det kan nyttja kunskapen att även människor med privata konton blir starkt påverkade, och motiverade att tillhöra en grupp. Även de har en stark medvetenhet kring deras agerande. Studien har även belyst det faktum att många unga kvinnor har ett nästintill beroendeförhållande till sina mobiler. Det kan vara intressant för marknadsförare då man får djupare kunskap om konsumentbeteende. Studien har gett större insikt om sociala medier, mer specifikt processen hur man bygger sin identitet på Instagram. Det skulle kunna vara användbart för de företag och praktiker som vill fördjupa sin förståelse om konsumenter för att optimera sin marknadsföring. Vårt material visar även att om en marknadsförare vill veta mer om kvinnor med privata kontons beteende, krävs det tid. Respondenterna kräver mycket eftertanke för att komma med nya insikter och våga öppna upp sig, då Instagram är något väldigt personligt.

5.3 Begränsningar och förslag till vidare forskning

En begränsning i studien var spannet av intervjuobjekt. Då vi intervjuat unga kvinnor mellan 21-24 år är det ett begränsat urval som exkluderar män och andra åldersgrupper. Utifrån vår undersökning blev det uppenbart att män har ett stort inflytande på unga kvinnors användande av Instagram. Därför skulle det vara intressant att ta reda på om de är medvetna om deras påverkan på kvinnor samt om de själva söker kvinnors uppmärksamhet och bekräftelse via Instagram. Att nå kunskap och förståelse om unga mäns roll utifrån deras perspektiv skulle vara högst intressant då det skulle bidra till ännu större förståelse för Instagram. En undersökning som inbegriper ett större åldersspann skulle också vara intressant och leda till en mer övergripande bild. På så sätt skulle man kunna kartlägga hur användningen av Instagram

som socialt media varierar mellan åldersgrupper. Att jämföra hur användandet skiljer sig mellan socio-ekonomiska grupper skulle också vara intressant då vi baserat studien på en relativt homogen grupp.

Annonsering är något helt nytt på Instagram. Vi har kommit fram till att bloggare ofta höjer “ribban” på Instagram och skapar målbilder för sociala grupper som är med att uppmuntra ett visst beteende. Det vore givande att se om annonsering kan ha samma påverkan och därmed skapa samt forma en efterfrågan. En annan begränsning i studien är att den är kortfattad på grund av tidsrestriktionen. Om man i en framtida forskning gör en mer långvarig undersökning, skulle det kunna leda till större insikt om hur man konstruerar sin identitet på Instagram över en längre tid och hur det varierar.

Referenslista

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Appel, H., Crusius J., and Gerlach A. (2015) 'Social Comparison, Envy, And Depression On Facebook: A Study Looking At The Effects Of High Comparison Standards On Depressed Individuals'. *Journal of Social and Clinical Psychology* 34.4: 277-289. Web. [Hämtad: 2015-11-16]
- Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser*. 2., uppdaterade [och utök.]. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Björklund, M, & Paulsson, U. (2003) *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*, Studentlitteratur, Lund.
- Brewer, M. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality And Social Psychology Bulletin*, [e-journal] vol. 17, no, 5, Available through: LUSEM Library website <http://www.lusem.lu.se/biblioteket>
- Bromvich, J. (2015). Essena O’Neill, Instagram Star, Recaptions Her Life. *The New York Times*. 03 november. http://www.nytimes.com/2015/11/04/fashion/essena-oneill-instagram-star-recaptions-her-life.html?_r=1. [Hämtad: 2015-11-05]
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber
- Burgess, R. (1984) *In the Field: An Introduction to Field Research*. London: Allen and Unwin
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräås, C. & Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning - en handbok*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Davison, W.P (1983). The TPE in communication. *Public Opinion Quarterly* 40:1-15. [Hämtad: 2015-12-05]

Findahl, O. (2011). *Svenskarna och Internet. 2011*. Stockholm. Tillgänglig:

<https://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf>. [Hämtad: 2015-11-17]

Findahl O. & Davidsson, P. (2015). *Svenskarna och internet. 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor: utdrag om sociala medier*.SE, Stiftelsen för internetinfrastruktur. Tillgänglig:

https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015_Sociala_medier.pdf. [Hämtad: 2015-11-17]

Freud, A. (1994). *Jaget och dess försvarsmekanismer*. 3. utg. Stockholm: Natur och kultur

Freud, S. (1996). Föreläsningar: orientering i psykoanalysen / [Sigmund Freud] ; volymansvarig: David Titelman ; [översättning: Assar Asker ... ; fackgranskning och inledning: David Titelman] ; språkgranskning: Kate Larsson. [3. uppl.] Stockholm: Natur och kultur

Freud, S. (1986) *Jaget och detet och tre andra skrifter om jagpsykologins framväxt*, Natur och kultur, Stockholm,

Freud, S. (1991). *On metapsychology: the theory of psychoanalysis : Beyond the pleasure principle, The ego and the id and other works*, [New ed.], Penguin Books, Harmondsworth,

Freud, S. (1991). Sandler, J, Person, Ethel Spector & Fonagy, Peter (red.), *Freud's "On narcissism: an introduction"*, Yale U.P., New Haven, 1991

Giddens, A. (1999). *Modernitet och självidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. ANCHOR BOOKS

Grafström, W., & Kerrén, S. (2015). *Sociala Medier: Frihet eller fängelse?*. *Lunds universitet*. [Hämtad: 2015-11-05]

Gunther, A. & Mundy, P. (1993) "Biased Optimism and The Third-Person Effect" I *Journalism Quarterly* 70. [Hämtad: 2015-12-02]

Gunther, A.C., & Thorson, E. (1992) Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements. Third-person Effects in New Domains. *Communication Research* 19. [Hämtad: 2015-12-02]

Hilsen, A.I. & Helvik, T. (2014; 2012), "The construction of self in social medias, such as Facebook", *AI & SOCIETY*, vol. 29, nr. 1, ss. 3-10.[Hämtad: 2015-11-25]

Hunt, E. (2015). Essena O'Neill quits Instagram claiming social media 'is not real life' *The Guardian*. 03 november. <http://www.theguardian.com/media/2015/nov/03/instagram-star-essena-oneill-quits-2d-life-to-reveal-true-story-behind-images>. [Hämtad: 2015-11-05]

Instagram (2016), Tillgänglig: <https://www.instagram.com>, Hämtad: 2016-01-06

Jogestrand, K. (2010). Unga umgås hellre på nätet. *Dagens Nyheter*. 25 oktober. <http://www.dn.se/nyheter/sverige/unga-umgas-hellre-pa-natet/>. [Hämtad: 2015-11-25]

Leijonhufvud, J. (2015). Instagram lockar två av fem svenskar. *Dagens Industri*. 5 oktober. <http://digital.di.se/artikel/instagram-lockar-tva-av-fem-svenskar>. [Hämtad: 2015-11-23]

Lundahl, U. & Skärvad, P. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. 14. ed., Global ed, Harlow: Pearson Education

Maslow, A. H. 1943. A theory of human motivation. *Psychological review*.

Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. 2nd ed. London: Sage. Print.

Merriam-Webster. (2015) Dictionary and Thesaurus. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> .

Omerspahic, M. (2015) Henrietta, 24, om sina år som anorektiker. Expressen. 16 december. <http://www.expressen.se/nyheter/henrietta-24-om-sina-ar-som-anorektiker/>. [Hämtad: 2015-12-16]

Perloff, R. M. (2002) "The Third Person Effect" I Bryant, Jennings & Zillman, Dolf (eds) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. NJ: Mahwah

Shaker, F. & Reaz H.. (2014) 'Personal Branding In Online Platform'. *Global Disclosure of Economics and Business*. Web. [Hämtad: 2015-11-15]

Wallén, Göran (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Walker, K. (2000). "It's Difficult to Hide It": The Presentation of Self on Internet Home Page. *Qualitative Sociology*, Vol. 23 (No. 1), pp. 99-120.

Zhao, S., Grasmuck, S. & Martin, J. 2008, "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships", *Computers in Human Behavior*, vol. 24, nr. 5, ss. 1816-1836. Web.

Zhang, J., & Daugherty T.. 'Third-Person Effect And Social Networking: Implications For Online Marketing And Word-Of-Mouth Communication'. *American Journal of Business* 24.2 (2009): 53-64. Web.

Appendix 1. Intervjumanus

Ålder:

Berätta om lite om dig själv?

Hur ser din relation ut till din telefon?

Vilka sociala medier använder du?

Hur länge har du haft instagram?

Har alla dina nära vänner instagram?

Varför har du instagram?

Känner du att du kommunicera med dina vänner genom instagram?

Varför har du valt att ha ett låst konto?

Hur ofta laddar du upp bilder? och varför?

Beskriv hur du resonerar när du publicerar en bild

Lägger du ut bilder med en baktanke om hur du uppfattas?

Hur tror du att dina vänner uppfattar dig?

Har du någon gång publicerat och sedan raderat bild? Så fall varför?

När la du upp din senaste bild?

Varför tror du att du la upp den?

Var du aktivt inne och följde upp antalet likes?

Blev nöjd/besviken av antalet likes?

Var det någon speciell du publicera bilden för?

Vad är din största motivation till att instagramma?

Har du någonsin känt att du missat ett läge att ta en bra Instagram-bild och ångrat detta?
Berätta.

Får aktiviteter mervärde av att den läggs upp på Instagram?

Vad är viktigt för dig när du instagrammar?

Vad är en bra Instagram-bild för dig?

Hur viktigt är sociala medier i dagens samhälle? Vilken roll har de?

Varför tror du att de blir/upplevs allt viktigare?

Hur väl speglar dina bilder ditt verkliga liv?

Upplever du vissa förväntningar eller press på att uppdatera alt. lägga upp ett vist slags bilder?

Kan du visa din senaste bild och beskriva den?

Vilken typ av person vill du framstå som på instagram

Tycker du tjejer och killar använder Instagram på olika sätt, och i såfall på vilket sätt skiljer de sig?

Anser du att tjejer och killar döms på samma sätt på instagram?

Redigerar du dina bilder?

Lägger du upp mycket bilder på dig själv?

Är det viktigt för dig att de bilder du lägger upp får många likes?

Har du någonsin tagit bort en bild efter den inte fått tillräckligt många likes? Hur kändes det? Hur tänkte du i situationen?

Är det viktigt för dig att se bra ut i så fall?

Brukar du haschtaga/geotaga? Varför?

Vilken typ av bilder tycker du inte är okej att ladda upp?

“Stöd”- like:ar du dina kompisars bilder, isåfall varför?

Hur tror du andra vill framstå på Instagram?

Lägger dina vänner mycket energi/tanke på Instagram?

Dömer du andra efter deras instagram? - Vad reagerar du negativt/positivt på?

Kan andras instagram bilder får dig att känna dig mindre värd? Avundsjuka?

Vad på instagram påverkar dig mest?

Kan andras instagram få dig att känna någon slags utanförskap?

Förknippar du andra människor med deras instagram? Påverkar deras instagram bilden ev dem som person?

Har du någon gång sett en bild som gjort dig upprörd/ledsen? Från en kompis konto?

Hur tror du själv att du framstår på instagram, hur vill du framstå?

Är du medveten om hur många fler "followers" än "following" du har eller vice versa?

Har du någonsit lagt upp en bild för att få någons uppmärksamhet?