

LUNDS UNIVERSITET
MEDIE- OCH KOMMUNIKATIONSVETENSKAP INSTITUTIONEN FÖR
KOMMUNIKATION OCH MEDIER

”Syns du inte, finns du inte”

En kvalitativ studie i ungas jagbildning på Instagram

Författare: Christina Malmgren & Rebecka Norman

Kurs: MKVA22:4, B-uppsats, 7.5 hp. VT2016

Handledare: Sophie Elsässer

SAMMANFATTNING

Antalet användare av sociala medier ökar ständigt och dessa blir en del av allt fler individers vardag (IIS, 2015). I takt med detta blir även debatten om hur unga påverkas av denna synlighet och hur de hanterar den uppmärksamhet de ställs inför på sociala medier allt mer aktuell. Sociala medier är inte enbart verktyg för oss att kommunicera med andra, utan även verktyg för oss att forma jaget. De ger oss i viss grad möjlighet att påverka hur vi framställs av andra, men oändliga möjligheter att skraddarsy den bild vi själva förmedlar via våra konton. Denna uppsats undersöker hur unga anpassar sig efter den uppmärksamhet de ställs inför på det bildorienterade sociala mediet Instagram. Vi undersöker även hur denna nya "synlighet" och hanteringen av den kan ha bidragit till att individen blivit sitt eget personliga varumärke - hur jaget kommodifierats. För att göra detta tar vi avstamp i samhällsprocesser som digitalisering och individualisering. Vi har använt oss av kvalitativa samtalsintervjuer med fyra aktiva användare av Instagram och sedan analyserat den empirin utifrån relevanta teoretiska perspektiv och begrepp.

Nyckelord: *Jagbildning, synlighet, digitalisering, individualisering, kommodifiering av jaget*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING & BAKGRUND	1
2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	2
3. METOD	2
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt	2
3.2 Vetenskapsteoretiska ställningstaganden - Kvantitativ vs. kvalitativ metod.....	3
3.3 Metodval.....	4
3.4 Urval & avgränsning	5
3.5 Kritisk reflektion.....	5
4. TEORI	7
4.1 Intryckshantering	7
4.2 Synlighetens nya värde.....	8
4.3 Individualiseringen av samhället och det kommodifierade jaget.....	8
5. ANALYS	9
5.1 Gemenskapens roll i identitetsskapandet	9
5.2 Intryckshantering.....	11
5.3 Den breda publiken	13
5.4 Det offentliga jaget	14
5.5 Jaget som kommodifierbar vara	17
5.6 Uppmärksamhetsekonomin.....	19
6. SLUTSATS & REFLEKTION.....	21
7. REFERENSLISTA.....	25
8. EMPIRISKT MATERIAL.....	28

1. INLEDNING & BAKGRUND

Instagram är en bildorienterad app för mobiltelefoner. Konceptet är att användare världen över ska kunna publicera bilder samt ta del av, gilla och kommentera andras - ett koncept som 150 miljoner människor anammat. År 2012 köptes Instagram av Facebook för en miljard kronor och vid den tiden hade företaget endast 13 anställda. Hur mycket en miljard kronor är kan vara svårt att förstå, men det är mer än tidningen the New York Times är värd (Marwick 2015: 137).

Etableringen av sociala medier har bidragit till en större transparens - det är lättare än någonsin att få inblick i andra individers privatliv, eller vad som till synes är deras privatliv. Detta är något som kan ses både som positivt och negativt (Hogan 2010: 379), men denna transparens har gjort individer mer medvetna om hur de framställer sig själva. Synligheten och medvetenheten om den kan ses som en möjlighet för individen att aktivt sälla fram de bilder denne vill förmedla och därmed visa de sidor som denne anser kunna gynna "det personliga varumärket". Att tala om det personliga varumärket är relevant då vi lever i det konsumtionssamhälle där de sociala medierna spelar en stor roll. Detta sätter en press på individen att ständigt anpassa sig och göra sig till en så attraktiv produkt på marknaden som möjligt - en produkt som de ständigt vill förbättra (Bauman 2008: 69).

Med 150 miljoner aktiva användare följer väldiga möjligheter att synas, få så kallade följare och till och med bli vad som kan kallas för "instakändis". Medan det finns konton tillhörande kändisar som har flera miljoner följare kan det för många användare vara en drivkraft bara att få ett par hundra. Att veta att det finns enorma möjligheter att nå en bred publik och den potentiella ovissheten om vilken publiken faktiskt är, kan dock göra det svårt för individen att veta hur denne ska framställa sig själv. Detta kan leda till att det jag som individen presenterar på sin Instagram är anpassat efter en så kallad "minsta gemensamma nämnare", vilket innebär att den bild som individen presenterar är en idealiserad sådan, publicerad med alla olika mottagare i åtanke.

Med tanke på Instagrams enorma användarpool går det att förstå att individer verkligen måste sticka ut för att synas, men även att det av just samma anledning heller aldrig varit lika svårt att faktiskt sticka ut. Med bakgrund i detta finner vi det intressant att studera hur individer framställer sig själva på Instagram, och hur denna framställan är påverkad av en strävan efter

det ”ideala”. Vi ämnar få en förståelse för våra intervjupersoners Instagramvanor och hur de förhåller sig till den möjliga uppmärksamheten som aktivitet på appen kan generera, men även få en förståelse för hur de hanterar sin egen jagbildning i förhållande till vad som anses vara en gångbar vara på marknaden.

2. SYFTE & FRÅGESTÄLLNING

I takt med samhällsprocesser som digitaliseringen och individualiseringen har jaget kommodifierats och omvandlats till en vara. Syftet med denna uppsats är att analysera hur den synlighet och uppmärksamhet användare av Instagram ställs inför påverkar dem i sin självpresentation och jagbildning. Målet med uppsatsen är att kartlägga hur individer kan ställa sig till sin egen aktivitet i forumet och hur de hanterar denna uppmärksamhet. För att göra detta har vi utgått från några grundläggande frågor:

- Hur förhåller sig våra intervjupersoner till den uppmärksamhet som Instagram genererar?
- Hur ser våra respondenters Instagramvanor ut?
- Hur förhåller de sig till “like- och följarfunktionerna” och hur värderar de dessa?
- Hur hanterar de sin självpresentation på Instagram?

3. METOD

3.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Det synsätt vi använt oss av i vår studie är det hermeneutiska, vilket innebär ett beskrivande och reflekterande förhållningssätt till det empiriska materialet (Olsson & Sörensen 2011: 100). Objektet för den hermeneutiska studien är individens livsvärld, men denna livsvärld är inte något som går att granska direkt. Livsvärlden är vad som ligger bakom individers beteendemönster - vad de säger, hur de rör sig och hur de kommunicerar med andra och med föremål i omgivningen. För att förstå en individs livsvärld krävs metoder för att tolka det manifesta beteendet (Hartman 2004: 190), vilket är anledningen till att vi valt att använda oss av empiri utvunnen ur kvalitativa intervjuer.

Vi kommer aldrig kunna få en komplett förståelse för en annan individ, då vi aldrig helt kan

kliva bort från vår egen subjektiva tolkning av världen. Våra personliga erfarenheter påverkar vår världsbild och vårt sätt att förstå andra individer. Det slutresultat vi får när vi tolkar en individs beteende och därmed livsvärld är således inte en slutgiltig sanning, utan en sammanslagning av olika förståelser (Hartman 2004: 191).

3.2 VETENSKAPSTEORETISKA STÄLLNINGSTAGANDEN - KVANTITATIV VS. KVALITATIV METOD

Det finns två olika angreppssätt inom medievetenskapen - det kvantitativa och det kvalitativa. Även om medlen är olika så är meningen med de båda att finna orsaker och samband. Den kvantitativa innehållsanalysen visar texters direkta betydelse (Östbye et al. 2004: 64) och använder sig av ”hårda data”, vilka kan vara ålder, kön, utbildning och yrke och som är mätbara rent statistiskt. Inom den kvantitativa forskningen är målet att kunna generalisera datan och få fram resultat som visar på samband mellan olika variabler och kunna granska dessa i förhållande till verkliga samband (Östbye et al. 2008: 156). De kvalitativa metoderna använder sig däremot istället av ”mjuka data”, såsom iakttagelser och intryck, texter och intervjuer (Boolsen 2007: 17). Den kvalitativa intervjun är en central metod när det gäller att samla in material och data som berör individers beteende, uppfattningar och värderingar (Östbye et al. 2008: 99) och kan resultera i data som kan vara svåra att få tillgång till med kvantitativa metoder (Östbye et al. 2008: 101).

Det går att påstå att det kvalitativa och kvantitativa angreppssättet syftar på vilken sorts material som samlas in och egenskaperna hos de data som analyseras (Östbye 2008: 99). Även om de kvalitativa metoderna kan kombineras med de kvantitativa och dessa kan komplettera varandra (Östbye 2008: 100), så är det problemformuleringen och syftet med en studie som avgör vilken metod som är mest lämplig att använda sig av (Larsson 2010: 54). Vår analys tar språng i de data vi tillgodogör oss av semistrukturerade samtalsintervjuer och vårt syfte är att få en djupare förståelse för hur unga hanterar och värderar den uppmärksamhet som Instagram kan innebära samt för deras handlingsmönster i appen. En kvalitativ metod är den bäst lämpade för problemformuleringar som berör individers uppfattningar, värderingar och beteenden (Trost 1997: 16), och vi är därför övertygade om att det kvalitativa angreppssättet är det rätta för vår studie.

3.3 METODVAL

Vi använde oss av semistrukturerade samtalsintervjuer för att samla in vår data och färdigställde innan våra intervjutillfällen en intervjuguide att utgå ifrån. Att anpassa ordningen på frågorna efter sina intervjupersoner är en god idé för att utvinna så mycket som möjligt av en intervju (Trost 1997: 19) och därför delade vi in intervjuguiden i två delar; en kartläggande del samt en diskussionsdel. Syftet med den kartläggande delen var att med hjälp av konkreta frågor få en uppfattning om våra intervjupersoners konkreta användning av Instagram. Då kartläggande frågor inte är lika personliga som diskussionsfrågor är det en god idé att inleda med dem, för att respondenten ska ges möjlighet att bli bekväm i intervjusituationen (Dalen 2008: 31). I diskussionsdelen gavs respondenterna möjlighet att diskutera fritt och mer ingående beskriva sina resonemang. Diskussionsfrågorna kan uppfattas som mer personliga och av den anledningen avvaktade vi med att ställa dessa tills dess att vi upplevde att våra intervjupersoner etablerat ett förtroende för oss som intervjuare (Östbye et al. 2004: 105).

Den semistrukturerade intervjumetoden möjliggör flexibilitet vad gäller följdfrågor och kan bidra till att samtalet ter sig mer naturligt både för intervjuaren och intervjupersonen (Östbye et al. 2008: 103). Vi valde denna metod då den gör det möjligt för oss att få nyanserade svar på ett sätt som inte är möjligt med en kvantitativ metod. Detta innebär en minskad risk för stereotypa svar, vilka visserligen kan reflektera den rådande mediedebatten, men som inte för oss till kärnan av individers erfarenheter och tankar (Östbye et al. 2008: 101). Vårt mål med intervjuerna var inte att de skulle te sig precis likadant och ge oss raka och entydiga svar, utan vi ville snarare se dem som samtal mellan intervjupersonen och intervjuaren. Fokus låg främst på interaktionen intervjuaren och intervjupersonen emellan, och då relationerna mellan de olika intervjupersonerna och intervjuaren kan se annorlunda ut kan detta även ge skiftande resultat (Kvale & Brinkman 2009: 44-48).

Vi dokumenterade våra intervjuer med hjälp av ljudinspelningar som vi sedan transkriberade, något som kan göra den metodologiska reliabiliteten starkare än vid dokumentation i form av anteckningar. Det är av stor vikt att intervjupersoner ger sin tillåtelse till ljudinspelningar innan intervjun inleds (Moberg 2010: 199), och därför försäkrade vi oss om detta inledningsvis. Genom att efter intervjutillfället lyssna igenom och så detaljerat som möjligt transkribera det insamlade materialet kan datan tolkas på nya sätt och nya insikter därmed nås (Östbye et al. 2008: 121). Ljudinspelningar gjorde det möjligt för oss att vara helt närvarande

i samtalet, istället för att fokusera på att anteckna så mycket som möjligt. Utförandet av vår analys började med dessa transkriptioner som sedan sammanfattades i fyra löpande texter där de delar som vi ansåg vara av relevans för vår studie lyftes fram och betonades.

3.4 URVAL & AVGRÄNSNING

Ett avgränsat urval var för oss av vikt, då ett för stort material innebär mindre resurser för en ingående analys. Hade vi undersökt ett bredare material hade vi möjligtvis haft större potential att se generella benägenheter i empirin, men vi har inte haft de resurserna. Därför valde vi att intervjua fyra aktiva användare av Instagram i åldrarna 20-25 år. De kallas i den här uppsatsen för Clara, Filip, Emma och Frida, men heter egentligen något annat. Alla fyra är studenter i Lund, men kommer från olika städer och har olika vanor vad gäller sociala medier. Just därför valde vi dessa personer - för deras olika vanor och olika sätt att förhålla sig till sina konton. Vår uppfattning är att individer som umgås i samma krets tenderar att anamma varandras handlingsmönster och förhållningssätt dels i vardagen, men även på sociala medier som Instagram. Därför var ett av våra urvalskriterier att våra olika intervjupersoner inte skulle känna varandra. Dessa fyra individer kommer dock stå i anslutning till våra egna sociala kretsar vilket gör vårt urval till ett icke-sannolikhetsurval. Detta innebär att vi inte kommer kunna beräkna vår studies representativitet, men även att det kan försämra vår studies övergripande validitet (Östbye et al. 2008: 244). Representativitet innebär att det resultat i ett urval som en forskare når ska bli detsamma som om en hel population och alla dess individer undersökts (Johansson 2010: 91). Konsekvensen av att vi använt oss av ett icke-sannolikhetsurval och vår studie därmed inte blir helt representativt, är att vi inte kan säga något om samhället i stort.

3.5 KRITISK REFLEKTION

Historiskt sett har de kvantitativa metoderna ansetts vara mer prestigefyllda än de kvalitativa, då de faller inom ramen för en rad olika vetenskapliga och metodmässiga krav, såsom giltighet, reliabilitet, precision och objektivitet (Nilsson 2010: 123). Det har därmed inte tidigare ansetts vara respektabelt att grunda forskningsprojekt på endast kvalitativa data, men detta är något som kommit att förändras på senare tid (Boolsen 2007: 18). De kvalitativa metoderna kritiserar dock ideligen på grund av bristande objektivitet, och detta beror på att de

tolkningar som den kvalitativa metoden kräver grundar sig i en subjektivitet (Ekström & Larsson 2010: 15).

Kvalitativa studier är svåra att kopiera och upprepa då de har ett ostrukturerat format och de bygger på en viss subjektivitet hos forskaren då denne själv avgör var fokus ska ligga (Boolsen 2007: 88). Kvantitativa data innebär en högre generaliserbarhet och tillförlitlighet än de kvalitativa (Nilsson 2010: 123), men vi har i vår undersökning begränsade resurser och skulle därmed inte lyckas tillgodogöra oss tillräckligt med kvantitativa data för att nå varken ett representativt eller generaliserbart resultat. För en studie med syfte att få en förståelse för individers livsvärld, eller en liten del av den, lämpar sig den kvalitativa metoden bäst (Ehn & Löfgren 2012: 26). Då just detta är vårt syfte hade en kvantitativ metod inte kunnat ersätta den kvalitativa, men kvantitativa data i form av frekvenstabeller eller sambandsberäkningar hade dock kunnat komplettera vårt resultat och möjligtvis gjort det mer allmängiltigt.

Vårt val av dokumentation av intervjuerna i form av ljudupptagningar ger oss visserligen möjlighet att ett upprepat antal gånger lyssna igenom samtalet och därmed även möjlighet att nå nya insikter (Östbye et al. 2008: 121), men transkriptionen redovisar enbart det som filterats fram från ljudupptagningen. Resultatet är aldrig fullständigt och det finns alltid detaljer som fattas i transkriptionen, detaljer som kan ha missats eller som inte varit av intresse för transkriptören. Denna process kan därmed inte ses som mekanisk, då transkriptionen är resultatet av en rad tolkningar och bearbetningar av beteenden (Moberg 2010: 199-200).

Vid transkriptionen av materialet fokuserade vi fullständigt på meningen och det språkliga innehållet och lade därmed ingen vikt vid våra respondenters fysiska uttryck och kroppsspråk, som stakningar, rodnad eller bortvända blickar. Detta bör vi givetvis ta i beaktande i vår analys, då kroppsspråket kan förändra innebörden av ett uttalande. Vi bör i vår analys även ha i åtanke att våra intervjupersoner kan ha påverkats dels av inspelningsapparaten, men även av hela intervjusituationen. En problematik i intervjusituationer är att respondenten tenderar att bli föremål för något som kallas ”The Observer’s Paradox”. Detta innebär att respondenten anpassar sina svar efter vetskapen om att denne blir observerad (Moberg 2010: 199).

Vi ämnar i vår analys få en förståelse för just dessa fyra individers förhållningssätt, men vårt mål är inte att kunna generalisera resultatet. Då vi använder oss av kvalitativa samtalsintervjuer kommer inte resultatet gå att generalisera rent statistiskt, men att avgränsa vårt material till fyra personer gör det möjligt för oss att gå in på djupet och verkligen ägna tid både åt intervjuerna och analysen av dessa. Vår studie möjliggör med tanke på materialets bredd ingen teoretisk eller analytisk generalisering, utan kan snarare ses som ett stickprov som visar hur ungdomar kan förhålla sig till Instagram.

Vi kommer aldrig kunna få en komplett förståelse för andra individer, då vi aldrig helt kan kliva bort från vår egen subjektiva tolkning av världen. Våra personliga erfarenheter påverkar vår världsbild och vårt sätt att förstå dem i vår omgivning. Det slutresultat vi får när vi tolkar en individs beteende och därmed livsvärld är således inte en slutgiltig sanning, utan en sammanslagning av olika förståelser (Hartman 2004: 191).

4. TEORI

4.1 INTRYCKSHANTERING

För att undersöka hur unga hanterar sitt identitetsskapande genom sin självframställan på Instagram i förhållande till sin omgivning kommer vi inleda vår studie med att granska kommunikationen som sker i forumet ur ett ritualperspektiv. Ritualperspektivet ser inte i första hand den kommunikativa akten som ett verktyg för att skicka eller ta emot information, utan snarare likt något som symboliserar delade uppfattningar. Istället för att, som ur ett transmissionsperspektiv se kommunikation som överföring av information från sändare till mottagare, ses kommunikation ur ett ritualperspektiv som en slags ritual vilken för människor samman (Carey 2009: 15).

För att fördjupa oss i hur unga arbetar med sin självpresentation på Instagram, i syfte att skapa en viss identitet, kommer vi studera intryckshantering med grund i Goffmans dramaturgiska perspektiv på samhället, vilket är ett perspektiv hämtat från en metaforisk teknik. Genom detta perspektiv betraktas livet som en scen och individer som deltagare i framträdanden. Goffman menar att denna ”scennärvaro” gör det möjligt för individen att selektivt välja vilka intryck denne förmedlar, något han beskriver med hjälp av begreppet ”impression management” (Hogan 2010: 378). Ett av de antaganden som utgör kärnan i Goffmans

dramaturgiska perspektiv är att aktivitet sker i specifika och avgränsade situationer. Goffman förklarar detta genom att utveckla Roger Barker's uppfattning om att individens beteende inte bestäms av individuella stimuli-respons-mönster, utan istället av de normer som råder i situationen. Goffman förfinade denna tanke genom att sortera dessa avgränsande situationer under två olika kategorier – ”front stage” och ”back stage” - även kallade den främre och bakre regionen. Front stage innebär försök hos individen att presentera en viss bild av sig själv enligt de normer som råder för specifika roller, medan back stage är de platser där individen inte uppträder, men dock ofta utför det bakomliggande arbete som krävs för att ”hålla skenet uppe” (Hogan 2010: 378). Då sociala medier innefattar en bred publik med individer från olika kontexter skapas en kontextkollaps på Instagram, vilket kan försvåra arbetet med självpresentationen (Hogan 2010: 383). Genom att ta avstamp i teorin om att användare av sociala medier anpassar sig till en slags gemensam nämnare av dess publik, kommer vi undersöka hur unga hanterar sitt identitetsskapande efter förväntningar från olika typer av individer i samhället.

4.2 SYNLIQHETENS NYA VÄRDE

Genom digitaliseringen och utvecklingen av sociala medier har den ”vanliga” individen fått tillgång till ett uttalat offentligt jag som därmed måste skötas. Då individer på sociala medier förväntas ge en offentlig återgivning av det privata har synen på vad som är privatliv och inte förändrats (boyd 2014: 10). Genom att använda digitaliseringen och det ständigt ökande informationsflödet som utgångspunkt kommer vi studera hur ungas självframställan påverkas av att uppmärksamhet i form av synlighet har blivit en stark valuta i samhället. Vi kommer utgå från dessa samhällsprocesser för att undersöka hur unga genom sina Instagramvanor förhåller sig till, hanterar och presenterar sitt privatliv i forumet.

4.3 INDIVIDUALISERINGEN AV SAMHÄLLET & DET KOMMODIFIERADE JAGET

Zygmunt Bauman menar att individens ställning i samhället har förändrats sedan vi gått från att leva i ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle. Grundläggande för denna samhällsförändring är människors syn på varor och hur dessa värderas. I produktionssamhället fanns en genomgående strävan efter att hålla varor och värdet av dessa varor så varaktigt som möjligt. Denna typ av samhälle var mer säkerhetsorienterat och materiella tings funktion var främst att säkerställa individens framtid och därigenom trygga

familjers liv (Bauman 2008: 14). Utvecklingen till det samtida konsumtionssamhället skedde i takt med att samhället genomgick en process av liberalisering och därmed blev kapitalistiskt styrt. Händelser som att samhällliga institutioner avreglerades och privatiserades satte produktionssamhällets trygghetsorientering i obalans då det resulterade i att staten inte längre var den enhet individer erbjöd sina tjänster till, utan istället marknaden (Bauman 2008: 14-15) Marknaden hade en högre konkurrensfaktor och satte andra krav på individerna, vilket bidrog till ”kommodifieringen av jaget”, där individer själv blev varor på marknaden. Individer i samhället fick på så vis ett större ansvar att själva säkerställa sin egen säljbarhet genom att göra sig så attraktiva som möjligt på marknaden (Bauman 2008: 19).

Hur vi formaliserar jaget på sociala medier för med sig språk- och bildmässiga berättarformer där användarens liv framstår som en berättelse med jaget som huvudperson. Sociala medier kan därmed ses som “det personliga varumärkets” definitiva genombrott, då självpresentationen inte enbart betydande för vår egen perception och identitet, utan för även med sig betydelse för en självpresentation som grundar sig i social och ekonomisk framgång (Gillberg 2014: 86). Instagram kan sägas ha skapat nya karriärmöjligheter då användare genom att nå många följare kan bli så kallade “mikrokändisar” och tjäna pengar på sina konton. För att studera ungas Instagramvanor i förhållande till deras relation till likes och framgång kommer vi utgå från hur samhället individualiserats och hur jaget därmed blivit kommodifierat, samt analysera utifrån de två nära besläktade begreppen “det personliga varumärket” och “uppmärksamhetsekonomi”

5. ANALYS

5.1 GEMENSKAPENS ROLL I IDENTITETSSKAPANDET

Sociala medier definieras av Nationalencyklopedin som ett samlingsnamn på kommunikationskanaler där användare kan kommunicera med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier beskrivs som ett nätverk där många kommunicerar med många och där innehållet på så vis skapas genom användarnas kommunikation. Detta skiljer sig från traditionella medier där kommunikationen istället blir enkelriktad från en professionell organisation (www.NE.se). Instagram är ett exempel på ett socialt medium som kretsar kring delning av fotografier, och där användare sedan kan ge respons på vad andra delar genom att kommentera eller “gilla”. Det finns olika sätt för oss att se, granska och förstå

kommunikation, och ett av dessa är ur ett ritualperspektiv. Ur ett ritualperspektiv granskas den kommunikativa akten inte i första hand som ett verktyg för att förmedla eller ta emot information, utan snarare likt något som symboliserar delade uppfattningar. Ur ett transmissionsperspektiv ses istället kommunikation som överföring av information från en sändare till en mottagare, och inte som en slags ritual som för människor samman (Carey 2009: 15).

En av grundidéerna med Instagram är att användare ska kunna skraddarsy sina flöden efter sina intressen. Är de endast intresserade av sport, mode eller kändisliv - då är det vad de ser i sina flöden. Genom att granska kommunikationen på Instagram ur ett ritualperspektiv kan denna möjlighet att skraddarsy informationsflödet ses som en bidragande faktor till en förstärkt känsla av gemenskap, eftersom informationen i många fall är nischad. Att varje morgon läsa en tidning kan bidra till en känsla av gemenskap mellan läsare av samma tidning, och på samma sätt kan Instagram knyta samman användare och bidra till en känsla av gemenskap. Vår intervjuperson Frida nämner exempelvis att hon eftersträvar att publicera det som hon av tidigare erfarenheter lärt sig att hennes följare tycker är roligt att se, och därmed ger många likes. Detta för att hon vill visa sådant som hon vet att andra uppskattar. Även Clara, en av våra fyra intervjupersoner, berör detta i sin intervju, då hon berättar att hon ofta efterliknar användare som hon själv följer genom att publicera liknande bilder som de publicerar. Med grund i detta kan vilka konton en användare följer påverka det egna kontots utformning. Båda dessa sätt att anpassa sig till sin publik kan ses som vägar för våra intervjupersoner att bli en del av kollektivet, eller åtminstone passa inom ramen för vad kollektivet anser vara intressant. Viljan att vara en del av gemenskapen kan således bli avgörande för hur en individ väljer att framställa sig själv på sin Instagram, vilket gör det relevant för oss att granska kommunikationen som sker i forumet ur ett ritualperspektiv.

Av våra intervjuer framgår att det finns en strävan efter en bekräftelse av denna gemenskap, en bekräftelse som på Instagram mäts i likes, vilket innebär att andra användare gillar det som publicerats. Clara beskriver hur att få likes på sina bilder blir som ett slags bevis för att andra intresserar sig för hennes liv. En av våra andra intervjupersoner, Filip, beskriver på liknande sätt att likes kan bekräfta att den publicerade bilden var lyckad, på samma sätt som avsaknaden av denna bekräftelse kan visa på motsatsen. Att denna bekräftelse i form av likes eftersträvas är visserligen ingen förvånande insikt, då det är den funktion som appen kretsar kring. Att få många likes är ett sätt att dels tillgodogöra sig uppmärksamhet, men även ett sätt

att få fler följare till sitt konto - något som klassas som ett tecken på framgång i den virtuella sfären. Likes på Instagram är ett exempel på omgivningens reaktion på en användares självpresentation och självbilden kan därför sägas bli en produkt av antalet likes en bild genererar.

Att få fler likes än förväntat eller fler än de vanligtvis brukar få är något som våra intervjupersoner erkänner gör dem glada och på bättre humör. Vår respondent Frida berättar om hur hon ofta har likes i bakhuvudet när hon publicerar en bild och hur att få många likes skapar en känsla av en personlig seger. Denna likefunktion kan även styra vid vilken tidpunkt våra intervjupersoner väljer att publicera sina bilder, något som vår fjärde respondent, Emma, redogör för. Hon berättar att det finns vissa tider på dygnet då hon vet att många av hennes följare är aktiva och att hon brukar anpassa sig till dessa stunder för att ge den publicerade bilden så stora möjligheter som möjligt att få likes. Emma berättar även att hon ibland till och med raderar publicerade bilder för att hon fått färre likes än hon förväntat sig, och att detta är ett beteende som hon ser hos flera av sina vänner. Hon förklarar dock att det är något som hon undviker in i det längsta, då det kan se konstigt ut att en bild bara försvinner efter att ha blivit publicerad.

Resultatet som intervjuerna uppvisar tyder på att användare påverkas av varandra i hur de väljer att utforma sin profil. Att anpassa sitt publicerade material efter andra användare kan ses som ett sätt att ansluta sig och bidra till gemenskapen. Den bild som användare av Instagram framställer av sig själva via sina kontors utformning kan därmed ses som en produkt av gemenskapen.

5.2 INTRYCKSHANTERING

Gillberg menar i sin bok "Uppmärksamhetssamhället" att vi strävar efter att presentera oss på ett sätt som överensstämmer med vår självbild, vilket gör att självpresentationens funktion blir att försöka skapa en viss identitet. I ett samhälle präglad av sociala medier tenderar därför självpresentationen och reaktionen på denna att bli identiteten, då individens virtuella reproduktion av identiteten blir synonym eller till och med mer verklig än den identitet som den avser att referera till (Gillberg 2014: 87). För att nå positiva reaktioner och därigenom känna oss som en del av en gemenskap, presenterar individer idealiserade bilder av sig själva i sin självpresentation på sociala medier. Detta är något Goffman beskriver genom sitt

”dramaturgiska perspektiv” på samhället och som Hogan redogör för och använder sig av i sin artikel ”The presentation of self in the age of social media: distinguishing performances and exhibitions online”. Genom detta perspektiv betraktas livet som en scen och individer som deltagare i framträdanden. Goffman menar att denna ”scennärvaro” gör det möjligt för individen att selektivt välja vilka intryck denne förmedlar, något han beskriver med hjälp av begreppet ”impression management” (Hogan 2010: 378). Ett av de antaganden som utgör kärnan i Goffmans dramaturgiska perspektiv är att aktivitet sker i specifika och avgränsade situationer. Goffman använder sig av begreppet ”front stage” för att beskriva försök hos individen att presentera en viss bild av sig själv enligt de normer som råder för specifika roller. Begreppet ”back stage” beskrivs istället som de platser där individen inte uppträder, men dock ofta utför det bakomliggande arbete som krävs för att ”hålla skenet uppe” (Hogan 2010: 378).

Genom att applicera Goffmans dramaturgiska perspektiv på Instagram kan det som användaren publicerar ses som front stage, då det som visas upp av en individ här är selektivt valda sidor formade av rådande normer (Hogan 2010: 378). Samtliga intervjupersoner strävar efter att förmedla fördelaktiga sidor av sig själva, men dessa sidor ser olika ut. Emma vill exempelvis visa upp en humoristisk sida som även utstrålar att hon besitter en självdistans. Även för Filip är den humoristiska sidan viktig att förmedla, men hans mål är att även kunna ”sticka ut” med sina inlägg och därigenom visa upp en intelligent sida. Clara publicerar inte inlägg särskilt ofta på Instagram, men när hon väl gör det vill hon visa upp sin sociala sida. En som däremot är aktiv i sin publicering på Instagram är Frida, och för henne är målet att visa upp en mångsidig och avslappnad bild av sig själv.

Det arbete användarna lägger ner på denna framställning hamnar istället inom back stage (Hogan 2010: 378). Hur intervjupersonerna jobbar för att förmedla sina valda fördelaktiga sidor kan ses som exempel på detta. För att Emma ska nå ett självdistanserat intryck på sin Instagram strävar hon efter att publicera sarkastiska inlägg som visar på det komiska i situationer. Hon försöker även göra inlägg som spelar på en känsla av att hon inte bryr sig genom att hålla sitt flöde relativt oredigerat och något ”osnyggt”. Att publicera en selfie där hon gör en allvarlig min som gör det uppenbart att hon försöker framhäva sina attraktiva sidor är inget Emma skulle göra då hon menar att detta inte belyser den självdistanserade sida hon vill visa upp. Inte heller Filip skulle publicera en bild enbart för att den är ”snygg”. För att kunna visa upp den humoristiska och intelligenta sida han strävar efter att förmedla krävs en

passande bildtext som gör en "poäng" av inlägget. En snygg bild menar Filip alltid är en bonus, men om han inte kommer på en passande bildtext slutar det nästan alltid i att han inte publicerar bilden. Filip berättar även i sin intervju att idéerna bakom hans inlägg ofta kommer från komiska saker eller händelser han synat i vardagen, och att det ibland händer att han "regisserar" sina bilder genom att flytta och ändrar plats på objekt innan han knäpper av. Frida redogör för liknande beteende när hon i sin intervju nämner att det händer att hon bland annat "regisserar" en fin frukost enbart i syfte att få en fin bild, eller lägger fem extra minuter på sin eyeliner för att kunna ta en riktigt bra selfie. För att kunna visa upp en mångsidig och avslappnad sida arbetar hon med att ha ett blandat flöde av bilder, samtidigt som hon vill behålla en röd tråd. Detta uppnår hon genom att publicera liknande bilder i en blandad ordning. Bilderna är noggrant utvalda efter kategorier som hon genom tidigare erfarenheter upplevt gett mycket likes och föreställer ofta vänner, mat, naturbilder eller henne själv. Innan Frida publicerar sina bilder redigerar hon dem även i en av hennes tolv redigeringsappar för att förbättra intrycket av dem ytterligare. Clara lägger inte lika stor vikt som Frida på redigeringsprocessen, utan använder sig enbart av Instagrams inbyggda redigeringsfunktion för att publicera bilder som föreställer henne och hennes vänner, i hopp om att förmedla att hon har ett socialt liv.

5.3 DEN BREDA PUBLIKEN

Hur individer strävar efter att framställa idealiserade bilder av sig själva kan ur en synvinkel försvåras på sociala medier då vår självpresentation här sällan beror enbart på hur vi vill att våra närmsta vänner ska uppfatta oss, eller ens våra avlägsna vänner. Individer kan idag via sociala medier nå ut till betydligt fler än vad som vanligtvis är möjligt i en fysiskt verklig situation. Det finns ett flertal uppfattningar om hur många "nära vänner" en person kan ha, och antalet vänner och följare på sociala medier överskrider ofta dessa siffror.

I många fall skulle vi kunna betrakta våra vänner och följare online som individer vilka vi vill ska ha tillgång till information om oss, snarare än nära vänner (Hogan 2010: 383).

Hogan skriver om detta i sin artikel och refererar till boyd (2006) som menar att det finns minst 13 olika anledningar för vän- och följarerelationer på sociala medier, varav endast en av dessa anledningar involverar faktisk vänskap. De övriga tolv anledningarna berör faktorer som popularitet och svårigheter att säga nej. Som ett resultat av detta sker en anhopning av flertalet olika sociala kretsar vilka hamnar under en och samma "rubrik", trots att de kan se

väldigt annorlunda ut. Vänner eller följare på sociala medier behöver därmed inte endast vara vänner utan kan även till exempel vara släktingar, vänners vänner eller avlägsna personer som individen vill hålla sig på god fot med (Hogan 2010: 383).

Boyd (2007) refererar till samlingen av dessa olika grupper i ett och samma utrymme som ”kontextkollaps”. Individen kan i olika kontexter presentera olika sidor av sig själv, och när dessa kontexter plötsligt befinner sig under samma tak kan det innebära problem för individen att uttrycka sig på ett sätt som är anpassat efter alla dessa. Även om individen i fråga inte riktar det denne publicerar till någon på sin arbetsplats, så bör denne ändå ha i åtanke att en eventuell arbetskamrat eller chef kan se det som publiceras. Denna publik, som individen är mån om att visa upp en ”ideal” front för, utgör den minsta gemensamma nämnaren för vad som enligt normen är accepterat att publicera (Hogan 2010: 383).

Detta är något som Clara, Filip och Emma alla tre nämner i sina intervjuer - att de har potentiella arbetsgivare i åtanke när de publicerar bilder då de är medvetna om att dessa på ett eller annat vis kan ha tillgång till deras konton. De anpassar därmed den bild de presenterar av sig själva efter de följare som ställer sig mest kritiska till det de publicerar - den minsta gemensamma nämnaren. Emma utvecklar detta och menar att detta på ett sätt är problematiskt, då man genom att anpassa sig efter en potentiell spekulant samtidigt kan sluta anpassa sig efter sina andra spekulanter. Hon säger att hon genom att avstå från att publicera en bild från en fest upprätthåller det goda intrycket som en kollega eller chef kan se, men att detta leder till att hon kanske inte upprätthåller den bild som hennes närmsta vänner har av henne. Även Clara nämner att det är svårt att ha en “bred publik”, då alla förväntar sig olika saker och att hon när hon anpassar sig efter en viss grupp samtidigt missanpassar sig efter en annan. Den person hon är på sin Instagram och som stämmer överens med den person hon är på jobbet är mycket mer mogen och noggrann än den person hon är med sina närmsta vänner. Det går alltså tydligt att se hur den persona intervjupersonerna framställer på sociala medier påverkas av en tanke att inte stöta bort någon.

5.4. DET OFFENTLIGA JAGET

På sociala medier byggs innehållet upp av användarna. Att användarna här har makten att framställa sig själva genom självpresentation har lett till att allmänhetens medlemmar fått ett uttalat offentligt “jag”. Det är alltså inte längre enbart kända personer som visar upp sin

representativa front för allmänheten, utan även individer som inte är berömda förväntas ge en offentlig uppvisning av det privata. Vad som räknas som "offentligt" är dock inte helt lätt att definiera, vilket ofta beror på sammanhanget. Att individer engagerar sig i en mängd olika offentliga rum - självvalt eller av geografiska skäl, beror ofta på deras vilja att komma i kontakt med resten av världen (boyd 2014: 10). Individer som är aktiva på Instagram kan sägas vara en del av en offentlighet, då antalet användare av appen är enormt och möjligheterna att kommunicera användare emellan även dem enorma. Individens vetskap om en bred och mångfaldig publik kan, som nämnt ovan, göra att denne anpassar sig till en minsta gemensamma nämnare. Individen presenterar den bild av sig själv som passar inom ramen för vad denne uppfattar att kollektivet gemensamt accepterar.

Sociala medier innebär en ny sorts synlighet och därmed ett nytt sorts privatliv. Hur begreppet "privat" ska definieras är liksom med begreppet offentlighet inte helt lätt att fastslå. Medan somliga menar att privat innebär rätten att vara ifred, menar andra att privat innebär individers möjlighet att själva bestämma när, hur och i vilken utsträckning information om dem kommuniceras till andra. Det handlar enligt båda dessa definitioner om individens synlighet. Instagram kan enligt den sistnämnda definitionen av privat även ses som just det - privat. Användare av Instagram väljer själva vad, när och hur de publicerar inlägg och kan antingen ha offentliga konton som vem som helst att besöka, eller privata, vilket innebär att de manuellt måste godkänna sina följare innan de kan ta del av bilderna. För unga idag handlar alltså inte privatliv nödvändigtvis enbart om att få vara i fred, utan snarare om att de sidor av dem som är synliga för allmänheten är de rätta. De bilder som stämmer överens med den person individen önskar att andra uppfattar denne som (boyd 2014: 59).

Genom att definiera privatliv som individens möjlighet att välja vad allmänheten ska se, skiljer sig privatlivet på Instagram från det fysiskt verkliga. Det som en individ visar upp av sitt privatliv i sitt flöde behöver inte vara representativt för dennes privatliv i den fysiska världen. Emma pratar i sin intervju om just det privata och menar att en av anledningarna till att hon har Instagram är hon vill kunna ta del av sina vänners privatliv. Hon säger att det privata är spännande, och att det även är därför hon följer vissa kändisar på Instagram. När Beyoncés bilder dyker upp i Emmas flöde vill hon inte att det ska vara samma bilder som skvallertidningarna publicerat, utan hon vill få en inblick i hur hennes liv ser ut bakom detta kändisskap. Att vara privat kan på så sätt bidra till en om inte ökad, så kanske i alla fall mer intresserad, följarskara.

Individens hantering av de förväntningar denne har på sig från individer i olika kontexter leder på så vis till en automatisk uppluckring av det privata och offentliga jaget, där det offentliga jaget motsvarar en sammanslagning av ett befintligt privat jag och det framställda, idealiserade jaget. Att vi idag riktar oss till en publik bestående av minsta gemensamma nämnare gör att privatpersonen förlorar intimitet samtidigt som objektifieringen av den blir fundamental (Gillberg 2014: 84). Resultatet av denna utveckling är att privatpersonen som subjekt tappar sin trovärdighet, medan den får en ökad betydelse i den kommersiella världen. Jaget ”kommodifieras”, vilket innebär att det omvandlats till något kommersiellt gångbart som kan köpas, säljas eller fungera som egendom på en marknad. Det är på så vis individen och dennes självpresentation på sociala medier blir ett eget “personligt varumärke”, som visserligen kanske syns tydligast i kändissfären där individen fått en ökad betydelse. Detta i takt med att digitaliseringen inneburit en förändring som gjort populärkulturens traditionella och fysiska primärprodukter, som VHS-band och CD-skivor, ekonomiskt överspelade.

Att individen kommodifieras är dock något som idag inte enbart berör individer i offentlighetens ljus, utan även medlemmar av allmänheten. Kändisars sätt att marknadsföra sig själva har anammats av dessa, som i offentligheten delar med sig av personliga åsikter, preferenser, värderingar, känslor och relationer (Gillberg 2014: 85). Exempel på detta kan vi se på sociala medier där användare i sina profiler har makten att aktivt ta ställning och forma sin självpresentation genom att visa upp sina fördelar, något våra intervjupersoner redogör för i avsnittet om intryckshantering av det virtuella jaget.

Hur självpresentationen på internet fått ett ökat värde grundar sig i det ständigt ökande informationsflödet som i takt med digitaliseringen har gjort det svårare för individen att nå uppmärksamhet. För att nå genom havet av information måste vi åt denna uppmärksamhet, vilken därmed blir en stark valuta i samhället. Den form av uppmärksamhet som har ett värde menar Gillberg är synonym med synlighet i offentligheten. Att allmänhetens medlemmar idag har tillgång till ett offentligt ”jag” har till och med lett till att självbilden för många blivit så intimt kopplad till synlighet, tillgänglighet och andras perception att existensen av den hotas om synligheten inte prioriteras (Gillberg 2014: 84). När Filip talar om drivkraften bakom sitt Instagramkonto uttrycker han sig så här:

“Jag vet inte hur mycket det säger att jag publicerar ett humoristiskt inlägg på Instagram, men det visar åtminstone att jag lever”

Han förklarar därmed hur han känner ett behov av att uppdatera sin Instagram just för att visa att han inte gått under jorden, och att han nästan kan känna en stress om han inte varit aktiv på länge. Att han även är mån om att det han publicerar ska vara väl genomtänkt gör detta till en balansgång, då han kanske egentligen vill synas oftare än vad han kommer på finurliga saker att publicera. Även Clara uttrycker sitt upplevda behov av att regelbundet uppdatera sin Instagram, då hon inte vill att det ska gå alltför lång tid från det att hon publicerar en bild till att hon publicerar en annan.

5.5 JAGET SOM KOMMODIFIERBAR VARA

Hur individer presenterar sitt ”jag” på sociala medier är ett exempel på hur det privata livet gjort inträde i det offentliga. Därmed fick mobiltelefonens entré i samhället betydelse för en ökad individualisering. Då mobiltelefonen var frigjord från tid och rum skapades förväntningar på individer att ständigt vara tillgängliga socialt och emotionellt (Gillberg 2014: 33). Dessa förväntningar trappades upp ytterligare vid sociala mediers inträde, vilket syns i den förväntan som idag existerar kring att människor gör jaget offentligt och delar med sig av sina personligheter på den virtuella forum. På så vis har sociala medier skapat en större intimisering i samhället, vilken såväl individer i sin privata och yrkesmässiga roll förväntas vara delaktig i. Hur jaget formaliseras på Instagram och i andra virtuella forum för med sig språkliga och bildmässiga berättarformer, där livet framstår som en berättelse med jaget som huvudperson. Berättelsen om jaget har inte enbart betydelse för den egna perceptionen och identiteten, utan också för den självpresentation som social och ekonomisk framgång mer och mer bygger på (Gillberg 2014: 86). Sociala medier kan med grund i detta ses som det “personliga varumärkets” definitiva genombrott, och valet att inte marknadsföra sig själv på internet sägs därmed bära med sig en högre risk att istället låta sig definieras av andra. Gillberg (2014: 36) skriver i sin bok:

”Det enda mer suspekta än att figurera i tvivelaktiga sammanhang på internet är att inte figurera där alls”

Det ökade fokus som idag existerar kring individen förklarar Zygmunt Bauman som en biprodukt av att vi gått från att leva i ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle. I dagens konsumtionssamhälle finns en konkurrensstyrd marknad som sätter krav på individer. På så vis kommodifieras jaget och individer omvandlas till varor som måste säkerställa sin säljbarhet genom att anpassa sig och göra sig så attraktiva som möjligt på marknaden. En säljbar vara är enligt Bauman inte något människor "blir" genom att födas i ett konsumtionssamhälle, utan istället något människor aktivt måste arbeta mot - detta för att bli "verkliga" medlemmar av dagens samhälle. Föreställningen om att ingen föds som en komplett och fullt mänsklig varelse utan att det finns processer som människor måste gå igenom för att nå detta kommer från det Gunder Anders 1956 beskrev som "prometeisk skam". Begreppet sammanfattar skammen hos individen att misslyckas i sin skyldighet att göra sig annorlunda och bättre än den man har blivit. I ett konsumtionssamhälle är därmed individen mån om att hela tiden anpassa sig för att göra sig så attraktiv som möjligt på samhällets marknad och människor blir på så vis sina egna personliga varumärken som de ständigt strävar efter att förbättra (Bauman 2008: 67-69).

I våra intervjuer finns tydliga tecken på hur individer anpassar sig till denna marknad. Filip berättar exempelvis att han har ganska höga trösklar på det han lägger upp. Det händer att han funderar länge innan han publicerar ett inlägg, då han inte vill ha en bild i sitt flöde som andra upplever som ful eller tråkig. Han är väl medveten om att det är en fördelaktig bild han vill förmedla på Instagram, vilket han tror grundar sig i en press av att imponera på utomstående krafter och uttrycker en strävan efter att polera sin verklighet. Filip använder sig därför av "självcensur" och de ögonblicksbilder som väl i profilen visas upp från hans liv blir representativa för intrycket av honom. Filip berättar även att han sällan publicerar bilder som visar på hans sociala sida, men att detta är något som kommer till uttryck genom taggfunktionen istället. Han och hans vänner, precis som många andra användare, taggar nämligen varandra i inlägg som de vill visa varandra, vilket i sin tur framhäver deras sociala sida. Frida berättar att hon upplever en hög press att visa upp en positiv sida på sociala medier, och att det leder till att hon ofta publicerar bilder med målet att imponera på andra. Hon tror att detta är ett genomgående tema på Instagram och menar att få användare undviker chansen att filtrera sina liv för att ge ett förbättrat intryck av sig själv. Att användare ofta väljer att visa upp sina färdigheter på Instagram får henne dessutom att känna en press på att skapa en högre kvalitet på sitt liv genom att dels lyckas studie- och karriärmässigt men också på ett personligt plan. Frida berättar att hon har en del mörkare sidor i sitt liv, men att detta

inte är något som hon skyltar med på sin Instagram. Hon strävar istället efter att hålla sin profil positiv och undviker därför att dela med sig av inlägg som visar när hon festar eller ger ett intryck av att något gått fel. På så vis ”skräddarsyr” hon bilden av sig själv för att göra den så attraktiv som möjligt på marknaden.

5.6 UPPMÄRKSAMHETSEKONOMIN

Emma berättar i sin intervju om sin upplevelse av betydelsen att hålla sig till en nisch på sin profil, något som hon tror kommer från ett allmänt behov hos användare att etablera sig, vare sig de strävar efter ett framgångsrikt konto eller inte. Instagram är idag ett väldigt populärt socialt medium som används av cirka 150 miljoner människor runt om i världen, vilket gör mediet till en stark plattform för marknadsföring av både personer och produkter. Detta har skapat en ny karriär och numera finns det möjlighet för vanliga människor att bli så kallade ”instakändisar”. Dessa kändisar har i flera fall miljoner följare, men för en annan användare kan en siffra på ett par hundra vara en stor drivkraft. Alice Marwick skriver i sin artikel ”Instafame: Luxury selfies in the attention economy” om hur denna drivkraft är grunden till varför många anstränger sig för att ta exempelvis den perfekta ”selfien”, en vacker landskapsbild, eller fotar den lyxiga middagen på tallriken framför sig (2015: 138).

De praktiker som innefattar utformningen av en profil på Instagram – att exempelvis nå ut till följare, avslöja personlig information i hopp om att få uppmärksamhet och därigenom nå en högre status – kallas ”mikrokändis”. Marwick menar att mikrokändis även kan sägas vara ett sinnestillstånd, men hur mikrokändis än definieras är ursprungspunkten de handlingar som utförs inom en så kallad ”uppmärksamhetsekonomi”. Denna ekonomi kan sägas vara ett perspektiv som granskar föremåls kapacitet att attrahera uppmärksamhet och tillskriver dem ett högre värde ju större denna attraktionskapacitet är (Marwick 2015: 138). Instagram förser sina användare med en rad olika tekniker för att det ska vara möjligt för dem att utforma sitt flöde på ett personligt sätt. Det är bilder som står i fokus, medan bildtexter och kommentarer användare emellan står i skuggan till förmån för dessa (Marwick 2015: 138). Bilderna visar en sanning som texterna inte kan, och eftersom Instagram är ett bildorienterat forum blir vikten av den visuella självpresentationen större (Marwick 2015: 143). Detta är något som Frida berör under sin intervju, då hon berättar att bildtexten sällan är något hon lägger stor vikt vid. För henne är bilden det centrala, och hon spenderar mer tid på valet av bild samt redigeringen av den. Emma och Filip har dock en annan upplevelse, och för dem är bildtexten

nästintill viktigare än själva bilden. Emma använder ibland bildtexten för att tona ner bilder som hon tycker ser för perfekta ut. I vår intervju säger hon att om hon är på bal så är det något som hon gärna visar, men att hon i så fall antingen publicerar en osmickrande bild på sig själv eller är noga med att skriva en självdistanserad, gärna sarkastisk, text. Detta för att kunna behålla det avslappnade och självdistanserade intryck hon ämnar att ge. För Filip är bildtexten så pass avgörande att om han inte kommer på något att skriva som han känner sig riktigt nöjd med så slutar det ofta med att han inte publicerar bilden.

Anledningen till att Emma och Filip har en annan upplevelse kring bildens roll på Instagram kan bero på deras strävan efter ett humoristiskt intryck i sin självpresentation som i många fall kan behöva fler variabler än bara bilden för att nå sin fulländade ”poäng”. Dock existerar samma typ av strävan efter ökad uppmärksamhet och popularitet. De olika tekniker för att få uppmärksamhet och nå popularitet som tidigare främst användes av konsumentvarumärken, används nämligen idag även av individer av samma anledning (Marwick 2015: 138).

Mikrokändisskap som tidigare inneburit en rad praktiker för att i första hand knyta direkta band till publiken, innebär nu även en viss sorts strategi för självpresentation.

Mikrokändisskap är därmed ett begrepp nära besläktat med skapandet av ett personligt varumärke, vilket står för en mer genomgripande strategi för presentationen av ”jaget”, som får individen att granska sig själv som en kommersiell produkt (Marwick 2015: 140).

Instagram kan ur denna synvinkel ses som en plattform där individen säljer en bild av sig själva till andra användare. Då alla med en anpassad mobiltelefon har möjlighet att under samma premisser marknadsföra sig själva, skulle Instagram kunna jämföras med ett demokratiskt verktyg för att nå kändisskap. Kändisskap på Instagram tenderar dock att utvecklas inom en och samma mall. Marwick refererar till dessa instakändisar som snygga människor, vilka arbetar inom ”coola” branscher och efterliknar den klassiska kändiskulturen med hjälp av exempelvis lyxbilar och designvaror (Marwick 2015: 139). Denna uppfattning verkar delas av våra intervjupersoner. När Filip berättar om sin relation till likes kommer en intressant reflektion kring instakändisar fram. Han tror att likes blir ännu mer eftersträvat hos personer som strävar efter denna framgång eller redan blivit denna typ av kändis, då likes är den valutan användare arbetar med på Instagram. Hans upplevelse är att dessa personer lär sig att presentera bilder på det vis som ger flest likes, och att många framgångsrika konton därför liknar varandra. Även Emma redogör för detta i sin intervju, och hon beskriver hur hon upplever att det finns en typ av ”idealbild” i forumet av vad som är vackert och fint. Hon

säger att många användare blir framgångsrika just på grund av att de passar inom denna ram. Samtliga intervjupersoner beskriver en liknande bild av hur ett idealt Instagramkonto ser ut och de nämner alla på sitt eget vis vältränade och attraktiva tjejer med vad som till synes är händelserika liv bestående av heldagar på stranden och färsk frukt.

Frida anpassar sina bilder efter vad hon upplevt genererat många likes tidigare, och blir därmed en av de personer som anpassar sin självframställan efter vad som uppfattas som allmänt gångbart. Detta sätt att arbeta med sitt konto verkar ur ett framgångsperspektiv löna sig, då Frida med sina drygt 500 följare är den av våra intervjupersoner med högst följantal.

6. SLUTSATS & REFLEKTION

Genom att se kommunikationen på Instagram ur ett ritualperspektiv kan forumet betraktas som något som knyter samman användare och skapar en känsla av gemenskap (Carey 2009: 15). Våra intervjuer visar att användare arbetar aktivt för att ansluta sig och öka känslan av samhörighet på Instagram, något som tar sig uttryck då flera av våra intervjupersoner efterliknar andra konton i sin omgivning. Enligt våra intervjustudier är det viktigt för individer att få en känsla av tillhörighet i denna gemenskap, något som blir bekräftat genom respons i form av likes och kommentarer på det de publicerar. Samtliga intervjupersoner nämner att många likes gör dem gladare, vilket enligt vår studie kan bero på att deras självbild blir bekräftad av omgivningen som attraktiv och godkänd. Resultatet av våra intervjuer tyder därmed på att användare anpassar sitt publicerade material efter vad de tror ger mest bekräftelse. Den bild användare av Instagram strävar efter att framställa av sig själva kan på så vis ses som en produkt av strävan efter gemenskapen.

Den tidigare forskning vi har valt att ta del av berättar att självpresentationens uppgift är att försöka återskapa en identitet som överensstämmer med individens inre bild av sig själv. Sociala medier har satt sin prägel på samhället vilket gör att självpresentationen och reaktionen på identiteten som reproduceras blir synonym eller vekligare än identiteten den avser att referera till (Gillberg 2014: 87). Hur individer uppfattar sig själva och andra är därmed en sammanslagning av ett befintligt privat jag och det jaget som framställs via sociala medier (Gillberg 2014: 84). För att nå en positiv uppfattning av jaget strävar individer efter en bekräftelse av sin självpresentation, vilket på så vis får dem att känna sig accepterade som en del av den gemenskap som genereras på Instagram. Eftersom användare vill öka chansen för

en positiv respons är det vanligt att de framställer idealiserade bilder av sig själva (Hogan 2010: 378). För att undersöka hur unga arbetar för att konstruera dessa idealiserade bilder har vi applicerat Goffmans dramaturgiska perspektiv på dess självframställan. Resultatet av intervjuerna visar att samtliga personer har väldigt olika idealbilder av sig själva, vilka de strävar efter att uppnå genom att skapa en nisch kring sin profil. Trots att idealbilderna ser olika ut strävar alla intervjupersoner efter att framställa fördelaktiga bilder av sig själva.

Enligt det dramaturgiska perspektivet ses en självpresentation som fördelaktig eller inte beroende på hur den anpassar sig till rådande normer i samhället (Hogan 2010: 378). Detta mäts i sin tur genom reaktioner och bekräftelse av omgivningen, och på Instagram mer specifikt i likes. Intervjupersonerna använder sig av olika verktyg för att förbättra och putsa det material som efter publicitet blir en del av deras identitet. I de miljöer som Goffman beskriver som back stage väljs exempelvis bilder samt bildtexter noggrant ut för att sedan redigeras. Ibland sker även ett regisserande arbete innan bilder tas genom att föremål och individer flyttas och placeras med syftet att skapa ett bättre intryck av den färdiga ögonblicksbilden. Det förfinade materialet blir sedan inlägg som intervjupersonerna presenterar i den miljön Goffman beskriver som front stage.

Intervjupersonerna redogör även kring problematiken om Instagrams enorma publik. Tidigare forskning visar på hur denna breda publik skapat en kontextkollaps på sociala medier vilket i sin tur gör att användare i sin framställan försöker anpassa sig till en minsta gemensamma nämnare (Hogan 2010: 383). Samtliga intervjupersoner redogör för att de har arbetsgivare i åtanke när de publicerar inlägg, vilket gör att de anpassar sin självframställan efter denna gemensamma nämnare. Emma berör detta när hon i sin intervju förklarar att hon dras med en inre konflikt då hon genom att avstå från att publicera vissa inlägg inte kan upprätthålla det intrycket av sig själv som hon vill att hennes vänner ska ha.

Genom sociala medier får den ”vanliga” individen tillgång till ett uttalat offentligt jag och förväntas därmed ge en offentlig återgivning av det privata (boyd 2014: 10). Tidigare forskning visar hur den synlighet som skapas via sociala medier har ändrat referensramarna för vad som är privat eller inte. Genom att ta stöd i boyds bok om ungas relation till sociala medier och definiera privatliv som individens möjlighet att välja vad allmänheten ska se har vi dragit slutsatsen att det privatliv som skildras på Instagram skiljer sig från det fysiskt verkliga (boyd 2014: 59). Våra intervjuer visar på resultat som stärker den redan existerande

tanken kring att det privata är något spännande och eftersträvat att ta del av. Därmed kan det som hos vissa användare ses som privat skilja sig från det andra användare upplever som privat att publicera. Hur användare hanterar de förväntningar de har på sig från individer i olika kontexter och anpassar exponeringen av privatlivet efter det skapar automatiskt en uppluckring av det privata och offentliga jaget. Privatpersonen har blivit mindre intim samtidigt som objektifieringen av den blivit fundamental. Detta har i sin tur lett till att jaget kommodifierats, vilket betyder att det omvandlats till en vara som måste anpassa sig efter samhällets marknad (Gillberg 2014: 84).

Att jaget blivit kommodifierat är dock sprunget ur en samhällsutveckling som tog fart innan digitaliseringens start. För att få en förståelse för samhällets ökade fokus på individen har vi tagit hjälp av Baumans forskning kring hur vi gått från att leva i ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle. I dagens konsumtionssamhälle menar Bauman att individer måste säkerställa sin egen ”säljbarhet” genom att göra sig så attraktiva som möjligt på samhällets konkurrensstyrda marknad (Bauman 2008: 19). Det grundläggande för att konsumtionssamhället ska gå runt är att konsumenter kommodifieras, och därför måste människor arbeta aktivt för att bli en del av samhället och inte hamna utanför. Den självframställan som sker på Instagram gestaltar individers liv som en berättelse med jaget som huvudperson. Då jaget kommodifierats har berättelsen inte enbart betydelse för den egna perceptionen och identiteten, utan också för den självpresentation som social och ekonomisk framgång står för. Individer har på så vis genom sin självpresentation på sociala medier blivit sitt eget personliga varumärke som de ständigt måste arbeta för att förbättra (Gillberg 2014: 86). Resultatet av våra intervjuer visar på att samtliga intervjupersoner anpassar sig till denna marknad, vare sig upplever det själva eller inte. Även om intervjupersonerna menar att de inte strävar efter att få ett framgångsrikt konto och bli en ”instakändis”, så har det ett grundläggande tankesätt om att den självpresentation de delar med sig av genom sina publiceringar på Instagram ska fungera på marknaden. Detta eftersom resultaten tyder på att de anpassar sina inlägg efter vad de tror kommer gillas och uppskattas. På samma sätt som användare strävar efter en känsla av gemenskap på Instagram, gör de sig till en attraktiv vara på marknaden för att inte uteslutas ur ”samhällets gemenskap” genom att misslyckas i sin sociala och ekonomiska framgång.

Genom att ta hjälp av Gillbergs forskning kring uppmärksamhet har vi i vår studie studerat hur synlighetens signifikans påverkats av sociala medier. Gillberg redogör för hur

uppmärksamhet i form av synlighet har blivit mer eftertraktat genom informationsflödet ständiga ökande i takt med digitaliseringen, då det är svårare att nå . Idag har vi tillgång till ett offentligt jag, vilket har bidragit till att våra självbilder blivit intimt anslutna till synlighet, tillgänglighet och andras uppfattning till den grad att existensen av denna självbild hotas om synligheten inte prioriteras (Gillberg 2014: 84). Detta är en teori som förstärks i våra intervjuer då respondenterna menar att de ofta känner en press på att publicera för att visa att de finns och har ett bra liv. I dagens digitaliserade och kommodifierade samhälle blir det därmed viktigt att hålla sitt liv offentligt för att det ska räknas - syns du inte, finns du inte.

I vår studie tar vi även hjälp av Marwicks forskning kring mikrokändisskap som en viss sorts strategi för självpresentation där individer säljer en bild av sig själv till andra användare. Marwick menar att kändisskap på Instagram tenderar att utvecklas inom en och samma mall (Marwick 2015: 139), vilket är en teori våra intervjupersoner bekräftar när de talar om att likes får en ökad betydelse för användare som strävar efter att göra sitt konto framgångsrikt. Resultatet av våra intervjuer tyder på en uppfattning om att dessa personer lär sig presentera sina inlägg på Instagram efter vad som ger flest likes och att det är därför som många konton liknar varandra. Konsumtionssamhällets ökade fokus på individen som står för sin egen överlevnad och framgång kan därför ha bidragit till en minskad mångfald bland självpresentationer, då många upptäckt en bild som är populär och därmed ”funkar”.

7. REFERENSLISTA

Bauman, Zygmunt. 2008. *Konsumtionsliv*. 2., uppl. Göteborg: Daidalos

boyd, D. 2014. *It's Complicated : The Social Lives Of Networked Teens*. New Haven : Yale University Press

Dalen, M (2008). *Intervju som metod*. 1. uppl. Malmö: Gleerups utbildning

Ehn, B, & Löfgren, O 2012, *Kulturanalytiska Verktyg*. 1.,uppl. Malmö : Gleerup

Ekström, M & Larsson, L (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl.

Lund: Studentlitteratur

Gillberg, N 2014, *Uppmärksamhetssamhället*. 1.,uppl. Lund : Studentlitteratur, 2014

Hartman, J. 2004. *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. 2., [utök. och kompletterade] uppl. Lund : Studentlitteratur, 2004

Johansson, B. 2010. Surveyundersökningar. I Ekström, M & Larsson, L (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Kvale, S, Brinkmann, S, & Torhell, S 2009, *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. 2., uppl. Lund : Studentlitteratur

Larsson, L. 2010. Intervjuer. I Ekström, M & Larsson, L (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Moberg, U. 2010. Analys av samtal. I Ekström, M & Larsson, L (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Nilsson, Å. 2010. Kvalitativ innehållsanalys. I Ekström, M & Larsson, L (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Olsson, H., Sörensen, S. (2011) *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber

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

Watt Boolsen, M, & Kärnekull, B 2007, *Kvalitativa Analyser*. 1., uppl. Malmö : Gleerup, 2007

Østbye, H; Knapskog, K; Helland, K & Larsen, L. 2004, *Metodbok För Medievetenskap*, 1., uppl. Malmö : Liber ekonomi

Østbye, H; Knapskog, K; Helland, K & Larsen, L. 2008. *Metodbok för medievetenskap*. 1:2 uppl.Malmö: Liber.

Artiklar

Hogan, B 2010, 'The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online', *Bulletin Of Science, Technology & Society*, 30, 6, pp. 377-386, ERIC, EBSCOhost, viewed 23 May 2016.

Marwick, AE 2015. 'Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy', *Public Culture*. 27,1,pp. 137-160, SocINDEX with Full Text. EBSCOhost, viewed 23 May 2016

Elektroniska resurser

Carey, JW 2009, *Communication As Culture*. [Elektronisk Resurs] : Essays On Media And Society, n.p.: New York : Routledge, 2009, Library catalogue (Lovisa), EBSCOhost, viewed 23 May 2016.

Findahl, Olle & Davidsson. Pamela. 2015. *Svenskarna och Internet 2015: utdrag om sociala medier*. https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015_Sociala_medier.pdf (Hämtad 2016-05-25)

8. EMPIRISKT MATERIAL

FRÅGEFORMULÄR

Kartläggande del:

Personlighet

- Vad heter du, var kommer du ifrån och hur gammal är du?
- Pluggar eller jobbar du? Vad har du för huvudsyssla? Berätta om det!
- Hur ser en genomsnittlig vardag ut i ditt liv?
- Hur ser en genomsnittlig helgdag ut i ditt liv?
- Vad har du för intressen/ hobbys?
- Hur skulle du beskriva din livsstil?
- Hittar du ofta på nya saker att göra?
- Hur viktigt är det för dig att vara aktiv? Bara på helger eller även i vardagen?

Aktivitet på sociala medier (Instagram)

- Hur ofta är du inne på Instagram?
- Hur ofta är du även aktiv på forumet genom att publicera bilder samt gilla och kommentera andras?
- Vad publicerar du bilder på? Vad publicerar du oftast? Selfies, bilder på mat, vänner eller platser etc.
- Finns det tillfällen då du känner att det är extra viktigt att publicera? Förklara.
- Instagrammar du någonsin när du är själv? Om ja, vad brukar bilderna föreställa?

Editering av profil

- Vad tycker du om "taggfunktionen"?
- Är det viktigt för dig att ha ett blandat flöde?
- Väljer du ibland bort bilder som du vill publicera men som inte passar in i ditt flöde?
- Har du andra appar du använder i samband med Instagram (allt från anslutning till Facebook till egna redigeringsappar osv.)
- Hur ser din procedur ut innan du lägger ut en bild? (Redigerar du dina bilder?)
- Ungefär hur lång tid tar det från att du bestämmer dig för att publicera en bild till att du faktiskt gör det? Hur viktig är texten?

Diskussionsdel:

Identitet på sociala medier

- Vad är viktigt för dig att visa upp på din profil? Har du någon tanke bakom vad du publicerar?
- När du publicerar en bild tar du hänsyn till vad du publicerat innan då? Förklara. (Flera selfies på rad skapar dålig image? Blandning i flödet?)
- Vad är orsakerna bakom de bilder du väljer att publicera?
- Vad delar du helst inte med dig av på din Instagram?
- Upplever du att det finns en press om att publicera en positiv bild av sig själv på Instagram?
- Vad vill du ge för intryck med ditt Instagramkonto?
- Har du en tanke bakom ditt konto? Har du en nisch?
- Kan du känna ett behov av att uppdatera din Instagram när du befinner dig i vissa situationer?
- Publicerar du någonsin bilder för att imponera på andra?
- Känner du en ökad press på att skapa en högre livskvalitet med sociala medier?

Instagram i vardagen

- Har du Instagram i åtanke när du tar bilder?
- Kan sociala medier påverka dig till att göra saker du egentligen inte vågat?
- Anpassar du dig efter Instagram i somliga situationer? (Gör en finare frukost osv.)
- Kan du ibland regissera dina bilder?

Sociala medier och integritet

- Är ditt konto offentligt eller slutet för närmast sörjande? Varför?
- Vilka tankar går innan du lägger upp en bild? Anpassar du någonsin dina inlägg efter vad du upplever folk ska tycka?
- Är du mån om vilka signaler din Instagram sänder ut eller är det ingenting du lämnar tanketid till?
- Följer du alltid tillbaka de som följer dig? Om någon du är bekant med men inte känner särskilt väl skulle börja följa dig, skulle du följa tillbaka?

Självbild & normer

- Hur skulle du beskriva dig själv?
- Är du nöjd med dig själv?
- Finns det något du eftersträvar att förbättra med dig själv eller ditt liv?
- Under vilka perioder i livet har du varit mest mån om din profil och vad den utsänder för signaler?
- Känner du att din Instagram representerar ditt liv och/eller dig som person? (Känner du att det du publicerar på din Instagram är det du själv vill, eller är det anpassat till sociala och samhälleliga normer?)

Sociala medier och framgång

- Vilka möjligheter ser du med Instagram? (Ser du det som ett sätt att uttrycka dig själv? Förbättra dig? Skapa kontakter? Påverka världen till det bättre? Sprida dina åsikter? osv.)
- Vad är drivkraften bakom ditt Instagramkonto?
- Använder du hashtags? Varför/ varför inte? Om ja, i vilket syfte och vilken sorts hashtags?
- Hur är din upplevelse av sociala medie-verktyg som “likes” och “följare”?
- Har du “likes” i bakhuvudet när du lägger upp en bild?
- Vad sker om du skulle få mindre likes än vad du väntat dig?
- Vad sker om du skulle få mer likes än du väntat dig?
- Följer du fler eller färre personer än du har följare? Är det viktigt för dig att ha fler följare än det antal du följer?
- Har du någonsin “köpt” följare?
- Är det viktigt för dig att ha ett framgångsrikt konto?
- Följer du personer du inte känner? Varför/varför inte?
- Vad tycker du om den nya “karriär” som finns via sociala medier? Inspireras du av profiler med många följare?