

Jakten på följare

-

En studie om unga vuxnas syn på hur Instagramanvändning
genererar social status

Lunds Universitet Institutionen för kommunikation och medier Medie- och
kommunikationsvetenskap

MKVA22:4 Vårterminen 2018

Handledare: Tobias Linné

Examinator: Michael Rübsamen

Sammanfattning

Idag tar både kändisar och icke-kända personer del av den sociala plattformen Instagram. Denna uppsats kommer att undersöka hur det finns en social status offline i att ha många följare och likes hos den vanliga användaren då kända personer har mer social status och därmed syns mer på Instagram. Mycket forskning har gjorts på influencers och kändisar, därmed kommer denna uppsats undersöka den vanliga användaren. Detta har undersökts genom att två individuella intervjuer samt en gruppintervju genomförts, vars dialog utgjorde empirin. Deltagarna var en homogen grupp unga vuxna mellan 20 och 25 år. Efter intervjuerna var gjorda utfördes en kvalitativ innehållsanalys som grundades på empirin som blivit insamlad. I analysen framkommer det att intervjudeltagarna inte anser att likes och följare genererar social status offline om man inte får några förmåner för att driva sitt Instagramkonto, som exempelvis inbjudningar till evengemang eller jobberbjudande. Alltså gäller det inte den vanliga användaren. Det framkommer i vår slutdiskussion att det däremot finns ett visst värde i att följa de rådande normerna om hur ett Instagramkonto ser ut - som är inspirerat av personer med celebritets-content på Instagram.

Författare: Emma Helton och Livia Ramström

Titel: Jakten på följare - En studie om unga vuxnas syn på hur Instagramanvändning genererar social status

Nyckelord: Instagram, Sociala medier, Goffman, Intryckshantering, Celebriteter, Självbekräftelsesteori

Innehållsförteckning

1. Inledning & problemformulering	1
2. Syfte och frågeställningar	2
3. Teori och forskningsöversikt	2
3.1 Social status	2
3.2 Förutsättningar för medierad status.....	2
3.2.1 Dramaturgiskt perspektiv	2
3.2.1.1 Kollapsade kontexter i sociala medier	3
3.2.1.2 Förhållning till det offentliga och privata	3
3.2.2 Celebriteter.....	4
3.2.2.1 Mikrocelebriteter.....	4
3.3 Skapandet av den medierade statusen.....	5
3.3.1 Självrepresentation & intryckhantering	5
3.3.2 Självbekräftelse teorin.....	5
4. Metod.....	6
4.1 Metodval	6
4.2 Tillvägagångssätt	6
4.3 Avgränsning och urval	7
4.4 Kvalitativ innehållsanalys	8
4.5 Metodkritik	8
4.6 Reflektion efter genomförda intervjuer	9
4.7 Intervjudeltagarna	10
5. Analys.....	10
5.1 Användarens syfte och anpassning efter följarrantalet.....	10
5.1.1 Instagram och självbekräftelse.....	10
5.1.2 Främre och bakre regionen på Instagram.....	14
5.1.3 Samhällets godkända värden och Instagram	14
5.1.4 Samhällets stratifieringssystem och Instagram	17
5.2 Betydelse för social status.....	18
6. Slutdiskussion och slutsats	21
Referenslista.....	23
Bilagor	25
Bilaga 1	25
Bilaga 2	26

1. Inledning & problemformulering

Sociala medier har idag en naturlig plats i samhället och de flesta med tillgång till internet tar del av någon form av dem, vare sig det är Facebook, Twitter eller Instagram. På dessa plattformar kan användaren publicera olika medietexter som uttrycker dem själva. Det finns funktioner som att bli vänner, följa en person och få egna följare. Då tar man antingen del av någon annans flöde, eller så tar följare del av användarens eget flöde. Är man så kallat "mutuals" så går det på båda hållen. Vardaglig social interaktion blir en naturlig del av användandet av de sociala plattformarna, då de flesta plattformarna ger en möjlighet att chatta med nära, bekanta och okända. Trots att vissa plattformar, till exempel Instagram, fokuserar på bilder och videor, finns det även möjlighet till interaktion med andra användare genom kommentarer på bilder och chatt mellan användare (Burns, 2017:33).

På plattformen Instagram finns det över 800 miljoner aktiva användare per månad (Aslam, 2018). Både kändisar och icke-kända personer använder sig dagligen av den sociala plattformen. På Instagram kan det upplevas som att det finns en social status i att ha så många följare som möjligt då kända artister som Rihanna, eller kända politiker som Obama syns mer än de icke-kända användarna då de har många följare och får många 'likes'. Men sedan finns det, även om de fortfarande är okända i ett större spektrum, användare som har nått ett högre följantal och blivit en form av mikrocelebritet (Marwick, 2015:139).

Google är fyllt av olika guider för att hjälpa Instagram-användaren förbättra deras strategier för att uppnå ett högre följantal och fler likes. Strategier som exempelvis hashtaggen #follow4follow är vanliga, vilket innebär att en användare följer tillbaka alla som följer dem. Även strategier där man taggar andra konton i egna bilder för att få det egna kontot uppmärksammat förekommer. Dessa strategier och guider utformar sig från att det finns ett värde i att ha ett populärt Instagramkonto, men mycket forskning som görs om Instagram specifikt lägger sitt fokus på influencers och kändisar. Denna uppsats kommer utgå från den andra sidan, det vill säga den "vanliga" användaren, då det är de som ofta följer och utgör majoriteten av Instagram användarna. Lite forskning har bedrivits om dessa frågor, därför kommer denna uppsats beröra detta ämne och undersöka närmare hur de unga vuxna ser på social status och Instagram.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att analysera ett antal unga vuxnas syn på hur Instagramanvändning genererar social status i det verkliga livet. Detta för att få fördjupade kunskaper om ämnet och därmed bidra till forskningens förståelse för värdet av följare och likes hos den vanliga unga vuxna Instagram-användaren. Vi ska genom en kvalitativ metod undersöka detta genom att besvara dessa frågor:

- a) hur anpassar intervjudeltagarna sina konton efter följarantalet?
- b) hur anser intervjudeltagarna att social status på Instagram är överförbar i det verkliga livet?

3. Teori och forskningsöversikt

3.1 Social status

Status uttrycks på många olika sätt. Allt från livsstil till yrke kan generera status, och den kan innebära både positivt samt negativt socialt anseende (Weber, 1987:212). Statusgrupper uppstår även i situationer där status redan förekommer, status som främst förekommer genom individens livsstil och arbete (ibid.). Denna uppsats kommer beröra begreppet social status där den sociala statusen genererar det positiva anseendet, och där influencers är en statusgrupp på grund utav deras livsstilar och arbeten.

3.2 Förutsättningar för medierad status

3.2.1 Dramaturgiskt perspektiv

Erving Goffmans (2009) dramaturgiska perspektiv studerar det sociala livet och social interaktion. Goffman menar på att människor spelar ett framträdande och sätter på sig en roll när de befinner sig i sociala sammanhang (ibid.). Han förklarar det som att den främre regionen är den bild av oss individer som är synlig för allmänheten, medan den bakre regionen döljs från allmänheten då den kan förstöra den främre regionen (ibid.).

Goffman (2009) definierar ett framträdande som hur en person agerar vid ett givet tillfälle som tjänar på att påverka de andra individerna. Om man lägger fokus på en viss individ och hans agerande kallas de resterande för publik (2009:23). När en individ sedan spelar samma roll för samma publik vid olika tillfällen kan ett socialt samband uppstå. Goffman (2009)

menar att om människan har en viss status har den utifrån statusen rättigheter och skyldigheter att leva upp till rollen och den givande statusen. Den sociala rollen kan därmed inbegripa olika roller som man måste agera utefter beroende på situationen och publik (ibid.).

Författaren diskuterar vidare att efter ett tag blir vår uppfattning om vår roll till en natur och en integrerande del av vår personlighet (ibid.).

När en individ framträder inför andra, så som på Instagram, kommer framträdandet tendera till att exemplifiera och införliva samhällets godkända värden (Goffman, 2009:39).

Framträdanden socialiseras, formas och omformas för att passa in i förutsättningar och förväntningar som finns i samhället. Individer tenderar därmed att vilja visa upp en idealiserad bild av sig själva, ofta omedvetet, och idealet ligger i samhällets moraliska värden som uppkommer från framträdanden (ibid.). Goffman spinner vidare på detta och förklarar att det tycks finnas ett stratifieringssystem i de flesta samhällen där det finns en strävan hos de som befinner sig i lägre positioner att klättra uppåt på samhällsstegen (ibid.). Genom att göra uppoffringar och adaptera de ideala framträdanden menar författaren att man kan behålla sin fasad. Så fort man lärt sig den rätta teckenutrustningen kan den användas till att försköna belysa ens dagliga framträdande (ibid.).

3.2.1.1 Kollapsade kontexter i sociala medier

Hogan (2010) skriver om hur det dramaturgiska perspektivet går att applicera på online-aktiviteter. Författaren förklarar att man har olika följare på Instagram, det kan vara ens mamma, chef och vän där alla går under kategorin "följare" online trots att de tillhör olika sociala cirklar offline. Dessa olika cirklar, menar författaren, leder till att det blir en kontextkollaps, där man behöver anpassa innehållet man publicerar utifrån vilka som följer ens konto (ibid.).

3.2.1.2 Förhållning till det offentliga och privata

I artikeln *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter* undersöker författarna Marwick och boyd (2011) hur celebriteter använder sig av sociala medier för att skapa en annan kontakt med sina fans. För att gå tillväga har Marwick och boyd (2011) studerat hur 237 kändisar utövar en slags föreställning av sig själva på Twitter och utgått från Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv. Studien kom fram till att kändisars framställning är autentisk, intim

samtidigt som de möter förväntningar av fans och håller kvar bra relationer (Marwick & boyd, 2011:140).

3.2.2 Celebriteter

Drömmen om att vara känd kopplar Braudy (1986) till en dröm om personlig frihet som reflekterar människans önskan om att vara unik. Ett sätt att se på kändisskap är att se celebriteten som någon som på något sätt har fångat uppmärksamhet hos folk (Turner, 2004:3). “De har en konstruerad fasad utåt som är till för att tillfredsställa de förväntningar som finns av människans storhet” (Boorstin, 1961, författarens översättning, refererad i Turner, 2004:5). Det är med andra ord inte vad de har gjort som gör dem kända, istället är det vem de är som orsakar kändisskapet. Det blir ett slags jobb som enbart går ut på att vara känd (Turner, 2004:8). Det går också att se på celebriteten som en plats där kulturella betydelser genereras och förstärks, folk strävar efter att bli som celebriteten och media befinner sig där celebriteten är (Marshall, 1997:47-49).

Det exakta ögonblicket när en vanlig person blir en celebritet är när medias intresse för deras privatliv växer sig större än intresset i deras offentliga liv (Turner, 2004:8). Produktionen av en celebritet är enklare än tidigare tack vare framväxten av exempelvis sociala medier (ibid.). En person behöver med andra ord, som nämnts tidigare, inte ha en speciell talang för att bli känd, men de behöver uppmärksamhet vilket de kan få genom publicitet i sociala medier (ibid.). Däremot behöver kändisskapet ett särskilt innehåll som reflekterar publikens åsikter och värderingar, ett innehåll som publiken kan investera i (Marshall, 1997:203).

3.2.2.1 Mikrocelebriteter

Marwick (2015) diskuterar celebriteters användande av Instagram i sin artikel och skriver även kort om mikrocelebriteter, med andra ord, de som har blivit kända via sociala medier och fått en följarskara. Artikeln nämner ett hierarkiskt system som förstärks genom sociala medier, vilket avser faktumet att de användare som blir mikrocelebriteter på Instagram, ofta publicerar bilder vars innehåll är ikoner för lyx och som kännetecknar rikedomar, alternativt det som anses höra till riktiga celebriteters livsstilar (Marwick, 2015:139-141).

3.3 Skapandet av den medierade statusen

3.3.1 Självrepresentation & intryckhantering

Tack vare sociala mediers uppkomst har användarnas självpresentationer förändrats (Jurgenson, 2012:85). Jurgenson diskuterar hur den virtuella världen ersätter individers offline-identitet genom att befria det riktiga jaget från kroppen till förmån av digitala statusuppdateringar, tom interaktion och beroendeframkallande uppkoppling (ibid.). Att hantera en profil på sociala medier inkluderar för många att tänka på, samt granska, antalet likes och följare. Ju mer likes och följare man får, desto mer känner sig användaren värdig (Burns, 2017:98). Många likes visar även på att publiken har en positiv uppfattning av användarens delade bilder, och kan likställas med ett erkännande av användaren (Ulfsson, 2006:113). Närvaro och framträdande i media kan ses som betydelsefullt och förbättra status vid god publicitet (ibid.). Därmed gynnar det Instagram-användaren att sträva efter att visa en så god bild av sig själv som möjligt. Många användare av sociala medier är fokuserade på att skapa en gynnsam image då det kan ge förmåner till de som söker jobb bland annat (Burns, 2017:99). Det som händer när en bild läggs upp är att en form av manipulering av information utförs (Keep & Attrill-Smith, 2017:561). Användarna tillåts visa upp en idealiserad bild av sig själva: den delen av jaget de vill andra ska ta del av. Användare av sociala medier har även makten att inte publicera privat information, fula bilder och professionella misslyckanden (Burns, 2017:94), vilket är en del av intryckshanteringen (Keep & Attrill-Smith, 2017:561).

3.3.2 Självbekräftelse teorin

Självbekräftelse teorin är en teori som handlar om självbekräftelse (Toma & Hancock, 2013:322). Teorins idé baseras på att individer önskar att se på sig själva som värdefulla, och att drivet att se på sig själv som värdefull motiverar deras handlingar. Individer försöker undvika all kritik och information som kan skada ens egenvärde, samtidigt som de gärna tar tillvara på den information som erkänner det, något som kan visa sig som likes på sociala plattformar. Att bygga egenvärde kräver självbekräftelse, vilket kräver medvetenhet kring sitt värde, sina relationer, och personliga egenskaper (ibid.).

Toma och Hancock (2013) skriver att självbekräftelse teorin går att applicera på Facebook då Facebook möter de kriterier som behövs. Med tanke på att man på Instagram även möter

dessa kriterier, exempelvis att man gärna lyfter fram de viktigaste aspekterna av sig själv, och att man är omringad av vänner och nära relationer, är det högst troligt att Instagram blir en plats att söka självbekräftelse på och att omedvetet höja sin självkänsla och sin egna integritet (Toma & Hancock, 2013:322). I artikeln hävdar författarna att sociala medier tillåter användarna att skapa självrepresentationer som avslöjar deras centrala aspekt av deras självkoncept, som att markera sociala relationer med familj och vänner, lyfta fram värdefulla egenskaper, och att tillfredsställa sina grundläggande ego-behov genom önskade självbilder vilket i grund och botten ligger i att man söker självbekräftelse (ibid.).

4. Metod

4.1 Metodval

Då vi var intresserade av att undersöka människors åsikter och attityder om följare för att få en förståelse för värdet i ett högt eller lågt följarrantal, fann vi att kvalitativa metoder var mer passande för att få fram en hållbar empiri passande till frågeställningarna. Kvalitativa metoder ämnar att ge en helhetsbild av en situation för att vi som forskare ska kunna få en djupare förståelse för de olika sociala processer som vi forskar på (Holme & Solvang, 1997:79).

För att undersöka och besvara uppsatsens syfte och frågeställningar genomfördes två individuella samtalsintervjuer samt en fokusgruppsintervju. Empirin, det vill säga intervjumaterialet, analyserades därefter och tolkades utifrån olika perspektiv för att komma åt vad som doldes i det uppenbara (Ehn & Löfgren, 2012:11). Valet att göra två olika typer av intervjuer bestämdes utifrån två potentiella problem som kan uppstå under gruppintervjun. Först och främst skulle uppkomsten av en etablerad norm i gruppintervjun undvikas, så att alla deltagarna vågade säga vad de stod för utan oro (Wibeck, 2010:150). Det andra potentiella problemet var att en person i gruppen kanske inte lät andra deltagare komma till tals (ibid.). Därav hölls två individuella intervjuer utöver gruppintervjun.

4.2 Tillvägagångssätt

Innan intervjuerna utfördes skapades en intervjuguide med olika teman som vi förhöll oss till. Den semistrukturerade intervjuguiden var temamässigt upplagd och baserad på vår frågeställning - men deltagarna skulle även kunna introducera nya ämnen och diskutera med varandra (Wibeck, 2010:58). Vi förväntade oss att deltagarna blev mer uppriktiga av detta, då

de gavs utrymme att tala och diskutera med varandra. Men vi hade fortfarande möjligheten att styra diskussionen om den föll utanför ämnet, eller om någon inte fick komma till tals.

Wibeck (2010) skriver att den fysiska omgivningen har betydelse för hur intervjun utspelar sig. Vi bokade ett grupprum på SOL då ett grupprum är mer avlägset och det fanns inte mycket vi eller intervjudeltagarna blev störda av, exempelvis andra människor. Det var viktigt att både vi och deltagarna kände trygghet och att villkoren var densamma för båda parter (Wibeck, 2010:32).

En av oss ledde intervjun och tog rollen som moderator, medan den andre personen utförde anteckningar under intervjuens gång. Detta för att sådant som inte hörs på ljudinspelning som exempelvis gester och ansiktsuttryck skulle bli noterat, samt för att moderatorm skulle kunna koncentrera sig på att leda intervjun. Intervjuerna spelades in och transkriberades sedan i efterhand.

Med intervju som strategi för empiriinsamling, gav information som tillkommit under den första intervjun nya insikter om ämnet. Dessa insikter påverkade hur intervjutillfälle två och tre såg ut då mer kunskap om ämnet än tidigare var tillgängligt. Eftersom kvalitativa intervjuer är flexibla och ostrukturerade öppnade den typen av intervju upp till att andra följdfrågor ställdes för att få fram reflektioner som var relevanta för frågeställningen (Holme & Solvang, 1997:81).

4.3 Avgränsning och urval

Två individuella intervjuer samt en fokusgruppsintervju med en homogen grupp deltagare kommer att genomföras. Alla deltagare ska ha ett Instagram-konto, antingen privat, offentligt, eller båda sorter med under 1000 följare för att kunna klassa dem som vanliga användare av appen. De ska vara i åldern 20-25, samt ska de ha ett aktivt socialt uteliv då människor som har gemensamma erfarenheter och intresseområden kan känna samhörighet med varandra, och därmed är mer villiga att dela åsikter och vara mer personliga i en fokusgruppsintervju (Wibeck, 2010:63). Anledningen till att de skulle ha ett socialt uteliv var för att vi förutsatte att de med mycket kontakter även är mer aktiva på sociala plattformar. Inför denna studie har det genomförts ett typurval där vi har sökt just de "typerna" vi vill undersöka, och har med våra tidigare erfarenheter av livsstilen en förförståelse av vilka personer som kan tänkas finnas inom gruppen (Ekström & Larsson, 2012:61).

4.4 Kvalitativ innehållsanalys

För att få en bra översikt på materialet kommer en kvalitativ innehållsanalys att genomföras på intervjuerna efter transkribering av dem. Då syftet är med studien är att få fördjupad förståelse för vilken roll Instagram har för att generera status offline gäller det att få fram den bakomliggande innebörden i det som sagts under intervjuerna vilket gör det nödvändigt att analysen är just kvalitativ (Østbye et al, 2004:64). Denna typ av analys belyser trender och mönster i konversationer (Wibeck, 2010:105), och tolkningen av dessa kommer sedan att sätta en betydelse till texten (Østbye et al, 2004:65). Därefter kommer jämförelser göras mellan de individuella -och gruppintervjuernas deltagares åsikter, samt med de valda teorierna för att olika tolkningar ska framkomma (Wibeck, 2010:109). De teman som vägledde intervjuerna kommer även att fungera som ramverk under analysprocessen för att analysen ska förbli relevant för studiens problem (Olsson, 2008:107).

4.5 Metodkritik

Fokusgrupper där man studerar hur samtalet kring ett visst ämne kan gestalta sig inom en specifik grupp har både för och nackdelar (Wibeck, 2010). En fördel med fokusgrupper är interaktionen mellan intervjudeltagarna. Åsikter bestäms och uppkommer oftare genom interaktion med andra än när individer får tänka individuellt (ibid.). Intervjudeltagarna kan finna styrka och uppmuntras i varandra och därmed bli mer benägna till att dela med sig av egna erfarenheter och åsikter (Wibeck, 2010:149-153). Men att intervjudeltagarna påverkar varandra behöver inte endast ligga till metodens fördel. Ett problem vi insåg att vi kunde stöta på var att vissa intervjudeltagare inte skulle tillåtas vara ärliga och uppriktiga då gruppen i helhet kunde censurera avvikelser från gruppnormen (ibid.). För att motverka detta placerade vi de olika deltagarna i grupp där ingen norm var etablerad och deltagarna var till större del okända för varandra. Ett annat problem vi kunde stöta på var att en dominant intervjudeltagare tog över diskussionen på bekostnad av de mer tillbakadragna deltagarna. För att undvika detta var det moderatorns uppgift att se till så att alla fick komma till tals. Två individuella intervjuer hölls för att väga upp de potentiella riskerna med gruppintervjun då en gruppnorm inte kunde bli etablerad i de fallen.

Efter intervjuerna var utförda var det dags för bearbetning av materialet. Då ingen av oss hade utfört intervjuer tidigare kan det ha skett att vi missade att ställa en fråga eller misstolkade ett svar senare under analysen. Genom att vi hade detta i åtanke och genom att vi kom väl

förberedda med en intervjuguide motverkade vi förhoppningsvis detta problem. Vi spelade in intervjun på två enheter och förde över datan direkt till datorn efter intervjun var avslutad för att motverka att intervjumaterialet försvann. Då vi hade valt att undersöka och intervjua ungdomar med en särskild livsstil kunde de slutsatser som drogs i analysen inte appliceras på andra ungdomar med andra livsstilar.

4.6 Reflektion efter genomförda intervjuer

Efter intervjuerna blivit gjorda har vi reflekterat över vad vi skulle kunna göra bättre och vad som gått snett. Vår brist på erfarenhet av att genomföra intervjuer visade sig då frågorna som ställdes riskerade att ha lett intervjudeltagarna till ett specifikt svar. Dessutom hände det att moderatören gick in i intervjun och deltog som aktiv intervjudeltagare istället för sin roll som moderator.

Intervjuguiden fördelades i tre teman kopplade till frågeställningen med följdfrågor så att inget viktigt glömdes (Dalen, 2007:31). Under intervjuernas gång försökte moderatören följa guiden så gott som möjligt, men ibland spårade intervjun ändå in på liknande ämnen som inte var lika relevanta, exempelvis influencers. Men moderatören, med hjälp av assistenten, lyckades komma tillbaka på rätt spår de flesta gångerna och fick information från frågorna samt även insikter från de mindre relevanta ämnena som sedan blev relevant.

En viss skillnad på de individuella intervjuerna respektive gruppintervjun märktes, dock ingen stor. I gruppintervjun fick deltagarna chans till att interagera med varandra och diskutera idéer - medan de individuella intervjudeltagarna gav personliga svar utan att komma fram till ett under diskussion. En etablerad norm tedde sig existera i gruppintervjun då deltagarna var ense om det mesta vilket kan härledas till att det var en homogen grupp då alla hade liknande intressen och var runt samma ålder. Även deltagarna i de enskilda intervjuerna uttryckte liknande åsikter som deltagarna i fokusgruppen utan möjligheten till diskussion. Mer förvånansvärt hade varit om helt olika syner på ett tema framstått då alla deltagare delade livsstil, men då både de enskilda intervjuerna och gruppintervjun kom fram till ungefär samma sak kan det antyda att det inte uppstod en etablerad norm under gruppintervjun, snarare kanske den redan existerar i samhället.

4.7 Intervjudeltagarna

En kort beskrivning av intervjudeltagare kommer nedan. Alla intervjudeltagare har fått ett namnbyte i syfte att anonymisera dem.

Intervjudeltagare Alma - Alma är 20 och är bosatt i Lund där hon studerar ekonomiprogrammet på Lunds universitet. Alma var en av de tre deltagarna i gruppintervjun. Alma går ut på klubbar och krogar ungefär 2 gånger i veckan.

Intervjudeltagare Gusti - Gusti är 22 år och bosatt i Lund där hon studerar mänskliga rättigheter på Lunds universitet. Gusti var en av de tre deltagarna i gruppintervjun. Gusti går ut på klubbar och krogar ungefär 2 gånger i veckan.

Intervjudeltagare Stina - Stina är 22 år gammal och bosatt i Lund där hon studerar Medie- och kommunikationsvetenskap på Lunds universitet. Stina var en av de tre deltagarna i gruppintervjun. Stina går ut på klubbar och krogar ungefär en till två gånger varannan vecka.

Intervjudeltagare Edelweiss - Edelweiss är 22 år gammal och bosatt i Örebro där hon studerar personalvetare på Örebro universitet. Edelweiss medverkade på en enskild intervju. Edelweiss går ut på klubbar och krogar en gång i veckan.

Intervjudeltagare Vallen - Vallen är 24 år gammal och bosatt i Örebro där han arbetar med fotografering på ett företag som säljer bilder till onlinebutiker. Vallen medverkade på en enskild intervju. Vallen går ut på klubbar och krogen två gånger i veckan.

5. Analys

5.1 Användarens syfte och anpassning efter följarrantalet

5.1.1 Instagram och självbekräftelse

Om man betraktar Instagram utifrån självbekräftelse teorin (Toma & Hancock 2013:322) blir Instagram en plats att söka bekräftelse på. Instagram blir ett slags verktyg för att känna sig värdefull, och viljan och behovet att känna sig värdefull motiverar individer till att publicera

ett visst innehåll på Instagram. Gusti, 22 säger följande om hur hon resonerar kring vilket typ av material hon publicerar på Instagram:

“Man vill väl inte lägga upp något som är fullt på sig själv liksom. Eller jag vill inte det iallafall. Eller som är mindre bra. Jag vill ju att det ska se bra ut när jag lägger ut det så att folk kan kolla på det.”

Toma och Hancock skriver att individer söker sig till den informationen som styrker ens egenvärde, samtidigt som individer försöker undvika information och kritik som kan skada det (ibid.). Utifrån självbeträffelse teorin kan man tolka Gustis resonemang som att hon medvetet väljer att inte lägga ut något som kan skada hennes egenvärde och självkänsla, utan istället väljer något som styrker det. En annan intervju person som har både ett offentligt konto och ett privatkonto, Stina 22, sade såhär;

“Jag tänker efter vad jag publicerar på mitt offentliga konto, men inte på mitt privata. Där kan det vara vad som helst.”

Utifrån självbeträffelse teorin (ibid.) kan man se på citatet som att Stina inte känner samma behov av att söka bekräftelse på sitt privata som hon kanske gör på sitt offentliga. Toma & Hancock skriver att sociala medier tillåter användarna att skapa självrepresentationer som avslöjar deras centrala aspekt av deras själv-koncept, som att markera sociala relationer med familj och vänner, lyfta fram värdefulla egenskaper, och att tillfredsställa sina grundläggande ego-behov genom önskade självbilder (ibid.). Utifrån detta kan vi se på Stinas offentliga konto som att hon söker en uppmärksamhet som bekräftar hennes värde hos allmänheten - och även för att visa upp för allmänheten att hon har ett högt värde på sociala medier och därmed social status. Stina tänker efter vad hon publicerar på sitt offentliga konto, och önskar att förmedla en viss bild av sig själv för de som följer henne. Detta kanske inte blir lika viktigt för Stina på sitt privata, då hennes närmsta vänner antagligen redan vet vem hon är offline och social status inte har en lika stor betydelse då. Men kontot som är öppet för alla Instagramanvändare blir en plats där hon behöver bevisa sig själv genom att publicera bilder, med goda egenskaper, som visar vem hon även är offline i ett försök till att skapa en bra självrepresentation. Vallen, 24, säger såhär:

“Jag tror inte de med privat konto bryr sig om den här “famen” eller vad någon tycker utan dem tycker kanske mest det är kul att ta bilder, medans vi andra kanske söker efter bekräftelsen efter likes och followers. Ju mer

likes och followers som kommer desto mer bekräftelse får man. Man får ju en kick utav det. Man hoppas väl att folk ska hitta en typ och kanske bjuda in en på fester, middagar, och så vidare.”

Vallen menar på att likes och följare bekräftar en själv, och ju mer bekräftelse man får desto större chans är det att bli upptäckt av rätt personer och få mer möjligheter. Denna mening kan tolkas utifrån självbekräftelse teorin som att bekräftelsen på Instagram inte bara gynnar ens egenvärde och självkänsla, utan även ger en möjligheter till nya sociala kretsar offline. Han menar på att de med privatkonto kanske inte känner behovet att faktiskt få social status utan mer tycker om att ta bilder. Detta är en intressant tanke då det faktiskt inte är alla i hela världen som söker efter social status, och de som gör det öppnar upp sitt konto så att allmänheten kan få ta del av dem och kanske “upptäcka dem”. Detta styrks av Stinas resonemang om att hon inte lägger upp vad som helst på sitt offentliga jämfört med sitt privata. En person som inte är lika noga med vad de publicerar på sitt konto kanske inte får lika stor uppmärksamhet/bekräftelse och därmed inte lika mycket följare och likes. Om inte kontot får mycket följare och likes är det med stor sannolikhet att denna person inte kommer synas lika mycket. Genom att arbeta med sitt content och publicera bilder som man ser bra ut i är alla intervjudeltagare överens om att man blir mer bekräftad och får fler likes. Får man mycket följare och likes kan det öppna upp möjligheter för att bli upptäckt och få inbjudningar till fina middagar, evenemang och coola resor. Något som, enligt Vallen, värdesätts och genererar social status. Men som nämnt tidigare är det kanske inte något alla vill åt, men ändå något de flesta tänker på. Självbekräftelse teorin baseras på att individer önskar se sig själva som värdefulla, och att viljan att vara värdefull blir ett slags driv (Toma & Hancock, 2013:322). Utifrån Vallens resonemang leder detta driv användarna till att vilja synas och publicera bra content. Men detta driv finns kanske inte hos alla, exempelvis de med stängt Instagramkonto.

Att ha mycket följare och likes behöver enligt intervjudeltagarna inte generera social status offline, utan istället tvärtom. Alla intervjudeltagare var överens om att man ofta söker sig till bekräftelse på Instagram, och genom att publicera mycket bilder på sig själv där man ser bra ut får man bekräftelse. Däremot finns det en risk för att användaren söker bekräftelse alldeles för flitigt vilket kan få konsekvenser. Så här säger Vallen:

“Jag tänker ju att man mer skrattar åt personen än att man ser upp till den. Men skulle den personen göra professionella jobb och få sjuka möjligheter, då hade man kanske bara shit den här personen har status. Men om

personen bara har många followers spelar det ingen roll. När man får många followers får man dessa möjligheter. Man kan liksom ha köpt followers om man vill, men får man inte göra de roliga grejerna spelar det ingen roll. Visst de är coolt att folk följer hen, men får inte personen bli bjuden så spelar det ingen roll.”

Vallen menar att även om en användare har mycket följare betyder det inte att man ser upp till den personen mer än till någon annan. Man kan ha köpt följare utan att få möjligheter som i grund och botten är det som har betydelse. Han menar att ingen skillnad kan ses mellan en användare med 200 följare, och en som har 500 följare, om inte en av dem fått möjligheter eller inbjudningar som följd. Något som är intressant att analysera utifrån självbekräftelse teorin är det Vallen nämnde om att man mer skrattar åt personen. Istället för att se upp till personen skrattar man istället åt den, och kanske är det för att denna person i grund och botten har låg självkänsla och söker bekräftelse på Instagram för att arbeta upp den. I gruppintervjun nämns det att folk som publicerar mycket bilder och är aktiva oftast får fler följare och likes. Så om en person i fråga får det och är väldigt aktiv ser andra användare kanske mer på den aktive Instagramanvändaren som bekräftelsesökande. Att vara bekräftelsesökande är kanske inte något man ser upp till utan snarare tvärtom. Detta då personen i fråga antagligen har större behov av bekräftelse och vill tillfredsställa sitt grundläggande ego-behov genom att publicera den självpresentationen man vill visa upp på Instagram (Toma & Hancock, 2013: 322). Även Edelweiss styrker detta resonemang genom att i intervjun säga:

“Att den här personen ändå måste arbeta med sin Instagram för att den måste upprätthålla en viss profil där, och då kanske den lägger fokus på mer ytliga saker för att bibehålla sin Instagram-status. Men att den andra kanske inte bryr sig lika mycket. Och på så sätt så blir det ju att man uppfattar den personen som mer ylig.”

Edelweiss menar inte på att man skrattar åt personen, men att man inte heller ser upp till den, utan att man mer uppfattar den personen som ylig då den bryr sig mer om sitt content. Detta påvisar inte på att social status på Instagram genererar social status i verkliga livet, utan mer på att en person är mer ylig och bryr sig mer. Genom att koppla detta till självbekräftelse teorin kan vi ännu en gång utgå från att individen som bryr sig mycket om sitt Instagram-content är mer bekräftelsesökande än andra och letar värde i sig själv genom att använda Instagram som ett verktyg för det (Toma & Hancock, 2013:322). Toma & Hancock skriver även att ens självrepresentation på sociala medier avslöjar sin centrala aspekt av sitt själv-koncept, och genom att publicera mycket selfies på Instagram kan det utifrån

intervjudeltagarnas resonemang tolkas som att den centrala aspekten blir att personerna i fråga har låg självkänsla och söker bekräftelse.

Intervjudeltagarna tillfrågades om deras praktiska användning av Instagram och om de redigerar sina bilder innan de publiceras, och vi kom fram till att alla redigerar sina bilder så att både bilderna och de själva ska se bra ut. Den enda som inte redigerade bilderna var Stina, 22, men det var endast på hennes privata konto. Som nämnt tidigare brydde Stina sig inte om vilka bilder som publicerades på hennes privata konto, bara på hennes offentliga konto. Detta är ett exempel på hur innehållet på Instagram baseras på hur många och vilka följare man har. På Stinas privata konto har hon 50 följare, och på det offentliga 950 följare. Utifrån självbekräftelse teorin går det att utgå från att hon är mer bekräftelsesökande där hon har många följare och anpassar därmed sitt content efter sitt följantal, medan på det privata kontot spelar det inte så stor roll då hon inte söker bekräftelse på samma sätt. Ingen av våra intervjudeltagare använder några specifika strategier som exempelvis att följa många för att sedan avfölja, eller använder hashtags. Däremot sa Vallen, 24, såhär:

“Asså man taggar ju platsen man är på. Så det kan ju va typ om man går in på taggen “Bangkok” och så ser man mina bilder. Men det är inte några riktiga “fans” av min profil utan det är ju mer att man ska dra sig vidare till deras profil istället. Jag personligen har ingen strategi.”

Trots att Vallen nekar till att han använder sig av en specifik strategi kan man ändå se platsutmärkningen av hans bilder som en strategi då syftet med det är att fler ska gå in på hans profil och följa honom samt gilla hans bilder, och därmed ge bekräftelse och uppmärksamhet till honom. Uppbyggandet av ett egenvärde kräver självbekräftelse vilket kräver medvetenhet kring sitt värde, sina relationer, och personliga egenskaper (Toma & Hancock, 2013:322). Vallen vill ha fler likes och följare, en önskan som kan kopplas till hans medvetenhet om sitt egna värde och personliga egenskaper. Då lägger han ut bilder som gynnar honom och “rullar in likesen”. Med andra ord så får han bekräftelse av sig själv, och då skapar han ett eget värde utifrån andra Instagram-användares respons till hans bild. Därav kan hans, dock omedvetna, strategi vara ett försök till att bygga upp sitt egenvärde genom den bekräftelsen han får.

5.1.2 Främre och bakre regionen på Instagram

Genom att granska Instagram utifrån det dramaturgiska perspektivet (Goffman, 2009) blir Instagram en plats för social interaktion. Instagram blir en scen där det föregår olika

framträdanden och individer spelar olika roller. Som nämnt tidigare lyfter Goffman (ibid.) fram en teori om att vi har två regioner där vi agerar en roll - främre regionen är den bild av oss individer som är synlig för allmänheten, medan den bakre regionen döljs från allmänheten då den kan förstöra den främre regionen. Vanligtvis hade man kanske kunnat dra alla människor över samma gräns och säga att deras Instagramkonto påvisar den främre regionen utifrån det dramaturgiska perspektivet, men efter intervjuerna har en annan synvinkel på detta belysts. Det är skillnad på ett privat och offentligt konto, där användaren på det offentliga kontot låter alla andra Instagramanvändare se ens content, och på det privata kontot väljer sin publik. Vi menar på att från att det offentliga kontot påvisar den främre regionen, där man skapar en bild av sig man vill att andra ska ta del av och vilket man tror kommer gynna sig själv. Användaren publicerar endast bilder, vilket blir ens framträdande, som kommer göra nytta för dem och som stärker deras främre region. Exempelvis genom att bevisa för publiken, i detta fall sina följare, att man är populär och värdig - då detta är ett beteende som tjänar på att påverka de andra individerna (Goffman, 2009:23). Om kontot är populärt och har mycket följare och likes är det ofta många som vet vem användaren är - och denna berömmelse leder till bekräftelse för sig själv. Om vi sedan vänder oss till de privata kontona - de konton med endast ens närmsta vänner - kan vi se hur våra intervjudeltagare låter sina följare få kika bakom kulisserna och får en inblick i den bakre regionen. Edelweiss, 22, sa såhär:

“Man kan säga att på det kontot där jag endast har mina privata vänner som har mycket färre följare är ju en mycket mer ärlig bild av livet. Alltså det att man lägger upp saker som kanske kan vara skämmiga, roliga saker... alltså saker som... amen saker som inte alla behöver veta. Och på det kontot som har mer följare så har jag folk som ändå är närmare bekanta som man kanske inte vill visa den delen av sig själv på. De har inget behov av att se den delen. De kan få se vad jag gör med mitt liv som jag vill dela med mig av. Kanske bilder på mig och mina vänner, men sen så behöver de ju inte veta vad jag käkade för äcklig gammal frukost liksom. Kanske inte är så här värsta spektakulära grejen, då kanske man lägger upp den. Sånt som är lite mer, amen, kul att visa upp. Medans den andra är lite mer.. den råa verkligheten.”

På det offentliga Instagramkontot där Edelweiss har följare som inte endast är hennes närmsta vänner väljer hon medvetet att publicera spektakulära bilder istället för bilder som, i hennes egna ord, visar den råa verkligheten. Detta är ett tydligt exempel på hur hon, utifrån Goffmans (2009) teori, låter sina nära vänner komma in bakom hennes bakre region, medan de nära bekanta håller hon på avstånd och spelar en roll för hur hon är. Låt oss återkoppla till Hogan (2010) som skriver om sociala medier och kollapsade kontexter. På Edelweiss privata konto ingår hennes publik i samma sociala krets, det vill säga vänskapskretsen. Men på hennes

offentliga konto består publiken av familjemedlemmar, arbetskollegor och närmare bekanta. På det offentliga Instagramkontot sker en kontextkollaps vilket Edelweiss måste anpassa sitt innehåll efter. Det bildas en ny roll i det sociala sammanhanget vilket Edelweiss agerar efter. Genom att endast publicera fina bilder och bilder på henne själv och sina vänner är det den främre regionen hon vill visa. Den bakre regionen sparar hon till sin nära vänskapskrets. Detta är ett exempel på hur Edelweiss anpassat sitt innehåll på Instagram beroende på sitt följantal - och efter vem som faktiskt följer henne.

Även frågan om vad de hade publicerat om de endast hade sina närmsta vänner som publik ställdes till intervjudeltagarna, och Gusti, 22, svarade så här:

“Samma här känner jag. Alltså jag hade inte brytt mig om jag hade ett privatkonto, alltså jag hade nog ändå tagit in dem följare som följt mig ändå, men hade jag haft ett konto där det faktiskt är bara mina egna bilder som jag egentligen inte vill att omvärlden ska se och bara mina egna vänner så hade jag nog kunnat lägga upp vad som helst.”

Detta stärker resonemanget ännu mer om den bakre och främre regionen och även de kollapsade kontexterna, då Gusti öppet påstår att om följarna endast bestod av vänner hade de kunnat publicera vad som helst.

Intervjudeltagarna var överens om att de publicerar bilder som är valda med omsorg på sitt Instagramkonto - men hade de endast haft sina nära vänner som följare hade de kunnat publicera mer fritt. De bjuder in vännerna bakom kulisserna till den bakre regionen, men håller de andra följarna på avstånd. Ett samtalsämne som kom upp under intervjun är funktionen “Händelser”. Händelser är en funktion på Instagram där man kan publicera en bild eller video som försvinner efter 24 timmar. Detta blir då inte permanent och lämnar avtryck i användarens Instagramflöde, men det ger ändå alla ens följare möjlighet till att ta del av bilden som publiceras. Stina, 22 år, sa så här:

“Men grejen är jag tycker man är mer personlig på Händelser. Alltså jag tycker nästan att det är roligare att kolla på Händelser. För där får man mer inblick i folks ‘actual life’.”

Ur Stinas perspektiv så är Händelser roligare att kolla på då de är mer realistiska och visar en bild av en individs verkliga liv. Gusti, 22, säger även så här under gruppdiskussionen:

“Men ja, jag håller med. Det är kul att se, hoppas att det utvecklas lite mer som snapchat - att Händelserna blir lite mer som snapchat för där kan man ju verkligen se vad alla hittar på, det är ju kul liksom.”

Både Stina och Gusti är överens om att Händelser är kul och utifrån Goffmans (2009) teori ligger det kanske i att man tillåter sig själv att visa en liten del av sin bakre region på Händelser vilket andra, och en själv, kan tycka är kul att se. Men intervjudeltagarna spinner vidare på detta och säger att Instagrambilderna även är bra då de oftast är finare och man kan hitta inspiration och motivation. Den främre regionen verkar ändå vara uppskattad, kanske för det handlar mycket om att ta fina bilder vilket kan ge en inspiration till en outfit till nästa fest eller en resedestination.

5.1.3 Samhällets godkända värden och Instagram

Goffman (2009:39) skriver att när ett framträdande införlivas i samhället tenderar det till att exemplifiera samhällets godkända värden, och att individer därmed vill visa upp en idealiserad bild av sig själva. Vi frågade intervjudeltagarna vilka slags bilder de publicerar, här är ett exempel på vad Alma, 20, svarade:

“Jag tänker att det kanske också är roligare för andra att se på Instagram när man gör någonting än att jag bara skulle lägga ut en bild när jag sitter hemma. Det skulle inte vara kul för andra att kolla på heller.”

Almas resonemang framkom även hos de andra intervjudeltagarna och alla svarade i princip samma sak. Om vi kopplar detta till Goffman (2009) kan ett mönster ses i vilka som är de godkända värdena i samhället, och vilken idealiserad bild intervjudeltagarna vill visa upp: när de är på en vacker plats, hittar på en rolig aktivitet, och där de ser bra ut. Intervjudeltagarna påstår att de tänker att andra kanske inte heller vill se när de gör något vardagligt, som att äta korv med bröd på sitt rum. Kollar man däremot på detta resonemang utifrån Goffmans teori kanske det snarare handlar om den underliggande socialt accepterade normen (ibid.). Den ideala bilden är en person som ser bra ut och hittar på roliga aktiviteter, och när användarna publicerar innehåll påvisar de den främre regionen som i grund och botten ligger i de socialt accepterade värdena och idealet. Intervjudeltagarna har inbegripit en roll på sociala medier, och agerar därmed utifrån rollen som förväntas av dem. Skulle de publicera en ful bild eller något ointressant skulle detta bryta normen - och detta skulle antagligen inte ske då, utifrån Goffmans teori, blir vår uppfattning om vår roll en naturlig och integrerad del av vår personlighet (2009:27).

5.1.4 Samhällets stratifieringssystem och Instagram

I varje samhälle finns det ett stratifieringssystem där det finns en viss strävan hos de som befinner sig i lägre positioner att klättra uppåt på samhällsstegen (Goffman, 2009). Denna kan uppnås genom att adaptera de ideala framträdanden, och när man lärt sig den rätta teckenutrustningen kan den användas till att försköna ens dagliga framträdanden (Goffman, 2009:39). Influencers kan i många ögon idag ses som något att sträva efter, då de ständigt lägger ut bilder på snygga outfits, vackra platser och visar upp en bild av ett liv många kan se som ett idealt drömliv. Influencers är även populära och har en social status då det är de som syns, online och offline, på rätt plats, något som sades under en intervju.

“Men jag tror att folk följer ju honom för att han skapar de här coola bilderna. Det är ju därför man valt att gå in på honom, man har ju inte börjat följa han för han publicerar ett vardagligt liv. Folk vill ju se det här extraordinära.”

Vallen, 24

Utifrån Vallens perspektiv publicerar en influencer coola bilder på det extraordinära och får därmed mycket följare. De extraordinära bilderna är anledningen till att man faktiskt kan bli en influencer, och influencers är populära. Om man kopplar detta till Goffmans (2009) resonemang om att varje samhälle har ett stratifieringssystem kan man säga att influencers är i toppen av stratifieringssystemet som befinner sig på Instagram. Om vi kollar på vilka bilder våra intervjudeltagare publicerar, som är vanliga användare, kan vi se ett samband med att de vanliga användarna medvetet lägger ut snygga bilder, och bilder de tänker att andra faktiskt vill se. Även om intervjudeltagarna nämner i intervjun att de inte orkar lägga ned tid och energi på att publicera tillräckligt mycket content för att bli känd, kan man utifrån Goffmans teori se ett tydligt mönster i att de adapterat de ideala framträdandena som en influencer gör, det vill säga de som ligger högst upp i stratifieringssystemet på Instagram (ibid.). Intervjudeltagarna har omedvetet lärt sig den rätta teckenutrustningen, exempelvis att man även redigerar bilder, och att flödet ska vara fint estetiskt, och använder det för att försköna sitt framträdande på Instagram och sin roll. Detta då influencers är kända och har en åtråvärd social status i samhället, något intervjudeltagarna kanske vill åt.

5.2 Betydelse för social status

Enligt Braudy består kändisskap av fyra element: att en person ska finnas och att personen ska ha presterat något, den berömmelsen de fick från prestationen, samt vad kommande publik

tycker om dem (Braudy, 1986:15), något som syns tydligt på följarantalet på Instagram genom en bild på en av användarnas milstolpar som sedan samlar likes. Intervjudeltagaren Stina nämnde i en intervju att de som har fler följare antagligen har en egenskap som gör att folk vill följa dem. Detta då för att de kanske har status, antingen på sociala medier eller i verkligheten. Vad det gäller kändisar i verkligheten, som har kommit till kändisskapet genom sin karriär och liknande, så fungerar Instagram som en bro mellan dem och sina fans för att ge deras fans en illusion av att de har en personlig relation till kändisen (Marwick, 2015:139). För en vanlig användare, som inte har samma typ av kändisskap, så gör plattformen det möjligt att locka till sig en publik som sedan kan växa (ibid.). Detta tror Vallen, från en annan intervju, öppnar upp för fler möjligheter inom arbetslivet och det sociala livet eftersom man får "ett ansikte ut". Med andra ord kan Instagram locka folk med liknande åsikter till att aktivt söka en större publik (följare) för att öka sin sociala status: ett tankesätt som kännetecknar mikrocelebriteten då de arbetar med sin online-profil så att bilden av dem själva blir bra och kan visas upp (Senft, 2013:2). Gusti berättade att det även hade varit kul att bli sponsrad, trots att det inte var målet just för dem då de har ett privatkonto och måste acceptera följare innan de kan se hennes bilder. Men för de som har ett offentligt konto fungerar plattformen utmärkt som början till ett mindre kändisskap (Marwick, 2015:138).

Att vara känd på Instagram och att vara känd i verkligheten kan göra att användningen av Instagram ser annorlunda ut, samt vilken typ av bilder som publiceras (Marwick, 2015).

"Har jag tagit en bild och jag känner att den är fin men inte finfin struntar jag hellre att publicera det, vilket kanske är fel. Men jag värdesätter kvalitén. Exempel på mitt kontor kanske det inte är det bästa ljuset så då skiter jag hellre i det."

Vallen, 24

Är bilden inte fin så kommer den inte publiceras. Så resonerade de flesta under intervjuerna. Bilderna ska komma från speciella tillfällen och möjligtvis milstolpar i användarens liv tyckte Gusti. Detta ska på något sätt ge tillbaka till följarna. Genom att ha snygga bilder ska man "inspirera så många som möjligt" berättade Vallen. Inspiration var dessutom en av anledningarna till varför intervjupersonerna var aktiva Instagramanvändare. Men som motsats är det inte alltid de finna bilderna som verkliga kändisar delar med sig av. Celebriteters selfies och bilder liknar, som Marwick (2015:142) nämner, de selfies som icke-kända tar. Något som Vallen tror följarna tycker är coolt, vilket kan kopplas till faktumet att de får ta del

av kändisens mer privata liv. Detta kan bero på strävan hos de som vill ha fler följare vill ha de finfina bilderna för att få fler följare. Vallen kände att de som redan har väldigt många följare inte tänker på kvalitén på bilden, för de har redan uppnått kändisskapet.

“Man kanske tänker att allting inte behöver vara perfekt för dem har redan de här miljontals människorna som följer dem för att de tycker om deras jobb och vad de gör.”

Vallen, 24

Hade en vanlig Instagram-användare lagt ut en bild på sig själv som inte var lika smickrande för ögat som deras tidigare bilder hade Vallen reagerat på det och tyckt det var konstigt. Men säger även att han inte skulle lägga sig i det och kommentera negativt på bilden. Vallen tror dock att om en användare med få följare helt plötsligt lade upp en idealbild, till skillnad från deras tidigare bilder, skulle väcka mer reaktion.

De bilderna som läggs upp på Instagram av en användare bidrar till att en specifik image av honom, henne eller hen skapas. Bilderna kan användas till att framhäva positiva egenskaper och genom att inte publicera sämre bilder, även dölja mindre positiva egenskaper (Keep & Attrill-Smith, 2017:561). Edelweiss berättade under intervjun att hon inte ville lägga upp en ful bild på sig själv utan menar att man ska kunna känna sig självsäker när den publiceras. Vallen var tydlig med att bilderna skulle vara fina, och detta kunde även märkas hos Gusti, Stina och Alma.

“Man vill väl inte lägga upp något som är fult på sig själv liksom. Eller jag vill inte det iallafall. Eller som är mindre bra. Jag vill ju att det ska se bra ut när jag lägger ut det så att folk kan kolla på det.”

Alma, 20

Gusti, Alma och Edelweiss ville visa upp bilder där de lyckas med något eller ser bra ut, för det är det “man kan visa upp”. En åsikt som kan antyda till undermedvetna önskningar om att bli mer kända då mikrocelebritet är något man gör till skillnad från att man är en celebritet (Marwick, 2015:140). Stina som har både privat och offentligt känner liknande vad gällande hennes offentliga konto, men påstår att hon ändå skulle kunna tänka sig att lägga upp en lustig bild på sig själv. Men hon ansåg att “man måste fortfarande se bra ut på den fast man har roligt”. Den roliga bilden ska då bryta flödet där allting ser snyggt ut för att motverka att en skev bild av henne byggs upp för hennes följare då hon känner vissa men långt ifrån alla av dem.

“[D]et kontot där jag endast har mina privata vänner som har mycket färre följare är ju en mycket mer ärlig bild av livet.”

Edelweiss, 22

I detta påståendet visar Edelweiss hur hon hanterar intrycket av henne själv på Instagram. På hennes privata konto där hon känner alla sina följare lägger hon upp bilder som hon aldrig skulle lagt upp på det (tidigare) offentliga kontot där hon inte känner följarna. Antingen för att bilderna kanske är skämmiga eller för att de är roliga, och då har inte alla med det att göra menar hon. På det viset får hennes vänner se fler sidor av henne, den så kallade “råa verkligheten”. Men de okända följarna får enbart ta del av sida som är “kul att visa upp”. Vallen föredrog att ha bilder på sig själv som någon annan hade tagit för att de brukade bli bättre. Att någon annan tog bilden visar även på att han inte är ensam, och det kan ge hans följare intrycket att han har mycket vänner vilket ses som en positiv egenskap. Detta är något som Keep och Attrill-Smith påpekar, att unga vuxna har ett behov av att kontrollera sin självpresentation och hur andra ser på dem då utomståendes åsikter om dem själva betyder mer i en ung ålder än i en äldre ålder (2017:564-565). Det utmärker sig i intervjudpersonernas behov av att helst bara lägga ut fina bilder då de inte är lika säkra i sig själva som en vuxen (ibid.).

6. Slutdiskussion och slutsats

Samtliga intervjudeltagare som medverkade i studien antydde på att imagen man visar upp på Instagram är viktig. Bilderna som publicerades skulle var snygga och det var viktigt att det var tagna på en intressant plats och inte hemma i soffan. Den image som skapas på Instagram är användarnas så kallade främre region som de låter sina följare ta del av, en sida som kan ge inspiration och motivation. Funktionen Händelser påvisar en del av den bakre regionen, där det inte är lika viktigt att allt ska vara estetiskt fint utan det ger mer inblick på en användares verkliga liv. Detta var något intervjudeltagarna tyckte kunde vara roligt att se på, men när de letar motivation och inspiration söker de sig till själva Instagramkontot. Intervjudeltagarna var även överens om att de endast haft ett konto med sina närmsta vänner skulle de kunna publicera i princip vad som helst, vännerna får därmed tillgång till en individs bakre region (Goffman, 2009).

När bilderna som publiceras får likes och andra användare börjar följa ens konto får användaren självbekräftelse. Följarna och likesen ska vara välförtjänta när det kommer till offentliga konton, annars kunde det vara pinsamt och skulle förstöra imagen och rollen som användaren försöker bygga upp och spelar. Detta då personen i fråga kanske ses mer som bekräftelsesökande med en bristande självkänsla, vilket inte är något intervjudeltagarna ser upp till. Får personen däremot coola jobberbjudanden och inbjudningar till evenemang och middagar ser de däremot annorlunda på det, detta då det är något många influencers får ta del av och leder med stor sannolikhet till ett rikare socialt liv vilket kan synas både online och offline. Men utan dessa förmåner ansåg inte intervjudeltagarna att personen i fråga faktiskt har status i det verkliga livet.

Men trots att intervjudeltagarna inte anser att alla vanliga användare med mycket likes och följare har social status offline kan man se etablerade normer som att man inte lägger ut fula bilder eller när man gör något ointressant, därmed kan vi se en viss strävan efter en specifik självrepresentation på Instagram. Kanske för att influencers gör så, vilka faktiskt har social status. Så trots att intervjudeltagarna kanske tycker vissa användare är pinsamma och inte alls ser upp till dem, finns det ändå ett värde någonstans i att leva upp till idealet på Instagram. Därmed anpassar användaren innehållet efter följarna för att inte förstöra sin roll, för att synas mer och och på så sätt få mer följare, likes och genom detta kanske nå någon form av kändisskap i framtiden även om man endast blir en slags mikrocelebritet. Om inte, iallafall få mer bekräftelse.

Referenslista

Aslam, Salman. 2018. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore.

<https://www.omicoreagency.com/instagram-statistics/> (Hämtad 2018-04-20)

Braudy, Leo. 1997. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. Vintage Books: a division of random house inc.

Burns, Kelli S. 2017. *Social media: a reference handbook*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO

Dalen, Monica. 2007. *Intervju som metod*. 1. uppl. Malmö: Gleerups utbildning

Ehn, Billy & Löfgren, Orvar. 2013. *Kulturanalytiska verktyg*. Johanneshov: MTM

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). 2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Goffman, Erving. 2014. *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 6. uppl. Stockholm: Studentlitteratur

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997. *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., uppl. Lund: Studentlitteratur

Hogan, Bernie. 2010. "The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online". *Bulletin of Science, Technology & Society*. Vol 30, Issue 6, pp. 377 - 386. doi: 10.1177/0270467610385893

Jurgenson, Nathan. 2012. "When Atoms Meet Bits: Social Media, the Mobile Web and Augmented Revolution". *Future Internet*. Vol 4, Issue 1, pp. 83 - 91. doi:10.3390/fi4010083

Keep, Melanie & Attrill-Smith, Alison. 2017. "Controlling You Watching Me: Measuring Perception Control on Social Media". *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*. Vol 20, Issue 9, pp. 561 - 566. doi: 10.1089/cyber.2017.0040

Marshall, P. David. 1997. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, Minnesota: University of Minnesota Press

Marwick, Alice & boyd, danah. 2011. "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter". *Convergence: The Journal Of Research Into New Media Technologies*. Vol 17, Issue 2, pp. 139 - 158. doi: 10.1177/1354856510394539

Marwick, Alice. 2015. "Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy". *Public Culture*. Vol 27, Issue 1, pp. 137 - 160. doi: 10.1215/08992363-2798379

Olsson, Tobias. 2008. *Medievardagen*. Gleerups: Lund

Senft, Theresa. 2013. "Microcelebrity and the Branded Self" i Hartley, John, Burgess, Jean & Bruns, Axel (red.). *A companion to new media dynamics*. Chichester: Wiley. Pp. 346 - 354.

Toma, Catalina L. & Hancock Jeffrey T. 2013. "Self-Affirmation Underlies Facebook Use". *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol 39, Issue 3, pp. 321 - 331. doi: 10.1177/0146167212474694

Turner, Graham. 2004. *Understanding celebrity*. London: SAGE

Ulfsdotter Eriksson, Ylva. 2006. *Yrke, status & genus: en sociologisk studie om yrken på en segregerad arbetsmarknad*. Department of Sociology, Göteborg University, Diss. Göteborgs universitet

Wibeck, Victoria. 2010. *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2., uppdaterade och utök. uppl. Lund: Studentlitteratur

Østbye, Helge. 2004. *Metodbok för medievvetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide

Tema 1 - Praktisk användning av Instagram

- Hur använder de Instagram?
- Var tar de bilderna?
- När tar de bilderna?
- Gör de något med bilderna innan publikation?
- Vilken typ av bilder brukar de lägga upp?
- När lägger de upp bilder?

Tema 2 - strategisk användning av Instagram

- Hur förhåller de sig till följarantalet med tanke på vad de publicerar och inte publicerar?
- Privat och offentligt konto? Vad är skillnaden för dem?
- Strategier för att få fler följare?
- Har ni någonsin googlat på hur man får fler följare?

Tema 3 - reflektionen kring social status och Instagram

- Vill man ha många respektive få följare på Instagram och varför?
- Har personer som anses ha social status i verkliga livet mycket följare på Instagram?
- Är personer med mycket följare på Instagram populära i verkligheten?

Bilaga 2

Kodschema

Främre & bakre regioner	<p>Man kan säga att på det kontot där jag endast har mina privata vänner som har mycket färre följare är ju en mycket mer ärlig bild av livet.[...] Medans den andra är lite mer.. den raa verkligheten.</p> <p>Men jag skulle inte lägga ut allting nu när jag inte vet vilka som ser och sådär.</p> <p>Händelserna blir lite mer som snapchat för där kan man ju verkligen se vad alla hittar på</p>
Intryckshantering & Självpresentation	<p>Har jag tagit en bild och jag känner att den är fin men inte finfin struntar jag hellre att publicera det, vilket kanske är fel. Men jag värdesätter kvalitén.</p> <p>Man vill väl inte lägga upp något som är fult på sig själv liksom.</p> <p>Men nu är det så här bilder som jag bara, jamen det är små milstolpar typ på mitt konto.</p> <p>Mm, alltså, jag är också väldigt kräsen när jag lägger upp bilder.</p>
Bekräftelse	<p>Ju mer likes och followers som kommer desto mer bekräftelse får man.</p> <p>Integriteten vet jag inte, men självkänslan kanske.</p> <p>Alltså, följare brukar jag aldrig tänka på. Men det är ju alltid kul att få likes. Men det är ju inte så att jag måste ha, det är ju inte så att jag raderar ett foto för att det får mindre likes. Men det är alltid kul.</p>

Influencers & Celebriteter	<p>Mm, nej men jobbmässigt kanske. Träffa mer intressanta människor man kan inspireras av. Typ det. Få ett ansikte ut liksom.</p> <p>Influencers marketing börjar bli mer och mer populärt och folk vill ju ha den dörren öppen för att få fame om man säger så.</p> <p>Jo det är klart dem är! Asså det är ju dem man ser ute på klubbarna i Stockholm, och det är dem som får komma in vart de vill och får jobbmöjligheter. Men sen behöver det inte betyda att de lever ett nice liv ändå bara för dem jobbar med det liksom.</p>
----------------------------------	---