



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29 HT18

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT18

Den upplevda Instagram-normen

*En kvalitativ studie om unga kvinnors identitetsskapande på Instagram och
influencers inflytande i detta*

Författare:

Emilia Dropuljic 960413-3224

Adam Glamniki 960118-5854

Sara Thorngren 930610-8763

Handledare:

Veronika Tarnovskaya

Förord

Vi skulle vilja rikta ett stort tack till de personer som medverkat i vår studie. Tack för att ni gav så öppna och ärliga svar som bidrog till ett oerhört rikt empiriunderlag. Vi vill även ägna ett stort tack till vår handledare Veronika Tarnovskaya. Ditt engagemang och din energi har efter varje handledarmöte lämnat oss motiverade till att försöka ta uppsatsen till nästa nivå. Ditt stöd och tro på vårt uppsatsämne har varit ovärderlig.

Lund, 2018-01-08

Emilia Dropuljic

Adam Glamniki

Sara Thorngren

Sammanfattning

Examensarbetets titel:	Den upplevda Instagram-normen – En kvalitativ studie om unga kvinnors identitetsskapande på Instagram och influencers inflytande i detta
Seminariedatum:	2019-01-17
Kurs:	FEKH29 – Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå
Författare:	Emilia Dropuljic, Adam Glamniki, Sara Thorngren
Handledare:	Veronika Tarnovskaya
Nyckelord:	Identitetsskapande, Influencer, Instagram, följare, jämförelse
Syfte:	Syftet med studien är att undersöka unga kvinnors identitetsskapande på Instagram och mer specifikt vilket inflytande influencers har i detta.
Metod:	En kvalitativ studie baserat på semistrukturerade intervjuer i form av två fokusgrupper med fem personer i respektive fokusgrupp. I studien tillämpades en abduktiv ansats och ett hermeneutiskt-fenomenologiskt synsätt.
Teoretiska perspektiv:	Uppsatsen bygger på teorier inom identitetsskapande, självuppfattning och social jämförelse som tillsammans utgör grunden i uppsatsens teoretiska ramverk
Empiri:	Det empiriska materialet grundar sig på semistrukturerade intervjuer i form av två fokusgrupper och har analyserats med hjälp av uppsatsens teoretiska ramverk.
Resultat:	Studiens resultat visar att influencers har skapat en upplevd Instagram-norm som begränsar unga kvinnors identitetsskapande till att framhäva ett idealt jag. Framträdande upptäckter berör de negativa känslor och försvarsmekanismer som uppkommer till följd av Instagram-normen. Studiens teoretiska bidrag är en glaspyramid-modell som kontextualiserar detta fenomen.

Abstract

Title:	The perceived Instagram-norm – A qualitative study on young women’s identity creation on Instagram and influencers’ influence in this.
Seminar date:	2019-01-17
Course:	FEKH29 – Business Administration: Bachelor’s Degree Project In Marketing Undergraduate Level, 15 Credits
Authors:	Emilia Dropuljic, Adam Glamniki, Sara Thorngren
Advisor:	Veronika Tarnovskaya
Key words:	Identity Construction, Influencer, Instagram, Follower, Comparison
Purpose:	The purpose of this study is to investigate young women’s identity creation on Instagram and more specifically which influence influencers have in this.
Methodology:	A qualitative study based on semi-structured interviews in the form of two focus groups with five people in each group. The study applied an abductive method and a hermeneutic-phenomenological approach.
Theoretical perspectives:	The study is based on theories within Identity, Self-perception and Social comparison which together form the basis of the study's theoretical framework.
Empirical foundation:	The empirical material is based on semi-structured interviews in the form of two focus groups and have been analyzed using the study’s theoretical framework.
Conclusion:	The study’s result show that influencers have created a perceived Instagram-norm that limits women’s identity creation to accentuate an ideal self. Important discoveries concern the negative emotions and defense mechanisms that arise as a result of the Instagram-norm. The study's theoretical contribution is a glass pyramid that contextualizes this phenomenon.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1. Bakgrund	7
1.2. Problemformulering	8
1.3. Syfte	10
1.4. Avgränsningar	10
1.5. Definition av begrepp	11
2. Metod	12
2.1. Val av ämne	12
2.2. Förförståelse	12
2.3. Forskningsmetod	13
2.4. Vetenskapligt förhållningssätt	13
2.5. Forskningsansats	14
2.6. Urval	14
2.7. Kvalitativa fokusgrupper	15
2.8. Tillvägagångssätt vid intervjuer	16
2.9. Framtagande av intervjuguide	18
2.9.1. Test av intervjuguide	19
2.10. Trovärdighet	19
2.11. Datainsamling och källkritik	21
2.11.1. Källor	21
2.12. Analysmetod	22
3. Teori	23
3.1. Sociala medier & Instagram	23
3.2. Identitet och självkoncept	24
3.3. Det utvidgade jaget	25
3.3.1. Återförkroppsligande	26
3.3.2. Delning	27
3.3.3. Samkonstruktion av jaget	27
3.4. Jaget och maskerna	28
3.4.1. Dramatiskt förverkligande av rollen	28
3.4.2. Den främre och bakre regionen	29
3.5. Den sociala jämförelseteorin	29
3.6. Sammanfattning av teorier	30
4. Empiri & Analys	33
4.1. Den egna personan	33
4.1.1. Hur samspelar ens digitala persona med ens fysiska persona?	36

4.1.2. Varför ser personan ut som den gör på Instagram?	39
4.2. Identitetsskapande genom delning	43
4.2.1. Hur fungerar denna delning?	44
4.2.2. Varför delar man på det här sättet på Instagram?	47
4.3. Identitetsskapande genom interaktion med andra	51
4.3.1. Hur fungerar samkonstruktion online respektive offline?	53
4.3.2. Varför ser interaktionen på Instagram ut som den gör?	55
5. Diskussionsavsnitt	59
5.1. Diskussion	59
6. Avslutande kapitel	65
6.1. Slutsats	65
6.2. Studiens begränsningar	67
6.3. Förslag till vidare forskning	67
Källförteckning	69
Bilagor	73
Bilaga 1 – Intervjuguide	73
Bilaga 2 – Influencer Bianca Ingrosso	79
Bilaga 3 – Influencer Ellen Bergström	80
Bilaga 4 – Influencer Johanna Emma Olsson	81

1. Inledning

I följande kapitel presenteras bakgrunden till det valda ämnet. Detta åtföljs av en problematisering av ämnet och varför problemet anses relevant, vilket sedan mynnar ut i studiens syfte. Slutligen presenteras valda avgränsningar och en definitionslista.

1.1. Bakgrund

Den digitala utvecklingen har onekligen satt sina spår i dagens konsumtionssamhälle. I samband med Web 2.0 har uppkomsten av sociala nätverkstjänster skapat nya sätt för konsumenter att konstruera sin identitet (Belk, 2013). I det postmoderna konsumtionssamhället handlar konsumtion inte längre bara om att uppfylla grundläggande och funktionella behov, utan det har även kommit att bli ett verktyg för konsumenter att visa vem man är. Man använder numera varumärken i allt större utsträckning för att kommunicera sin identitet gentemot andra och motsatsvis utvärderar man andra beroende på deras konsumtionsval (Elliott och Wattanasuwan 1998, Reed et al., 2012). Ett redskap som blivit viktigt för konsumenters identitetsskapande i den digitala världen är sociala medier (Chae, 2016). I grund och botten betraktar individer sociala medier som kanaler där de kan presentera sin självbild, upptäcka trender och läsa av vem som är populär (Wang, Yang & Haigh, 2016). Buunk & Gibbons (2007) menar att människor har en tendens att jämföra sig med andra personer med avsikten att utvärdera och förbättra sig själva. Med tanke på den stora populariseringen av sociala medier har det blivit vanligare än någonsin att jämföra sig med andra på nätet.

Enligt en rapport publicerad av Internetstiftelsen i Sverige står det klart att sociala medier används allt mer. Idag använder 83 procent av Sveriges befolkning sociala medier och användandet fortsätter att stiga (Davidsson, Malm & Mandre, 2018). I dagsläget är Facebook den största sociala nätverkstjänsten. Instagram hamnar på andra plats men enligt statistik har Instagram en relativt högre tillväxttakt och det är således rimligt att anta att Instagram kommer att passera Facebook i termer av popularitet inom en snar framtid. Sedan Instagram lanserades har plattformen byggt upp en betydande användarbas med uppskattningsvis en miljard aktiva användare runt om i världen (Statista, 2018). Instagram är i nuläget populärast bland unga kvinnor, men användandet fortsätter att öka även i andra grupper (Davidsson, Malm & Mandre, 2018). Det är vanligare att man använder sig av sociala medier i Sverige jämfört med övriga delar av Europa. Enligt en sammanställning gjord av EU:s statistikmyndighet Eurostat spenderar i snitt 54 procent av EU-medborgarna sociala medier under år 2017. I denna sammanställning finner man Sverige på en delad femteplats (Ibid).

Det stora globala intresset för Instagram har givit upphov till ett relativt nytt fenomen, nämligen influencers. Backaler (2018) definierar influencers som mikrokändisar som blivit kända för någonting inom en målgrupp med makten att påverka individerna i den vederbörande målgruppen. Vidare definierar Abidin (2015) influencers som vanliga men inflytelserika personer som lyckats skapa en stor följarsbas på sina sociala medier genom att återge sitt personliga liv och livsstil i form av exempelvis estetiska bilder som attraherar en stor publik. Influencers förmåga att påverka konsumenter har även fångat uppmärksamheten hos många företag som letar efter nya sätt att nå ut till sin målgrupp (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Detta har resulterat i att allt fler företag använder influencers för att marknadsföra sina produkter, i synnerhet företag som är verksamma inom branschen för mode, smink och lyxvaror (Ryan, 2018). Företeelsen att använda sig av influencers som en marknadsföringskanal har således fått benämningen influencer marketing. I grund och botten handlar influencer marketing om att en influencer lägger ut exempelvis bilder på företagets produkter på sina sociala medier i utbyte mot produkter eller pengar (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Detta medför, förutom att varumärket exponeras för en given mängd åskådare, att varumärket vävs samman med den valda influencers personliga liv och visuella berättarspråk (Abidin, 2016).

1.2. Problemformulering

Den nuvarande vågen av digitala teknologier förändrar konsumentbeteenden på ett sätt som har viktiga implikationer för hur individer formar sin identitet (Belk, 2013). Vidare har människor en tendens att jämföra sig med andra personer för att utvärdera och förbättra sig själva (Buunk & Gibbons, 2007). Med influencers stora framväxt finns det således anledning att tro att deras beteenden och hur de väljer att representera sig på sina sociala medier påverkar konsumenterna, särskilt i hur de formar sin egen identitet.

Det som framgångsrika influencers har gemensamt är att de attraherar många följare med förmågan att påverka dem (Chae, 2017). Den växande populariteten av influencers har gett upphov till en uppsjö av bilder och annat innehåll på sociala medier som återspeglar det ideala livet. Inläggen är ofta skrytsamma och inkluderar bilder på dyra och exklusiva modeartiklar, luxuösa resor i populära turistorter och middagar på flotta restauranger. Dessutom är bilderna inte sällan tillrättalagda, där det blivit vanligt för influencers att redigera och retuschera sina bilder i syfte att lägga ut så attraktivt innehåll som möjligt (Ibid). Det är således inte konstigt att influencers innehåll på sociala medier återspeglar det ideala livet och utseendet som många unga människor vill ha men endast kan drömma om (Marwick, 2015).

För många människor är det njutbart att få ta del av influencers bilder och inlägg på sociala medier eftersom de upplevs som estetiska och tilltalande. Problemet är att detta kan ge upphov till negativa reaktioner från vanliga människor som vill men inte kan uppnå det ideala livet. Reaktionerna innefattar vanligtvis en känsla av avundsjuka, en försämrad självbild och ångest (Chae, 2017). I Sverige har nedsatt psykiskt välbefinnande blivit allt vanligare. Människor som drabbas av ett nedsatt psykiskt välbefinnande faller lättare offer för psykisk ohälsa. Enligt statistik från Folkhälsomyndigheten är psykisk ohälsa vanligare bland unga kvinnor i åldersgruppen 16-29 år. Kvinnor är dessutom mer benägna att drabbas av ängslan, oro och ångest (Folkhälsomyndigheten 2016). I dagsläget är sociala medier vanligare bland den yngre generationen och användningen domineras av kvinnor. Kvinnor använder både Facebook, Instagram och Snapchat i större utsträckning än vad männen gör (Davidsson, Malm & Mandre, 2018).

Vid jämförelse med andra menar Chae (2017) att människor påverkas mer ju närmare jämförelsemålet man är. Eftersom det inte finns några faktiska kriterier för att klassificeras som en influencer kan vem som helst bli en, så länge man lyckats skapa en stor följarbas med förmågan att utöva ett inflytande över dem. Till exempel kan en influencer vara allt från en prominent modeikon till en vanlig tjej i gymnasiet som byggt upp en följarbas på grund av ett intresse av kläder och smink (Ibid). Ur ett socialt perspektiv har influencers alltså fler likheter med sina följare än vad traditionella kändisar har. Det finns inte samma sociala samhörighet med traditionella kändisar eftersom de är oerhört mycket populärare än influencers och de brukar heller inte dela med sig av sitt liv med sina följare och fans (Probst, 2017). Detta innebär i sin tur att det blir lättare för vanliga människor att påverkas negativt av influencers jämfört med traditionella kändisar eftersom influencers har en närmare koppling till dem (Chae, 2017).

Tidigare forskning om influencers och identitetsskapande är bristfällig och det finns en kunskapslucka inom ämnet för konsumentkultur, i synnerhet ur ett följarperspektiv. Detta kan bero på att fenomenet är relativt nytt och det är inte förrän influencers stora framväxt och popularisering som man börjat intressera sig för detta. I en studie genomförd av Chae (2017) visar resultaten att jämförelse på sociala medier har resulterat i att unga kvinnor känner avundsjuka gentemot influencers när de jämför sig med dem och att detta leder till att man redigerar fotografier på sitt ansikte i allt större utsträckning. I en annan studie utförd av Abidin (2016) konstateras det att kvinnor använder sociala medier i större utsträckning för att forma en persona som motsvarar mikrokändisars persona. Vidare menar Abidin (2016) att sättet som influencers väljer att porträttera sig på sociala medier har ett stort inflytande på kvinnor, bland annat i hur kvinnor tar selfies. Eftersom fenomenet är aktuellt och relativt nytt finns det som sagt inte mycket tidigare forskning kring det. Med denna studie ämnar vi fylla den kunskapslucka som finns inom ämnet för

konsumentkultur.

Eftersom just denna aspekt ur ämnet för konsumentkultur är tämligen outforskad finns det heller ingen fastställd statistik på hur könsfördelningen bland influencers ser ut på Instagram. Enligt tidigare forskning om liknande ämnen och massmedierapporter har det dock nästan alltid handlat om kvinnliga influencers. Som tidigare nämnt är det lättare att jämföra sig med personer som är närmare en själv (Chae, 2017). Baserat på detta är det rimligt att anta kvinnor är mer intresserade av kvinnliga influencers än vad män är. Detta antagande tillsammans med att psykisk ohälsa och risk att drabbas av ängslan, oro och ångest gör det intressant att undersöka vilken inflytande influencers har på sina följare, i synnerhet unga kvinnor i Sverige.

1.3. Syfte

Syftet med studien är att undersöka unga kvinnors identitetsskapande på Instagram och mer specifikt vilket inflytande influencers har i detta.

1.4. Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till branschen för mode, smink och kläder. Trots att Instagram inte är populärast idag, har vi valt att avgränsa oss till detta sociala medium. Detta beror på att den hamnar på andra plats i dagens populäraste sociala nätverkstjänster, den är mer aktuell och uppvisar en relativt hög tillväxttakt i relation till andra sociala nätverkstjänster. Med Instagram som socialt medium, anser vi att det är lämpligt att titta på category influencers, det vill säga influencers som är kända inom en specifik kategori (Backaler, 2018). Eftersom den valda branschen är mode, smink och kläder är det således rimligt att vi också använder oss av influencers som är kända inom denna bransch. Vårt val att enbart avgränsa oss till kvinnor baseras på tidigare information om att de har högre engagemang och aktivitet på Instagram samt löper större risk för psykisk ohälsa.

1.5. Definition av begrepp

Inlägg	Alla bilder eller videoklipp som laddas upp till sin Instagram profil (MLSP, 2018).
Filter	En redigeringsfunktion som användaren kan välja att applicera på ett inlägg för att förbättra exempelvis ljus, färg och skärpa (MLSP, 2018).
Likes	Genom att klicka på hjärtat under en bild eller dubbelklicka på hela bilden så ”gillar” man eller ”like:ar” en bild vilket är ett tecken på att man tycker om bilden (MLSP, 2018).
Caption	En eller flera rader med beskrivande ord och/eller hashtags som man själv väljer att ha med (eller inte) under sin uppladdade bild (Cambridge Dictionary, u.å.).
Flöde	Där användaren kan se inlägg upplagda av de man följer i kronologisk ordning (MLSP, 2018).
Instagram-story	Ett annat sätt att dela sina foton eller videor på med sina följare. Skillnaden här är främst att ”stories” försvinner efter 24 h. (MLSP, 2018).
Stängd profil/konto	Följare måste bli godkända för att kunna se en persons inlägg (MLSP, 2018).
Öppen profil/konto	Vem som helst kan se, gilla och kommentera en persons inlägg och behöver alltså inte bli godkända innan (MLSP, 2018).

2. Metod

I metodkapitlet presenteras metodval och studiens tillvägagångssätt. Detta inkluderar bland annat en redogörelse för vald forskningsmetod, vetenskapligt förhållningssätt och forskningsansats. Vidare presenteras urval av intervjupersoner, datainsamlingsmetod, tillvägagångssätt vid intervjuer samt framtagande av intervjuguide. Kapitlet avslutas med en redogörelse för studiens trovärdighet, en källkritisk värdering av det insamlade materialet och hur detta skall analyseras.

2.1. Val av ämne

Valet att undersöka vilket inflytande influencers på Instagram har på svenska kvinnors identitetsskapande grundar sig på att ämnet anses relevant och aktuellt i dagens digitala samhälle. Dessutom finns det inte tillräckligt med tidigare forskning som behandlar just detta ämne. Det är vanligare att tidigare forskning kring ämnet består av undersökningar om vilket inflytande sociala medier har snarare än vilket inflytande influencers har på kvinnors identitetsskapande. Vi finner ämnet intressant av olika skäl. Bland annat är influencers ett relativt nytt fenomen som uppkommit till följd av den stora utbredningen av sociala medier, främst Instagram. Vidare är samtliga författare användare av Instagram och det är inte sällan vi utsätts för innehåll som influencers lägger ut på daglig basis. Av egna observationer har vi sett att influencers verksamma inom mode-, smink- och klädbranschen är populärast i förhållande till andra influencers på Instagram. Den gemensamma nämnaren för dessa influencers är att majoriteten av deras följare är unga kvinnor. Detta väcker därmed intresset att göra en närmare undersökning av influencers och vilket inflytande de har på kvinnors identitetsskapande på Instagram.

2.2. Förförståelse

Samtliga författare följer och är intresserade av influencers på Instagram. Två av författarna följer influencers inom mode-, smink- och klädbranschen medan den tredje författaren följer influencers i hälso- och fitnessbranschen. Vi är alla eniga i vår bedömning om att influencers utgör en källa av inspiration och motivation för många individer. Därtill betraktar vi influencers som ett verktyg som underlättar framtida konsumtionsval och hjälper oss att bygga upp vår identitet. Vidare ser vi på influencers och deras innehåll på Instagram som riktlinjer för hur man själv kan klä sig och bete sig, i synnerhet när man själv lägger ut innehåll på sina sociala medier. Framväxten av influencers är påtaglig och det blir tydligare att fler individer tar efter influencers på Instagram. Vi är dock även medvetna om de sociala nackdelarna med att följa influencers. Det har hänt att man får en känsla av att man inte är tillräckligt bra när man jämför sig med influencers och den ideala självrepresentation som de brukar förmedla på Instagram. Trots det väljer

man ändå att följa de för att man vill hänga med i svängarna och inte riskera att hamna utanför.

Det finns en tydlig koppling mellan förförståelse och subjektivitet och det är vi medvetna om. Vi har tagit detta i beaktning och har gjort vårt bästa för att inte låta subjektiviteten påverka vår analys och våra slutsatser. Subjektiviteten kan däremot fungera som ett hjälpmedel i den bemärkelsen att vi får större förståelse kring valda teorier. Vidare kan det göra det lättare för oss att se samband och avvikelser i analysen och sätta oss in i intervjupersonernas situation och se världen utifrån deras perspektiv.

2.3. Forskningsmetod

Enligt Bryman & Bell (2017) är den kvalitativa forskningen processinriktad och lämplig att använda när man vill analysera konsumenternas tolkningar och uppfattningar i sociala sammanhang. Som tidigare nämnt är syftet med denna studie att undersöka unga kvinnors identitetsskapande på Instagram och mer specifikt vilket inflytande influencers har i detta. Målet är att få en kontextuell förståelse över konsumenternas sociala verklighet och orsakerna bakom deras beteenden (Bryman & Bell, 2017). Därför kommer studien att använda sig av en kvalitativ forskningsstrategi. Den kvantitativa forskningsstrategin anses inte lämplig för att uppnå syftet eftersom den bland annat grundar sig i objektiv data som generaliseras. Den kvantitativa forskningsmetoden lägger också större vikt vid siffror som mätvärden och bryr sig inte om innebörden av ord till samma grad som en kvalitativ undersökning gör (Ibid).

2.4. Vetenskapligt förhållningssätt

Den huvudsakliga inriktningen inom den kvalitativa forskningen är hermeneutik. Inom hermeneutiken försöker forskaren förstå innebörden av och tolka intervjupersonernas beteenden i olika sociala sammanhang snarare än att betrakta det som rätt eller fel (Bryman & Bell, 2017). Denna tolknings- och förståelselära har ett nära samband med fenomenologin och de brukar därför kombineras vid kvalitativa undersökningar. Det fenomenologiska perspektivet innebär att forskarna lägger sina personliga värderingar åt sidan och försöker tolka intervjupersonernas beteenden och svar genom att försöka sätta sig in i deras situation och tolka den sociala världen utifrån deras perspektiv (Bryman & Bell, 2017). Positivismen är vanligare inom den kvantitativa forskningen och är motsatsen till det hermeneutiskt-fenomenologiska perspektivet. Positivismen grundar sig på fakta från objektivt framställda data från kvantitativa insamlingsmetoder såsom enkätundersökningar och utgår ifrån att detta kan vägas och mätas (Bryman & Bell, 2017). Eftersom denna studie avser undersöka och identifiera intervjupersonernas subjektiva uppfattningar i en social kontext kommer ett hermeneutiskt-

fenomenologiskt synsätt att tillämpas.

2.5. Forskningsansats

Det finns två huvudinriktningar som avgör hur teorin i en studie utformas, nämligen deduktion och induktion. I en deduktiv ansats utgår man från en befintlig och förutbestämd referensram när man analyserar det empiriska resultatet. Detta angreppssätt är vanligare inom kvantitativa undersökningar och bör tillämpas om det finns tillräckligt med forskningsunderlag om det studerade ämnet. Induktion tar istället sin utgångspunkt i det empiriska underlaget och drar generella slutsatser utifrån det. Med andra ord formuleras och utvecklas nya teorier med grund i observationer som gjorts i verkligheten (Bryman & Bell, 2017). Detta angreppssätt är traditionellt sett vanligare i kvalitativa undersökningar (Rienecker & Jørgensen, 2018). Det kan finnas begränsningar med att enbart använda sig av antingen en deduktiv eller induktiv ansats. Bryman & Bell (2017) belyser olika begränsningar med de två angreppssätten. Om man utgår från en deduktiv ansats kan det bland annat vara svårt att förlita sig på en strikt referensram när man analyserar det insamlade materialet eftersom den formulerade hypotesen enbart kan accepteras eller förkastas. Problemen med den induktiva ansatsen är att det inte finns någon mängd data eller information som möjliggör utveckling av nya teorier (Bryman & Bell, 2017). Då författarna har begränsad med tid och resurser för att formulera och utveckla egna teorier kommer en abduktiv ansats att tillämpas. Detta innebär att vi växelvis under studiens gång kommer att skifta från både deduktion och induktion (Ibid). Med andra ord kommer författarna att i första hand utgå från en befintlig referensram som valts ut på förhand men försöker även dra egna slutsatser av det empiriska underlaget.

2.6. Urval

Vi har gjort ett målstyrt urval då vi vill att våra intervjupersoner ska följa vissa kriterier för att kunna intervjuas (Bryman & Bell, 2017). De uppställda kriterierna var att kvinnorna är i åldersgruppen 18-25 år med ett Instagram-konto. Därtill ska man också följa minst en influencer. Vi tittade också på vilka kvinnor som skulle kunna vara potentiella intervjupersoner genom att titta på vilka influencers de följer. Förutom ett målstyrt urval har vi också utgått från ett bekvämlighetsurval där vi söker efter personer nära oss (Ibid). På grund av tidsskäl valde vi därför att intervju personer som bor i Lund. På så sätt finns det gott om tid att transkribera intervjuerna. Syftet med vår andra fokusgrupp var att alla intervjupersoner skulle känna varandra. Här valde vi att inkludera ett snöbollsurval. Detta innebär att vi bad intervjupersonerna i grupp två att tipsa om andra lämpliga kandidater, alltså personer de också kände som uppfyllde de krav vi hade (Ibid).

Som sagt har vi valt att intervjua kvinnor i åldrarna 18-25 eftersom detta är en målgrupp som enligt tidigare undersökningar spenderar mest tid på sociala medier och Instagram. Dessutom är det rimligt att anta att kvinnor har en närmare relation till kvinnliga influencers än vad män har. Vi ville gärna ha personer som hade olika karaktärsdrag i form av personligheter för att få så nyanserade svar som möjligt, vilket vi också fick. Vissa personer tog mer plats än andra och ville prata mer. Gemensamma intressen för våra intervjupersoner är att de har ett intresse för mode, skönhet och smink och därmed följer influencers verksamma inom dessa branscher. För att undersöka vilket inflytande influencers har på svenska kvinnors identitetsskapande på Instagram är det nödvändigt för oss att intervjupersonerna följer dessa kriterier. Personerna vi har valt uppfyller alla kriterier för att kunna få bra svar som leder till bra analys och slutligen en slutsats som besvarar syftet. Samtliga av våra intervjupersoner använder Instagram och följer influencers verksamma inom branschen för mode och skönhet. Vi anser också att de befinner sig i en fas i livet där identitetsskapandet är en viktig fråga för dem. Fördelen med att enbart intervjua kvinnor i åldersgruppen 18-25 är att vi lyckas hålla nere omfånget av antalet intervjuer, annars hade vi behövt göra fler intervjuer för att få ett mer trovärdigt resultat.

2.7. Kvalitativa fokusgrupper

Insamling av primärdata har skett genom semistrukturerade intervjuer i form av två fokusgrupper med fem personer i respektive fokusgrupp. Vi valde att ha en fokusgrupp där intervjupersonerna inte kände varandra och en fokusgrupp där alla har en någon form av relation till varandra. Kriterierna var likadana i båda grupperna med det som skiljer de åt är alltså att intervjupersonerna i en grupp inte känner varandra samt en grupp där intervjupersonerna känner varandra. Denna uppdelning gjordes för att vi ville se huruvida svaren skiljer sig åt och ifall våra intervjupersoner påverkade varandra på olika sätt beroende på om de känner varandra eller inte. Vi uteslöt kvalitativa djupintervjuer på grund av att det tar längre tid att intervjua personer enskilt snarare än i grupp. Med fokusgrupper kan man uppnå en dynamik i gruppen där intervjupersonerna kan hjälpa varandra att svara på frågorna och få inspiration till sina svar, vilket inte är möjligt med djupintervjuer (Bryman & Bell, 2017). Det är också intressant att se hur en diskussion i det ämnet vi undersöker ter sig i gruppen. Fokusgrupper bygger på delaktighet och dialog mellan flera personer vilket även underlättar transkribering eftersom det insamlade materialet snabbare kan transkriberas jämfört med många djupintervjuer. Dessutom vill vi studera attityder, värderingar och komplexa fenomen som uppstår i en social kontext. I vårt fall var det även intressant att titta på vilka roller som uppstår i en grupp.

2.8. Tillvägagångssätt vid intervjuer

Totalt genomfördes två fokusgrupper med fem personer i vardera grupp inklusive en pilotintervju som vi genomförde för att testa vår intervjuguide för att på så sätt korrigera felaktigheter med frågorna vi hade. Pilotintervjun gav oss även information om hur kvaliteten på ljudinspelningen var samt hur lång tid själva intervjun skulle ta. Det var viktigt för oss att vi fick en uppskattad tid över hur lång tid det skulle ta för att kunna ge intervjupersonerna information om hur lång intervjun kan bli. Efter pilotintervjun korrigerades vissa frågor, andra togs bort helt. Vad vi också upptäckte var att vissa frågor ansågs vara för svåra för att intervjupersonen skulle förstå dem fullt ut. Tack vare pilotintervjun kunde vi ändra dessa frågor också. Intervjuerna med samtliga individer i fokusgrupperna skedde på en fysisk plats.

Båda fokusgrupperna hölls i en lägenhet belägen i centrala Lund. Detta gjordes för att intervjupersonerna dels skulle kunna ta sig till platsen lätt men också för att vi ville skapa en trygg och trivsamt miljö där intervjupersonerna ostört kunde svara på frågorna vi hade. Vi var noga med att ljudvolymen i vår omgivning var låg och att fikan vi bjöd på inte genererade brus i bakgrunden. Vi tog kontakt med intervjupersonerna via Facebook där vi skapade två Facebookgrupper. Fördelen med att ta kontakt med intervjupersonerna på detta sätt är att vi kunde föra en diskussion i dessa Facebookgrupper gällande vilken tid och datum som passade intervjupersonerna bäst. På så sätt kunde vi effektivt säkerställa att alla kunde närvara samma dag och tid. Innan vi började spela in så såg vi till att alla hade hälsat på alla och att varje person hade hittat en plats att sitta på. Vi bjöd på kaffe, te och lussebullar för att lätta på stämningen men också för att visa tacksamhet gentemot intervjupersonerna som frivilligt valt att vara med i vår fokusgrupp. Vi kunde inte erbjuda någon ekonomisk ersättning men däremot gav vi varsitt handgjort julkort till varje intervjuperson efter intervjun för att ännu en gång visa vår tacksamhet för att de avsatt tid för att hjälpa oss.

Alla intervjuare var på plats, det vill säga samtliga av studiens författare. Vi hade i ett tidigare skede kommit överens om vem som skulle ställa vilka frågor samt vem som skulle inleda och avsluta intervjun. Vi valde att inte anteckna eftersom vi spelade in hela intervjun och på så sätt kunde vi lägga fullt fokus på att lyssna på vad alla sa. Samtliga i gruppen turades sedan om att transkribera intervjuerna. Innan intervjuerna påbörjades fick intervjupersonerna en kortfattad beskrivning om ämnet och varför den genomfördes. Detta gjordes utan att nämna studiens syfte alltför djupt. Vi såg även till att intervjupersonerna gav godkännande för inspelning och vi nämnde även att de inte behövde svara på vissa frågor om de inte kände sig bekväma med det. Denna förfrågan upplevde vi gav en avslappnande effekt. Vi tror att intervjupersonernas inställning till intervjun påverkades positivt av detta.

Under intervjun ställde vi frågor ur intervjuguiden men i vissa fall krävdes det följdfrågor som inte fanns med i guiden. Eftersom vår intervju var semistrukturerad använde vi oss av följdfrågorna för att få svar på det vi ansåg kunde vara intressant. Detta bidrog även till att intervjun kändes mer som en lättsam diskussion snarare än en formell arbetsintervju. Under planeringen av intervjun säkerställde vi att våra frågor inte var för ledande. Vårt mål var också att säkerställa att våra följdfrågor under intervjun inte var starkt påverkade av vår egna subjektivitet. Vid vissa tillfällen krävdes det dock att vi upprepade vad deltagarna sagt för att förtydliga svaret eller för att hålla igång samtalet, detta kan ha uppfattats som ledande.

Språket som användes under intervjun var anpassat för intervjupersonerna så att de kunde förstå oss och vi dem. Det fanns heller inga större språkskillnader mellan oss som intervjuare och intervjupersonerna, vilket underlättade själva intervjun. Risken finns att vi som läst in oss på ämnet och lärt oss olika begrepp som inte alla förstår kan skapa förvirring hos intervjupersonerna. Vi såg därför till att frågorna inte innehöll några svåra ord eller krångliga uttryck. Om intervjupersonerna däremot använde sig av ord som vi inte kände till så bad vi de att förtydliga dess innebörd. Tre mobiltelefoner användes för inspelning av intervjun för att säkerställa att inget gick förlorat på grund av exempelvis tekniska fel. Intervjuerna transkriberades på ungefär två till tre dagar för att lämna god tid åt analys och reflektion.

Namn (fiktiva)	Ålder	Intervjulängd
Sofia	24 år	01:22:56
Erika	22 år	01:22:56
Elsa	24 år	01:22:56
Anna	23 år	01:22:56
Isabella	24 år	01:22:56

Tabell 1: Fokusgrupp 1 (intervjupersonerna känner inte varandra sedan tidigare)

Namn (fiktiva)	Ålder	Intervjulängd
Alice	23 år	1:54:09
Ella	25 år	1:54:09
Saga	24 år	1:54:09
Frida	25 år	1:54:09
Wilma	23 år	1:54:09

Tabell 2: Fokusgrupp 2 (intervjupersonerna känner varandra sedan tidigare)

2.9. Framtagande av intervjuguide

Intervjuguiden (se bilaga 1) utformades utifrån vårt teoretiska ramverk för uppfylla studiens syfte. Frågor som är mindre känsliga placerades först i intervjuguiden för att inte känsla av trygghet i fokusgruppen (Bryman & Bell, 2017). Första avsnittet med frågor undersöker intervjupersonernas förhållande till influencers. Baktanken var att låta fokusgruppen själva resonera kring influencers och förstå intervjupersonernas egen uppfattning. Intervjuguiden kategoriseras i enlighet med valda teorier för att undersöka identitetsskapandet på Instagram utifrån olika aspekter. Följdordningen inom varje frågeavsnitt lämnades öppen; om intervjupersonerna i sina svar hoppade till en viss influencerspekt, följdes detta spår upp med eventuella följdfrågor. Vi hoppade däremot aldrig mellan frågegrupperingarna då vi ville bibehålla intervjuguidens grundläggande struktur. Frågor som kan uppfattas som känsliga placerades längre bak i intervjuguiden för att bygga upp ett förtroende mellan oss och intervjupersonerna under intervjuns gång. Vi var också tydliga med att förklara att frågorna var frivilliga att svara på.

Intervjuguiden innehåller grafiska exempel med influencers. Influencers kan delas in i tre olika kategorier: ”celebrity influencers”, ”category influencers” och ”micro-influencers”. Celebrity influencers är personer med stort kändisskap och kan påverka en bred skara fans. Här faller traditionella kändisar in såsom skådespelare och artister, men det inkluderar också personer som har nått en kändisstatus online och som har stort inflytande. Category influencers är personer med en stor entusiasm, intresse eller expertis inom ett nischat ämne, exempelvis smink och skönhet. Denna person är nödvändigtvis inte känd i den breda massan, men har ett stort inflytande över de följare som delar samma intresse (Backaler, 2018). I intervjuguiden valde vi att visa en bild på Bianca Ingrassio som klassas en celebrity influencer (se bilaga 2), samt bilder på Johanna Emma Olsson som är en category influencer inom mode och skönhet (se bilaga 4). Samtliga intervjupersoner följer Bianca Ingrassio medan endast ett fåtal följer Johanna Emma Olsson.

Detta tror vi kan bidra till intressanta svar i fokusgrupperna, då deras förförståelse om influencerna potentiellt kan leda till skillnader i hur svaren ser ut. Ett annat bildexempel vi använder är med celebrity influencern Ellen Bergström som lade upp en före- och efterbild på ett retuscherat fotografi på sig själv (se bilaga 3). Sist i intervjuguiden används Johanna Emma Olsson återigen som exempel. Anledningen till varför vi tycker hon är extra intressant grundar sig i den virala spridning influencern haft under den gångna hösten. Johanna Emma Olsson har uppmärksammats för att ha retuscherat sina bilder på Instagram så grovt att följarna lade märke till det. Exempelvis klippte influencern in sig själv i olika miljöer i Paris där en av bilderna var stulna från en annan större influencer (Bach, 2018). Genom att använda ett mildare exempel på fotoretuschering med Ellen Bergström samt ett grövre med Johanna Emma Olsson vill vi veta hur intervjupersonerna resonerar. Vi vill veta om det finns någon gränsdragning mellan olika slags retuschering av bilder och huruvida intervjupersonerna använder eller kan tänkas använda sig av samma verktyg i sina egna bilder. Intervjuguiden utformades med avsikt att hålla ett öppet samtalsklimat och vi försöker undvika ledande frågor i största möjliga mån (Bryman & Bell 2017).

2.9.1. Test av intervjuguide

Intervjuguiden som upprättats testades i en pilotintervju med en person. Det visade sig tidigt att det inte skulle vara möjligt att ställa alla frågor av rent tidsmässiga skäl samt att vissa frågor var återuppreparande. Vissa frågor togs därför bort och frågor som hade ett tydligt "ja eller nej"-svar justerades. Pilotintervjun visade att det var möjligt att hinna med huvuddragen av varje tema som intervjuguiden är uppdelad utefter. Frågegrupperingarna ändrades därför inte nämnvärt till intervjuerna. Frågorna ställdes inte alltid på exakt det sätt som de formulerats i intervjuguiden utan anpassades i enlighet med vad intervjupersonerna delade med sig av och fungerade därför snarare som en minneslista över vilka frågeställningar som skulle beröras snarare än ett strukturerat intervjuschema (Bryman & Bell, 2017). Flera olika sätt att ställa frågor på användes vilket anpassades efter situationen och intervjupersonens berättelser, såsom direkta och indirekta frågor och tolkande frågor. Till följd av pilotintervjun blev vi även medvetna om hur betydande det är med tystnad mellan frågorna för att ge intervjupersonen möjlighet att tänka efter och komplettera sina svar (Bryman & Bell, 2017).

2.10. Trovärdighet

Det är viktigt för oss att uppnå en hög grad av trovärdighet i vår studie. För att säkerställa trovärdigheten i vårt arbete har vi utgått från fyra kriterier skrivna av Lincoln och Gubas (1985, återgiven i Bryman och Bell, 2017) vilka är tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och graden av konfirmering och bekräftelse. Dessa kriterier utgår ifrån möjligheten att komma fram till en definitiv bild av den sociala verkligheten.

Tillförlitlighet handlar om att studien utförs i enlighet med uppsatta regler och att man redovisar resultaten för de personer som är med i den sociala kontext som studerats för att säkerställa att forskarna uppfattat den verkligheten på ett riktigt sätt. Överförbarhet handlar om ifall resultatet är tillämpningsbart i andra kontexter. Pålitlighet handlar i sin tur om att noga undersöka pålitligheten av undersökningen och dess teoretiska slutsatser. Graden av konfirmering och bekräftelse handlar till sist om att forskarna försäkrat sig om att studien inte har påverkats av deras subjektivitet, det vill säga deras personliga värderingar eller teoretiska inriktning (Bryman & Bell, 2017).

För att eftersträva hög kvalitet och trovärdighet så har intervjufrågorna skapats utifrån riktlinjer att de inte ska vara för ledande, komplicerade eller hypotetiska (se bilaga 1). På detta sätt undviker vi situationer där frågor måste upprepas och att svar blir hypotetiska och färgade av vår subjektivitet. Som tidigare nämnt har båda intervjuerna genomförts i en lugn och trygg hemmiljö, i en lägenhet belägen i centrala Lund. Samtliga intervjuer spelades in på tre mobiltelefoner för att öka trovärdigheten och för att inte behöva gå miste om värdefull information vid eventuella tekniska fel. Innan inspelningen sattes igång försäkrade vi deltagarna att deras svar är anonyma, se tabell 1 och 2 för fiktiva namn. Totalt bidrog intervjun av två fokusgrupper till 77 sidor transkriberat material som vi ansåg var tillräckligt för att kunna genomföra en djup och nyanserad analys. Ett annat sätt att vidare öka tillförlitligheten är att låta intervjupersonerna få tillgång till transkriberingen, så kallad respondentvalidering (Bryman & Bell, 2017). Vår studie undersöker en social verklighet i en unik kontext. I likhet med många andra kvalitativa studier går därför resultatet av vår studie inte att generalisera (Bryman & Bell, 2017). I försök att öka överförbarheten använder vi oss därför av thick descriptions. Detta genom att ge en så utförlig beskrivelse som möjligt av de kulturella företeelser vi finner i vår empiri. Dessa fylliga redogörelser ämnar till att bilda en databas, som vid bedömning kan avgöra hur pass överförbar studiens resultat är till en annan miljö (ibid).

Genom kontinuerlig feedback från handledare samt ett gott förarbete vad gäller teoriavsnittet så har pålitligheten av undersökningen stärkts. Vi har varit noga med att enbart använda oss av artiklar med teorier skrivna av författare som vi känner till och som vi vet om har bidragit till annan trovärdig forskning. Att uppnå fullständig objektivitet är enligt Bryman och Bell (2017) orimligt, vilket vi är medvetna om. Dock har vi gjort vårt bästa för att höja graden av konfirmering och bekräftelse genom att till exempel inte ställa ledande frågor, färgade av vår subjektivitet. Vi såg även till att alla frågor var öppna, som till exempel "Vad tänker du på när jag säger influencers?". När vi kom in på lite känsligare ämnen var vi noga med att presentera frågorna på ett naturligt och öppet sätt för att eliminera risken av att våra åsikter skulle påverka hur vi ställde frågan. Exempel på detta var när vi frågade om

intervjupersonerna någon gång själva retuscherat sina bilder för att leva upp till de ideal som finns på Instagram. Se bilaga 1 för den fullständiga intervjuguiden.

2.11. Datainsamling och källkritik

Primärdatan som använts i studien har varit det transkriberade materialet från våra två genomförda fokusgrupper. Att transkribera materialet har varit tidskrävande men genom ordentlig planering så har vi lyckats genomföra detta med god marginal för att på så sätt förhindra att eventuell tidspress ska påverka resultatet av studien. En annan aspekt som vi har tagit hänsyn till är den så kallade intervjueffekten som handlar om att intervjupersonerna inte lämnar ärliga svar. Detta behöver inte nödvändigtvis bero på att intervjupersonerna ljuger utan snarare handlar det om att intervjupersonerna svarar i likhet med vad de tror att vi vill höra. Det kan också handla om att intervjupersonerna minns fel eller inte uppfattar frågan (Skärvad & Lundahl, 2016). Vi är också medvetna om att inspelningen av intervjun kan ha bidragit till nervositet bland intervjupersonerna. Vi tror att denna nervositet var större i den första fokusgruppen där intervjupersonerna inte kände varandra jämfört med den andra fokusgruppen där alla var bekanta med varandra sedan tidigare. Denna nervositet kan ha bidragit till undanhållande av viss information och i vissa fall oärliga svar. Under intervjun av fokusgrupp 1 var det en deltagare som inte sade särskilt mycket. För oss var det viktigt att alla fick komma till tals och därför ställde vi vissa frågor specifikt till de som inte sade särskilt mycket eller så upprepade vi frågan och vände oss till personen i fråga för ytterligare information.

2.11.1. Källor

Vidare har vetenskapliga artiklar utgjort större delen av arbetet. Det är endast metoddelen som har grundats på fysiska, tryckta källor. Vi har varit källkritiska i vår insamling av vetenskapliga artiklar för att minimera risken för att datan vi hämtar är partiska, medvetet tendentiösa och vinklade, ofullständiga och så vidare (Skärvad & Lundahl, 2016). Olika faktorer vi tittat på i vår insamling av källor har varit vem som publicerat artikeln, var artikeln är publicerad, när den publicerats och hur många citeringar artikeln i fråga har fått. Vår datainsamling har hämtats från Lunds Universitets egna sökportal LUBsearch samt Google Scholar och Scopus. I vårt sökande har vi varit tvungna att sälla bland en stor mängd information. För att inte bli vilse i all den data vi hittade har vi i vissa fall begränsat oss till ett antal sökord vilket i sin tur kan ha begränsat urvalet av artiklar. Dock har detta bidragit till mer specifik information vilket vi behövde. Artiklar har hämtats från kända journaler såsom *Journal of Consumer Research* och *Journal of Advertising* för att de har fallit inom ramen för vårt ämne och för att deras goda renommé ökat trovärdigheten. I vissa fall har vi använt oss av andra, mindre kända artiklar och journaler då vi kände att

de starkt passade in i vårt ämne. Att detta ska ha påverkat tillförlitligheten är vi medvetna om men vi tror samtidigt att de kan ha stärkt andra bedömningsgrunder. Alla tryckta källor som använts i studien har varit källor rekommenderade av kursansvarig och handledare samt universitetets bibliotekarier.

2.12. Analysmetod

Det empiriska materialet genererade totalt 77 sidor transkriberad text. För att få till en bra analys har vi först reducerat och sedan sorterat den kvalitativa datan (Bryman & Bell, 2017). Kort efter transkriberingen avsattes tid åt att noggrant granska och identifiera viktiga delar av det insamlade materialet. Vi letade huvudsakligen efter samband och mönster mellan olika citat. Därtill markerade vi relevanta citat som vi ansåg vara av relevans och som belyser kvinnors identitetsskapande på Instagram och influencers inflytande i detta. Resterande data som inte ansågs ha någon betydelse för studiens syfte skars ned. Genom att förhålla oss hermeneutiskt har vi lagt våra personliga värderingar och förförståelse åt sidan och analyserat intervjupersonernas svar utifrån deras perspektiv. Efter att ha bekantat oss med och reducerat materialet, kategoriserade vi det systematiskt inom ramen för valda teorier. Detta kallas också för kodning och utgör ett viktigt redskap i grundad teori (Bryman & Bell, 2017). Nackdelen med detta är att värdefull data eventuellt inte överensstämmer med teorier som valts på förhand och att det därmed inte kan användas i analysen (Ibid). Eftersom vår forskningsstrategi är abduktiv har vi lyckats undvika denna begränsning genom att justera vår ursprungliga teoretiska referensram utefter det empiriska materialet. På så sätt kan empiriskt material som bedöms vara av vikt inkluderas i analysen. Detta har i sin tur bidragit till en tydlig struktur i processen att analysera unga kvinnors identitetsskapande och influencers inflytande i detta. Vi har försökt att inkludera citat från varje enskild intervjuperson så att analysen blivit så djup och nyanserad som möjligt. Det fanns emellertid vissa personer som talade mer och lämnade uttömmande svar vilket medfört att deras citat oftare återkommer i analysen.

3. Teori

Följande kapitel inleds med en redogörelse för sociala medier, identitet och självkoncept. Dessa åtföljs sedan av olika teorier som tillsammans med empirin kommer utgöra underlaget i analysen. Syftet med vald litteratur är att skapa en teoretisk grund för att kunna undersöka hur unga kvinnor skapar sin identitet på Instagram och vilket inflytande influencers har i detta. Tillsammans ska valda teorier försöka uppfylla studiens syfte.

3.1. Sociala medier & Instagram

Sociala medier är nätbaserade kommunikationsplattformar som gör det möjligt för människor att interagera med varandra på både lokal och global nivå (Fresno García, Daly & Sánchez-Cabezudo, 2016). Graham Meikle (2016) definierar sociala medier som ”*networked database platforms that combine public with personal communication*”. Dessa plattformar utgörs av bland annat olika forum, bloggar och andra medium där människor kan dela information, åsikter och idéer med varandra (Business Dictionary, u.å.). Ett särskilt socialt medium som fortsätter att stiga i popularitet är Instagram.

Instagram är en mobilapplikation där användarna kan ta bilder och applicera filter på bilderna för att sedan dela med sig av bilderna till andra användare på plattformen. Den sociala plattformen är relativt simpel att använda där interaktionen består i att användarna kan gilla och kommentera varandras bilder men även se vad som är nytt (Frommer, 2010). När användaren inte lägger upp egna bilder kan användaren bläddra bland andra personers innehåll med taggar och platser och se trendigt innehåll (Moreau, 2018). Plattformen är konstruerad på ett sätt som gör det enkelt för människor att följa sina vänner och deras liv genom bilder som de väljer att lägga upp på plattformen. Användarna kan dock välja att följa andra personer på plattformen som inte utgörs av deras vänner. Dessa inkluderar bland annat skådespelare, modeller, fitnessmodeller, bloggare med mera. Dessa personer har vanligtvis många följare och beskrivs ofta som opinionsledare med makten att påverka människors attityder, känslor, beteenden och självbild (García, Daly & Sánchez-Cabezudo, 2016). Som tidigare konstaterats faller dessa personer under kategorin ”influencers” (Backaler, 2018).

Användare på Instagram kan välja att följa någon genom att helt enkelt klicka på ”follow” på deras profil. Som följd kommer bilder från den följda personen att dyka upp på användarnas flöde (Frommer, 2010). Denna enkla utformning banar väg för influencers att attrahera många människor och därmed ha ett inflytande över många följare på samma gång. I samband med att effekten traditionella

kommunikationskanaler på människor minskat letar företag efter nya sätt att nå ut till sin målgrupp. Influencers förmåga att förmedla ett budskap till en stor mängd följare har därför fångat uppmärksamheten hos många företag som letar efter nya sätt att nå ut till sin målgrupp. Samarbeten mellan influencers och företag på Instagram anses vara en trovärdigare form av elektronisk word-of-mouth jämfört med vad betald reklam på det traditionella sättet ger för konsumenter (Abidin, 2016).

3.2. Identitet och självkoncept

Identitet är en viktig del av en persons självkoncept. Med självkoncept menas en individs tankar och känslor om sig själv medan identitet är den del av jaget som vår omgivning ser och har en uppfattning om (Zhao & Grasmuck & Martin, 2008).

Vid sociala interaktioner i den fysiska världen består den egna identiteten av flera komponenter. En persons kön, etnicitet och personlighetsdrag men också den gemensamma förståelsen personerna emellan gör det svårt för en individ att skapa en identitet som inte är genuin (Zhao & Grasmuck & Martin, 2008). En individ kan köpa attiraljer, sminka sig eller öva bort en accent för att förändra sin identitet men hennes identitet verkar fortfarande inom kroppens fysiska gränser. Instagram har förändrat de traditionella villkoren för identitetskonstruktion då personer kan välja vilka bitar av ens identitet som ska visas. Identiteten på Instagram kan bestå av bilder tagna från en särskild vinkel, i en viss slags miljö eller vid specifika tillfällen (ibid).

Tendensen att visa upp en polerad sida på Instagram kan kopplas till Higgins (1987) som i sin självdiskrepansteori delar in en persons självkoncept i olika domäner. Det faktiska jaget representerar hur en person ser på sig själv och de attribut personen innehar. Det ideala jaget motsvarar de attribut som en person önskar och har som dröm att ha. Det ideala jaget fungerar ofta som motivation för individer att förändra sig själv för att nå upp till ens önskvärda jag (Higgins, 1987). Higgins självdiskrepansteori beskriver hur en individ kan uppleva en inre konflikt mellan ens olika jag. Exempelvis kan det uppstå en diskrepans mellan en persons faktiska och ideala jag, då förväntningarna på vad en vill åstadkomma inte motsvarar det personen faktiskt lyckas med (ibid). I en studie tillsammans med Roney, Crowe och Hymes (1994), undersöker Higgins djupare hur individer hanterar konflikten mellan ens olika jag. Den visar att individen har ett självregleringssystem som fokuserar på förekomsten eller frånvaron av positiva resultat. Om en person postar en bild på Instagram som genererar positiva resultat i form av likes och kommentarer, leder detta till positiva känslor. Skulle däremot resultaten utebli leder det till att personen

blir besviken, känner sig missnöjd och ledsen (Higgins et al, 1994).

3.3. Det utvidgade jaget

År 1988 lade William Belk fram en teori som ger insikt i vilka faktorer som inverkar på människans jag, något som han benämner för ”The Extended Self”. I sin avhandling redogör han för hur ens fysiska ägodelar kan användas som verktyg för att förändra eller förstärka sin identitet. Ägodelarna innefattar bland annat minnessaker, platser, kläder och andra objekt samt relationer med andra människor. Belk (1988) menar att ens ägodelar är det som avgör hur man i slutändan uppfattas och bemöts av allmänheten. Det är därför konsumtionen spelar en viktig roll i strävan efter det önskade ”jaget”. Vid den tiden när han presenterade sin teori hade den digitala utvecklingen ännu inte nått sin kulmen och det fanns inga starka datorer, internet, webbsidor och sociala medier. Detta har emellertid kommit att förändras eftersom den digitala utvecklingen har under det senaste decenniet tagit sin största språng. Numera finns det kraftfulla datorer, internet med snabba uppkopplingshastigheter, webbsidor och sociala nätverkstjänster så långt ögat når. Den digitala utvecklingen har tvingat Belk att ompröva sin teori vilket i sin tur resulterat i en ny och uppdaterad version av ”The Extended Self” som tar hänsyn till den digitala evolutionen. Det är därför som han år 2013 lade fram en ny och uppdaterad version av sin ursprungliga teori om jaget, något som han nu istället benämner ”The Extended Self in a Digital World” eller på svenska, det utvidgade jaget i en digital värld.

I dag utgörs inte våra ägodelar av endast fysiska ting utan dessa har kommit att förvandlas till immateriella föremål som inte går att ta på. Trots det kan de ändå inverka på människans identitetsskapande. Belk skiljer mellan ett online och offline tillstånd när han pratar om individens självkonstruktion. Online handlar om individens identitet på nätet medan offline handlar om identiteten i verkligheten. Förhållandet mellan online och offline personas blir en nyckel för att definiera jaget i den digitala åldern (Belk, 2013). Belks (2013) nya teori The Extended Self in a Digital World introducerar fem stora förändringar som håller på att ske på grund av den digitala utvecklingen, nämligen: Re-embodiment (återförkroppsligande), Co-construction of Self (samkonstruktion av jaget), Sharing (delning), Dematerialization (dematerialisation) och Distributed Memory (distribuerat minne). I detta avsnitt väljer vi att inte redogöra för *dematerialisation* och *distribuerat minne* då vi anser att de är mer deskriptiva beståndsdelar av Belks (2013) teori, där han i stället pratar om hur materiella ting såsom böcker, bilder, tv-spel och videofilmer har förlorat sin fysiska form och blivit immateriella genom att de numera lagras i datorn. Övriga beståndsdelar, det vill säga *återförkroppsligande*, *samkonstruktion av jaget* och *delning* ger större inblick i människan och hur denne bygger upp sin identitet i en sociopsykologisk

kontext vilket vi anser är av hög relevans när vi analyserar våra observationer. Därför kommer vi att avgränsa oss till dessa under fortsättningen av detta avsnitt.

3.3.1. Återförkroppsligande

Belk (2013) hävdar att det inte är bara våra ägodelar som håller på att förlora sin fysiska form utan att vi som människor också håller på att göra det. På grund av den digitala utvecklingen blir vi frigjorda från vår kropp och vi har fått en större frihet i att välja vår persona (Belk, 2013). I stället förkroppsligas vi genom grafiska representationer i den virtuella världen i form av exempelvis profiler och avatarer i sociala nätverkstjänster såsom Instagram och Facebook (Ibid). Med uppkomsten av diverse redigeringsprogram har vi också fått en möjlighet att förbättra vårt utseende och därmed vår självrepresentation gentemot omvärlden. Ju mer tid vi lägger på våra sociala medier, desto mer kommer vi att bli befriade från vår egna kropp och identifiera oss själva med vår profil eller avatar på den sociala plattformen (Ibid). Dessutom har den digitala utvecklingen gjort det möjligt för oss att retuschera och modifiera dessa profiler och avatarer så att det överensstämmer med det önskade jaget. Belk (2013) menar att denna frihet i att välja och korrigera våra profiler efter våra önskemål återspeglar vårt ideala jag, det vill säga ett jag som vi strävar efter att uppnå.

Belk (2013) har uppdaterat sin ursprungliga teori om The Extended Self genom att införa *återförkroppsligande* till följd av den digitala utvecklingen. Ett tillägg som gjorts till följd av utvecklingen är att människor numera även kan skapa en emotionell förbindelse till den virtuella världen. Detta är en uppdatering av det Belk (2013) tidigare fastställde i den ursprungliga versionen av The Extended Self, om att utvidgandet endast kan ske i den fysiska kroppen. Denna förbindelse sker på grund av bland annat olika vänskaper, mål och upplevelser i den virtuella världen. Vidare hävdar Belk (2013) att våra online aktiviteter kan ha en effekt på våra offline aktiviteter, det vill säga våra beteenden i det verkliga livet. Detta innebär att ens närvaro på nätet och hur man representerar sig där påverkar ens personlighet i verkligheten. Det sista tillägget som Belk (2013) gör i *återförkroppsligande* är att människor numera kan skapa nya personligheter eller med andra ord nya alter-egos. En anledning till att man gör detta kan vara att man vill testa på olika personligheter. Problemet är att det kan vara svårt att vidmakthålla olika personligheter, där användare exempelvis kan tvingas ta bort vissa kommentarer från allmänheten på deras bilder för att det inte ska interferera med det önskade jaget (Belk 2013).

3.3.2. *Delning*

Det finns en uppsjö av information, underhållning, bilder, filmer och musik på nätet som vanligtvis är ett resultat av delning. I synnerhet är det bloggar och sociala medier med det primära syftet att dela bilder, videoklipp och annan information (Belk 2013). Delning på nätet har utökat våra möjligheter att presentera oss själva för vänner, familj och allmänheten i stort. Detta har medfört att man hela tiden försöker hålla sig aktiva och intressanta på sociala medier och att man nästan tvångsmässigt tittar på sitt flöde på exempelvis Instagram samt regelbundet lägger ut information om sig själv och sitt liv för att verka aktiv och intressant gentemot allmänheten. En anledning till att man är så fixerad vid sina sociala medier är för att man är rädd att bli isolerad eller bortglömd. Denna rädsla för att bli utelämnad kallas även för fear of missing out (FOMO) (Belk 2013 refererar till Grohol 2011).

Ur ett psykoanalytiskt perspektiv kan sociala medier även ses som en form av självterapi genom att användare uttrycker sina känslor och tankar på sociala medier för att må bättre (Belk, 2013). På internet är kommunikationen empatiskt begränsad vilket innebär att det är svårare för användarna att bedöma varandras känslor. Förutom detta är man i princip osynlig på nätet. Det är denna typ av disinhibition som gör att det blivit lättare att dela med sig av privata upplevelser och personlig information om sig själv med andra. En förklaring till vad som sporrar denna typ av självbekännelse är den befriande känslan som medföljer av att få ut sina känslor som man håller inom sig (Belk 2013 refererar till Foucault 1978, 1998). En annan förklaring till att man delar privata upplevelser och personlig information på nätet kan bero på strävan efter självvalidering genom feedback från andra användare, trots att dessa användare vanligtvis är främlingar för personen i fråga.

3.3.3. *Samkonstruktion av jaget*

Enligt Belk (2013) är en stor del av vårt digitala engagemang social till sin natur. Social interaktion är fundamentalt på sociala nätverkstjänster där man gillar, kommenterar och delar varandras innehåll. Det är just dessa aktiviteter som hjälper användaren att konstruera sitt jag och det är därför som socialt nätverkande blivit så viktigt för vår psykologiska utveckling (Belk 2013).

Allmänheten spelar en viktig roll i personens konstruktion och bekräftelse av jaget genom att gilla, tagga, dela och kommentera ens innehåll på sociala medier. Enligt Belk (2013) är detta en form av positiv självbekräftelse som utvidgar jaget. Att lägga ut bilder på sina sociala medier utvidgar inte enbart jaget, utan hjälper också till att konstruera sin identitet på grund av feedback från andra. Belk (2013) menar att

denna process är ömsesidig, vilket innebär att personer som gillar och kommenterar på andra människors innehåll på sociala medier tenderar att få gillningar och kommentarer tillbaka. Sociala nätverkstjänster är mer dynamiska, interaktiva och känns mer autentiska (Belk 2013 refererar till Nardi et al. 2004). Dessa är konstruerade på ett sätt som möjliggör strävan efter självbekräftelse från andra genom att göra det lätt för användarna att enkelt och snabbt kommentera positiva saker på varandras sociala medier (Belk 2013). Det är denna typ av feedback som gör att en användares enskilda liv känns mer betydelsefullt och bidrar till en ökad självförtroende som gör det möjligt för individen att utvidga sitt jag på olika sätt. Detta förekommer givetvis i det verkliga livet också genom interaktioner öga mot öga, men det är disinhibitionen på nätet som underlättar denna process avsevärt (Ibid).

3.4. Jaget och maskerna

Erving Goffman (2009) redogör i sin bok *Jaget och maskerna* om människans strävan efter kontroll över hur man framställs i sociala kontexter och detta är förklaringen till att vi antar olika roller i vardagen. Vi umgås med människor i en rad olika situationer och vi presenterar oss olika beroende på vem vi möter. För att skaffa sig en helhetsbild ligger det naturligt hos människans att skanna av en person vid ett första möte för att på så sätt dra slutsatser om hens identitet. Detta leder till att det blir viktigare att imponera vid ett första möte med andra människor.

Goffman drar paralleller till teaterns värld för att förtydliga ovanstående fenomen bättre. Han beskriver först framträdandet som inbegriper all den aktivitet som en individ visar upp inför ett antal observatörer. Fasaden är sedan det som individen medvetet eller omedvetet använder sig av under hens framträdande. Inramningen är bundet till en fysisk plats och rekvisitan kan till exempel vara möbler och dekoration. Rekvisitan är alltså det som behövs på scenen för att den mänskliga aktiviteten som utspelar sig ska få sin fulla effekt (Goffman, 2009). Människorna i denna teatervärld är skådespelare i sitt egna liv där de antar olika roller och publiken bedömer oss i våra framträdanden. Den personliga fasaden som utgörs av till exempel kläder, ålder och kön, bedöms av publiken och påverkar därmed ens framträdande (ibid).

3.4.1. Dramatiskt förverkligande av rollen

Med hjälp av dramatiskt förverkligande upprätthålls den fasad som antas för att förtydliga den roll man som skådespelare vill att publiken ska se. Dramatiseringen är med andra ord väsentlig i förmedlingen av de egenskaper som individen vill framhäva under interaktionen (Goffman, 2009). Publikens granskning gör att skådespelaren handlar efter vad denne tror att publiken förväntar sig. När fasaden och rollen är

assimilerade och tillförlitliga så krävs det alltså att de upprätthålls enligt de ideal och förväntningar som finns gentemot rollen. Om en individ ska kunna leva upp till de ideal som rollen tillhandahåller så måste denna person avstå från de handlingar som inte är förenliga med dessa ideal, istället görs detta i hemlighet för att man inte ska bli avslöjad. Goffman exemplifierar detta med att förklara hur åttaåriga barn i det amerikanska samhället menar på att de inte har något intresse för TV-program som riktar sig till femåriga barn men trots detta så tittar de på dessa program i smyg ändå. Ett annat exempel är hemmafruar som ibland köper billiga substitut till kaffe för att på så vis spara pengar men ändå visa att de serverar något av hög kvalité (Goffman, 2009).

3.4.2. Den främre och bakre regionen

Goffman (2009) beskriver den främre regionen som den plats där själva framträdandet äger rum. Det är på denna "scen" individen framträder och försöker leva upp till de förväntade normerna som finns för den specifika rollen. Denna scen är kopplad till den inramning med rekvisitan som används för att förstärka de intryck som individen vill förmedla. Scenen kan även vara det personliga såsom kläder och dekorer. Som på en teater finns det också kulisser. Detta är den så kallade bakre regionen, så kallad "backstage", vilket är den plats där framträdandet förbereds och där alla roller släpps och hemligheterna kommer ut. Här finns det tid för eftertanke och reflektion. Vidare skriver Goffman att individer känner sig trygga bakom kulisserna då ingen annan i publiken kan komma åt den bakre region och därmed blir man inte heller granskad av publiken. Skådespelarna kan agera fritt och låta det sanna jaget utstråla (Goffman, 2009).

3.5. Den sociala jämförelseteorin

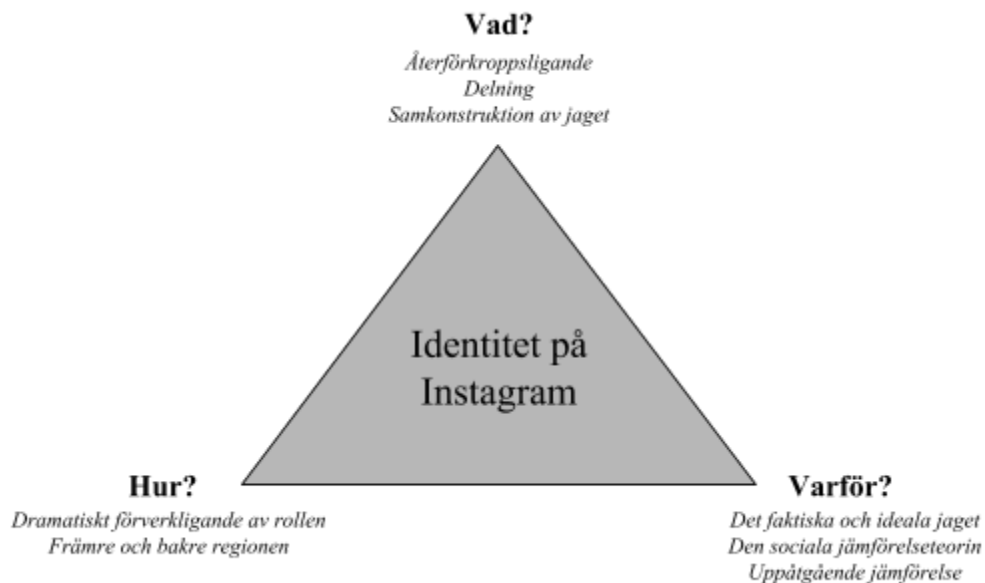
Leon Festinger (1954) beskriver i sin studie *A theory of Social Comparison Processes* att människan har ett medfött driv att jämföra sig själv med andra. För att kunna utvärdera sig själv så analyserar människan sina egna attityder, förmågor och händelser i relation till andra personer. Detta hjälper oss att fatta beslut och inspirerar till hur vi kan förbättra oss själva men det påverkar också våra känslor och välmående. Enligt Festinger är människans strävan efter att utvärdera sig själv ett resultat av att människan är ett flockdjur. Vi vill känna gruppstillhörighet och om vi upplever att våra färdigheter är sämre än vår grupp, kan detta leda till nedstämdhet och en känsla av otillräcklighet.

Den sociala jämförelsen kan ske uppåtgående eller nedåtgående riktning. Vid en uppåtgående social jämförelse, sker jämförelsen med en person som uppfattas som mer lyckosam än en själv. Jämförelsen utgår ifrån önskan att vilja förbättra vår nuvarande förmåga där vi letar efter sätt så att vi själva kan uppnå

ett liknande resultat. Den nedåtgående sociala jämförelsen innebär istället att vi jämför oss med andra som uppfattas vara sämre. Syftet med nedåtgående jämförelser är ofta inriktade på att få oss att må bättre. Festinger menar att en förutsättning för att korrekta utvärderingar och självförbättringar ska ske så måste jämförelsen ske med en grupp eller individ som liknar en själv. Han menar därför att tendensen att jämföra sig med någon annan minskar ju större skillnad det är mellan personerna (ibid).

3.6. Sammanfattning av teorier

Vi tror att valda teorier kommer bidra till en bred och trovärdig grund för analysen och de kommande slutsatserna. Med ett egenkonstruerat teoretiskt ramverk aspirerar vi att uppfylla syftet “att undersöka unga kvinnors identitetsskapande på Instagram och mer specifikt vilket inflytande influencers har i detta” på ett så genomarbetat sätt som möjligt. Ramverket har som syfte att undersöka *identitet på Instagram* utifrån tre aspekter: *Vad* en digital identitet är, *hur* denna identitet samspelar med ens fysiska identitet samt *varför* identitetsskapandet på Instagram ser ut som den gör. Det teoretiska ramverket illustreras i figur 1.



Figur 1: Teoretiskt ramverk av identitetsskapande

I dimensionen “Vad” finns Belks (2013) teori om det utvidgade jaget i en digital värld. Genom att fokusera på återförkroppsligande, delning och samkonstruktion av jaget så ska vi undersöka vilka paralleller som kan dras till Instagram. *Återförkroppsligande* tror vi är lämpligt för att undersöka hur

individer presenterar sig på Instagram och i vilken utsträckning redigeringsprogram används. Instagram erbjuder en plattform där individer kan modifiera sin profil till att motsvara ett idealt jag. Återförkroppsligande hjälper oss också att undersöka huruvida det föreligger ett känslomässigt band till individens Instagram-profil eller inte. För att förstå unga kvinnors identitetsskapande kommer vi även analysera vad för slags innehåll som postas och hur ofta personer uppdaterar sin Instagram. *Delning* är således en intressant faktor att undersöka härrörande en identitet på Instagram. Vidare ger *samkonstruktion av jaget* ett teoretiskt verktyg till att undersöka den sociala interaktionen som sker på Instagram och vad för roll denna interaktion har vid identitetsskapandet.

I dimensionen "Hur" undersöker vi hur den digitala identiteten samspelar med den fysiska identiteten. Belk (2013) framhäver att tillståndet mellan personans online respektive offline är en nyckel för att definiera jaget i den digitala åldern. För att påbygga detta resonemang bedöms Goffmans (2009) teatermetaforer vara ett lämpligt komplement för att undersöka intervjupersonernas beteenden. Instagram erbjuder en ny teaterscen där individen framträder genom att posta en bild eller Instagram-story och vi ska analysera i vilken grad individen känner press att dramatiskt förverkliga en roll på Instagram. Majoriteten av tiden som spenderas på Instagram-appen är däremot inte på scenen, vilket gör det särskilt intressant att undersöka vad som sker bakom kulisserna. Bakom scenen släpper individen sin roll, hemligheter kommer ut och det finns tid för reflektion. Vi kommer analysera de tankar och känslor som individernas upplever när de scrollar igenom sitt flöde och ser bilderna som influencers lägger upp.

Den tredje aspekten i vårt teoretiska ramverk har som syfte att ge svar på *varför* en identitet på Instagram ser ut som den gör. Enligt Festinger (1954) har människan ett grundläggande behov av att jämföra sig och vi vill undersöka vilka paralleller som kan dras mellan den sociala jämförelseteorin och individens jämförelse med influencers. Eftersom influencers har en stark närvaro på Instagram och influerar sina följare, så befästs fokus vid den uppåtgående jämförelsen. Den sociala jämförelseteorin kombineras med Higgins (1987) diskrepansteori mellan det faktiska jaget och det ideala jaget. Teorin bedöms vara användbar för att analysera den inre konflikt individer kan ha vid konstruktion av sin identitet på Instagram.

Vi ser ramverket som en dynamisk modell som kan vridas och undersöka unga kvinnors identitet utifrån aspekterna vad, hur och varför. Detta bidrar med en tydlig struktur vid tematisering av empiri där Belks definitioner av en digital identitet kommer behandlas som makrorubriker och aspekterna hur och varför bidrar med ytterligare förståelse. En ytterligare styrka med vår teoretiska modell är att den lämnar

utrymme för justeringar. Exempelvis om vi behöver addera teorier eller tillföra ytterligare en aspekt som kan bidra till i en nyanserad analys och en slutsats som svarar på vårt syfte.

4. Empiri & Analys

I detta avsnitt analyseras empirin från två fokusgrupper med hjälp av valda teorier. Det empiriska materialet uppgår till 77 sidor transkriberad text, där vi reducerat och valt ut relevanta delar för att analysera det empiriska materialet och kunna dra slutsatser.

4.1. Den egna personan

Genom uppkomsten av Instagram så har människan fått möjlighet att konstruera en digital identitet. Belk (2013) förklarar det som att människans identitet har återförkroppsligats på Instagram. Där kan en person skapa en persona bestående av väl valda bitar, organiserade i ett flöde. Det som tydligt framträder i empirin är att Instagram är en plattform intervjupersonerna vill framhäva sig på ett så fördelaktigt sätt som möjligt. I den andra fokusgruppen förklarar Frida: *“Man visar sig i bättre miljöer för att visa hur bra man har det”*. Detta stämmer även in på Wilmas förklaring:

Asså man lägger upp det här perfekta livet på Instagram liksom och det är väl kul om andra kan se hur bra man har det.

(Wilma, F2)

Både Frida och Wilma vill att andra ska se hur bra deras liv är, vilket tydliggörs av deras strävan efter att vara intressanta på deras Instagram-profil. Detta kan följaktligen tydas utifrån Belks (2013) resonemang, som hävdar att människans återförkroppsligande online möjliggör en presentation av sig själv som motsvarar ens ideala jag. I citatet ovan framhäver Wilma sin vilja att måla upp sitt liv på Instagram som perfekt, vilket kan översättas till Wilmas ideala jag. Med utgång i det ideala jaget anser vi att det är intressant att lyfta fram vad som egentligen menas med ett perfekt liv. Under empiriinsamlingen får intervjupersonerna visa den senaste bilden de publicerade på Instagram. Wilma resonerar på följande sätt:

Här är min senaste bild, det är på två kompisar när vi var och käkade på restaurang. En bra Instagram-bild för mig är, asså ja, bra ljus, bra skärpa, glada personer eller liksom inspo liksom.

(Wilma, F2)

Wilmas framställning av hennes perfekta liv på Instagram sker bland annat genom att posta bilder med bra ljussättning och glada personer. Wilma förtydligar ordvalet ”inspo” genom att förklara att hon vill inspirera sina följare med sina bilder. Hon fortsätter: *“Ja, träning, kläder, inredning, väskor, brunch,*

frukost". Detta uttalande belyser en intressant parallell som kan dras till Belks (1988) teori om det utvidgade jaget. Teorin beskriver hur en person kan identifiera sig med sina ägodelar till den grad att det blir en del av personens identitet. Belk hävdar att konsumtion av vissa varumärken inte sällan beror på att de symboliserar en persons ideala jag. Ägodelar kan således fungera som ett verktyg för en person att nå sitt ideala jag och kan även signalera ut denna till ens omgivning. I citatet ovan framgår vilka ägodelar som Wilma förknippar med sin persona på Instagram. Hon signalerar ut sin identitet på Instagram genom att framhäva attribut som klädesplagg och väskor. Detta visar att den digitala identiteten på Instagram framhäver Wilmas utvidgade jag ännu mer, jämfört med i den fysiska världen. När övriga intervjupersoner redogör för sina Instagram-profiler uppstår följande diskussion:

Ja men det var nu när jag var i London, en bild på mig. Jag la upp denna bilden för att jag ville visa att jag var i London och jag ville väl ha ett minne själv... och sen tyckte jag att det var en allmänt härlig bild.

(Elsa, F1)

Det här är min senaste bild från i somras. Jag kände mig så jävla trött på mörkret så jag ville föra in lite sommar för att pigga upp mitt flöde.

(Erika, F1)

I ovanstående citat belyses ett mönster i den insamlade empirin: Intervjupersonernas personas på Instagram är sällan hemma, utan är ofta iväg och reser. Fastän det är december när vi genomför intervjuerna, består intervjupersonernas Instagram-profiler mestadels av resebilder och somriga bilder. Elsa var nyligen i London och hennes senaste uppdatering består av en solig bild med sig själv placerad framför London Eye. Erikas senaste bild föreställer henne själv när hon solar på en båt. En bild som togs i somras men som hon valde att publicera i november då Erika ville pigga upp sitt flöde med lite sol. Trenden att posta bilder i fina miljöer och gärna utomlands, går att koppla till Belks utvidgade jag, som förutom materiella ting även innefattar upplevelser och platser (Belk, 1988). Då våra intervjupersoners heltidssysselsättning antingen är arbete eller utbildning, ses semester som åtråvärt och något man brukar spara till och se fram emot. Att posta bilder på en resa utomlands eller på en solig plats ser vi som ett uttryck för ett idealt liv hos intervjupersonerna.

Förutom att posta bilder på sig själv i en viss miljö har den digitala utvecklingen bidragit till möjligheten att redigera bilder innan de publiceras på Instagram. Samtliga intervjupersoner berättade att de redigerar

sina bilder, genom att bland annat justera ljusstyrkan och applicera fotofilter. Beroende på kunskap så kan vissa även retuschera sina bilder. Alice berättar:

Jag har gjort tänderna vitare, typ tagit bort någon finne eller något sånt liksom

(Alice, F2)

Citatet ovan bekräftar att personen som Alice visar på Instagram ofta är förfinad. Även Saga retuscherar sina bilder: “*Jag använder 'Airbrush' för att göra mig brunare och så*”. I enlighet med Belks teori om människans återförkroppsligande, påvisar Alice och Saga hur de modifierar sitt utseende och självrepresentation online. Utifrån deras ställningstagande är det intressant att lyfta Belks resonemang som hävdar att återförkroppsligandet och möjligheten att photoshoppa sig själv gör att människan i princip kan vara vem som helst online. Om vi applicerar detta resonemang på Instagram finner vi dock att det finns en gräns över vad som känns acceptabelt att retuschera.

[...] jag gjorde det på en bild som jag tog i somras på västkusten. Det var egentligen en väldigt grå dag men jag fixade och trixade lite med färger och så så det ser ju ändå ut att vara en helt OK sommardag.

Det ser ju inte ut att vara en jättegrå himmel iallafall, som det faktiskt var.

(Wilma, F2)

I citatet ovan visar Wilma en strandbild på hennes Instagram som var tagen på en grå dag men som hon senare “fixade och trixade” tills bilden såg ut ut att vara tagen i en soligare miljö. I detta sammanhang ser vi ett återförkroppsligande där dåligt väder inte hör hemma på Wilmas Instagram, utan istället retuscheras bort. Frida uttrycker sina åsikter kring retuschering på följande sätt: “*Om det är ens egen bild om man använder originalet och ändrar himmeln från grå till blå då tycker inte jag det är över gränsen. Det är inte värre än att bleka sina tänder på en bild*”. Frida kategoriserar Wilmas retuscherade bild som en tillåten handling, likadant som att hon upplever att retuschering av tänder är acceptabelt. När vi visar en bild på influencern Ellen Bergström (se bilaga 3) som retuscherat sig själv genom att göra sin hud jämnare visar det sig att både Ella och Wilma också jämnat ut sin hud varpå Saga säger:

Jag tycker dock att det ser sjukt ut när man, eller det ser så himla konstigt ut när det blir så himla glansigt... Alltså jag är ju själv fräknig liksom alltså det syns ju om jag gör det. Det är så uppenbart.

(Saga, F2)

När Saga provat att jämna ut sin egen hud på en bild så tycker hon att det ser konstigt ut. Om vi analyserar detta utifrån Belks resonemang, så ser vi att trots att Saga skulle kunna retuschera sin fräkniga hy till att bli jämn så skulle hon inte göra det. I hennes ordval “det är så uppenbart” kan vi utläsa en önskan om att trots att Saga retuscherar sina bilder så vill hon att hennes självrepresentation på Instagram ska se naturlig ut. Vidare anser vi att Sagas citat implicit anspelar på önskan att uppfattas som trovärdig för sina följare. Att låta retuschering av bilder på sig själv falla inom ramen för vad som ser naturligt ut, tyder på att hon inte vill att hennes följare ska upptäcka att hennes bild har retuscherats. I intervjun frågar vi också hur personerna skulle reagera om ens Instagram-konto skulle bli hackat och raderas. Wilmas svar lyder:

Jag skulle bli jätteledsen. Faktiskt. Alltså just det här med att, ja alltså att man är tillbaka på ruta ett liksom. Alltså man har ju ändå kämpat och lagt ner otroligt mycket tid, energi med att få fler följare och likes och om det skulle försvinna.

(Wilma, F2)

Wilma tar upp den sorg hon skulle känna över att förlora alla hennes följare. Det emotionella band Wilma känner till sitt Instagram-konto går att sammankoppla till återförkroppsligandet. Belk (2013) menar att ju mer tid vi lägger på våra sociala medier, desto mer kommer vi identifiera oss själva med vår profil på den sociala plattformen. Wilma har haft Instagram i flera år men förklarar att det var först på en backpackerresa år 2014 som hon började lägga ner energi på sin profil. Wilma har byggt upp en följbarbas och en persona på Instagram som representerar det perfekta livet. Samtidigt upplever Wilma en motstridighet gentemot hennes Instagram-profil då tanken på att förlora allt hon byggt upp på Instagram gör henne ledsen men även lite lättad: “[...] samtidigt som att... skönt att den stressen på något sätt släpper att man okej då blir det kanske mer personligt, jag vet inte. Men nej jag skulle inte bli glad”. Wilmas uttalande anspelar på den stress och press hon känner härrörande konstruktionen av sin persona på Instagram. Genom att få starta om med en Instagram-profil skulle Wilma kunna släppa på det perfekta liv som hon gett sin persona och publicera mer personligt innehåll.

4.1.1. Hur samspelar ens digitala persona med ens fysiska persona?

I teorin om det utvidgade jaget i en digital värld, beskriver Belk att våra online aktiviteter kan ha en effekt på våra beteenden i det verkliga livet. Förhållandet mellan en människans persona online och offline är således intressant att undersöka och är enligt Belk en nyckel för att definiera jaget i den digitala tidseran. I ovanstående avsnitt påvisas hur det utvidgade jaget, i form av ägodelar och vackra soliga miljöer, utgör en

väsentlig del av intervjupersonernas persona på Instagram. Inte sällan så påverkar detta beteendet offline. Sofia i den första fokusgruppen förklarar:

Någon gång när man har varit ute och fikat, för jag har en vanlig kamera som jag kan fota med och så för jag sedan över bilderna till min mobil, så kan jag lägga min mobil med det fina skalet upp och ner då så att skalet syns bredvid det jag ska äta för att bilden ska se finare ut.

(Sofia, F1)

I citatet ovan exemplifierar Sofia hur ägodelar kan exponeras på en Instagram-bild. Vad som också kan utläsas är att Sofia väntar med att äta sin fika i förmån för att ta en fin bild. Vidare har Sofia med sig en kamera inför fikan för att kunna ta ett fotografi av högre kvalitet, som hon sedan lägger upp på sin Instagram. Implicit kan vi utläsa en slags strategi för att få till en bra bild till Instagram, där hennes mobilskal fungerar som en accessoar för att göra bilden finare. Förutom att Sofia visar ett snyggt mobilskal, är det också rimligt att anta att en mobil ses som en slags statussymbol, som Sofia väljer att framhäva på sin Instagram. Tendensen att låta personan på Instagram vistas i soliga miljöer, visar även sig ha konsekvenser för Ella:

Jag träffade en killkompis på stan för ett tag sen och han bara "åh har du kommit hem nu" ... Så jag bara: Va? Från vad? Han bara: "Ja men du har väl varit i Grekland i typ ett halvår? Är du inte tillsammans med en grek också? Har du hämtat honom därifrån?" Jag bara så här... nej alltså jag la väl upp några bilder när jag var där sen kanske jag lagt upp någon liten minnesbild därifrån men nej jag har inte hämtat hem någon grek och jag har inte varit där ett halvår liksom. Så det är också en lite sån där skev bild liksom. Han tror att jag bott där ett halvår fastän jag varit här (Sverige).

(Ella, F2)

I citatet framgår att Ella skapat en så pass trovärdig persona att följarna tror att Greklandssemester har pågått i ett halvår. Ella förklarar att resan i själva verket var en vecka lång. I detta fall finns ser vi en stor diskrepans mellan Ellas identitet online och offline. Vi skulle säga att hennes identitet på Instagram har förlängts till den grad att den placerats i ett annat land, medan hennes offline-jag varit Sverige under hela den tiden. Ellas Instagram-profil består av utvalda bitar av hennes liv där hon postat flera bilder från hennes Greklandsresa. Hennes killkompis har bildat sig en egen uppfattning om Ellas liv genom att se hennes utvidgade jag på Instagram. Det blir en påtaglig krock mellan Ellas fysiska jag och hennes digitala persona när hon träffar sin killkompis i det verkliga livet. I ordvalen "skev bild" och "lite konstigt"

framträder en känsla av upplevd olustighet. Ett antagande som vi drar utifrån Ellas uttalande är att hon förmodligen inte varit medveten om att hennes identitetskapande kunde leda till en sådan missvisande uppfattning om henne.

Förutom bilder med ägodelar och i vissa miljöer, möjliggör även Instagram självpresentation från en viss vinkel (Zhai & Grasmuck & Martin, 2008). Detta exemplifieras av Saga:

Det har vi ju pratat om asså hur man ska stå när man har typ klänning på sig... Det var Karolina.

Karolina lärde oss det. Hon har sjuk rumpa när hon står.

(Saga, F2)

Instagram gör det möjligt att framhäva sin kropp på ett smickrande sätt. I detta exempel handlar det om hur man ska stå för att få en finare rumpa på bild. Ur citaten kan vi utläsa att en fin rumpa är något som Saga upplever som idealt. Vidare berättar Saga om Karolina, en vän som inte närvarar vid intervjutillfället, som lärt henne hur man ska stå så att rumpan ser bättre ut på bild. Detta kan kontextualiseras utifrån Belks teori om hur en online persona påverkar jaget offline. Instagram gör det också möjligt att retuschera sina bilder, vilket bland annat Ella gör. Hon berättar hur hon känner angående hennes vita tänder:

Ibland, om jag är på min feed såhär och sen så bara, typ om jag ska skicka en Snapchat till någon då kan jag känna såhär men gud jag måste verkligen gå och bleka mina tänder, jag måste ju ha SÅNA tänder.

(Ella, F2)

I citatet beskriver Ella explicit att vita tänder symboliserar något idealt för henne. Ella berättar att hon har redigerat sina tänder på Instagram i en sådan grad att hon reagerar när hon ser en bild utan retuscherade bilder. I enlighet med Belks teori, kan vi anta att Ella spenderat så pass mycket tid med sin digitala persona att hon nu upplever att hon måste bleka tänderna i verkligheten också. Utifrån Goffmans (2006) teori om jaget och maskerna skulle Ellas uttalande dessutom kunna ses som ett dramatiskt förverkligande. Vi betraktar Instagram som en scen där Ella kan göra ett framträdande och leva upp till de ideal som hennes roll tillhandahåller. I samstämmighet med Goffmans teori kan retuschering av hennes tänder ses som en slags fasad som förtydligar den roll som Ella vill att hennes följare ska se. Ella fortsätter: "*Alltså typ lite att nu kan jag nästan inte tänka mig att lägga upp en bild där jag visar tänder utan att göra de vitare*". Följaktligen väljer Ella att avstå från att posta somliga bilder som inte är förenliga med hennes

ideal.

4.1.2. Varför ser personen ut som den gör på Instagram?

Belk menar att återförkroppsligandet online inte sällan motsvarar en persons ideala jag. Utifrån Goffmans scenmetafor kan även Instagram-profilen ses som en scen där personer kan spela en roll. Vad som är intressant att reflektera över är varifrån dessa trender att framställa sig själv på ett idealt sätt kommer från. Vid empiriinsamlingen framkom det att intervjupersonerna i snitt spenderar minst en timme om dagen på Instagram. De scrollar igenom sitt Instagram-flöde och tittar på andras Instagram-stories. Gemensamt för intervjupersonerna är att samtliga personer följer influencers på Instagram. När vi undersöker intervjupersonernas återförkroppsligande på Instagram finner vi att innehållet till stor del efterliknar det som influencers lägger upp. För Saga representerar influencers ett slags ”perfekt” liv:

Jag tänker på de här som har massor med följare som lägger upp fyra bilder om dagen på nya kläder, det är liksom massa samarbeten, massa härliga och vackra bilder på resor, mat, ja alltså lite såhär idealt.

(Saga, F2)

En influencers publicerar ständigt sponsrade inlägg i form av produkter, tjänster och även resor, vilket satt avtryck hos Saga. I citatet framkommer att Saga sammankopplar den persona influencers skapat på Instagram med ett ideal. Detta kan tolkas med hjälp av Higgins (1987) självdiskrepansteori, varefter Sagas ideala jag motsvarar de attribut som hon själv önskar att ha. Fortsättningsvis berättar Saga: *”Jag använder de jättemycket för att få inspiration typ ’hur ska jag klä mig?’ och hur jag ska kombinera mina olika kläder”*. Saga iakttar influencers konsumtionsval för att avgöra vad hon själv ska ha på sig. Det kan tolkas att influencers fungerar som ett verktyg för Saga att uppnå sitt ideala jag. Detta stöds också av Festingers jämförelseteori (1954) som beskriver människans behov av att jämföra sig själv med andra. När Saga jämför sig i en uppåtgående riktning med en influencer så kan hon utvärdera sig själv och sina förmågor och också se exempel på hur hon kan klä sig bättre. Utifrån insamlad empiri kan vi utläsa att influencerer influerar intervjupersonernas identitetsskapande på flera olika sätt.

Och sen kanske man tänker “Gud vad fin bild, jag vill också ta någonting sånt här”... att man typ tänker lite mer på hur de tar en bild och att man kanske själv ska göra lite så. Man anpassar ju hur man tar sina bilder.

(Alice, F2)

Även Alice gör en uppåtstående jämförelse genom att titta på de bilder som influencers postar. Genom att granska bilder som influencers lägger upp tänker hon på hur hon själv kan efterlikna den bilden. Just inspiration är en återkommande anledning till varför intervjupersonerna följer influencers. Anna uttrycker sig på följande sätt:

Jag tänker att om man reser... då kanske man har sett en bild tagen i en miljö med perfekt vy och sånt och då tänker man "åh en sån bild vill jag också ha i flödet!" så jag ska gå till exakt det stället för att ta en sån bild.

(Anna, F1)

Som tidigare nämnt förekommer det ofta resebilder på intervjupersonernas Instagram. I citatet kan vi analysera att influencers resebilder inspirerar Anna. När hon ser en bild med "perfekt vy" väljer Anna att gå till samma plats för att ta en likadan bild. Vi kan således uppfatta ett försök till reproducering av influencers bilder på Instagram, där Anna som följare försöker kopiera en perfekt bild för att själv lägga upp i sitt flöde. Sofia tillägger:

Jag tror att man som du sa Anna, undermedvetet har fotat en sån bild någon gång och så är man i samma situation där man blir besviken att den inte ser ut som bilderna som influencers har lagt upp.

(Sofia, F1)

Sofia blir besviken när hennes bild inte ser ut som influencers, fastän hon varit på samma ställe. Utifrån citatet framgår det även att Sofias uppåtstående jämförelse skett undermedvetet. Till följd kan vi uttyda att Sofia har höga krav på sina Instagram-bilder och att detta är tydligt sammankopplat med vad influencers postar. Genom att Sofia har sett influencers Instagram-profiler har hon undermedvetet bildat sig en uppfattning om hur hon vill att hennes ideala fotografi av en miljö ska se ut. Det faktiska resultatet blev däremot inte alls vad hon tänkt sig. I citatet ovan tolkar vi att Sofia upplever en känsla av otillräcklighet, som vi menar förorsakats av influencers. Under intervjun visar vi vidare en ansiktsbild på influencern Bianca Ingrosso (se bilaga 2). Samtliga intervjupersoner följer Ingrosso på Instagram och delar åsikten att det är en snygg bild på Ingrosso.

Men asså jag vet inte, jag upplever Bianca som ganska perfekt.

(Wilma, F2)

När Wilma ser bilden på Ingrosso så ser hon ett ideal. Hon fortsätter med att förklara vad hon lägger märke till vid bilden: *“smink och sen även kroppen. Man ser alltså hennes nyckelben, bröst liksom. Kinder eller käkbenen”*. Vi kan här utläsa en utseendefixering där Wilma explicit menar att Ingrossos utseende är perfekt. Hon fortsätter: *“[...] sen kan jag kolla på influencers poser typ, bara okej den där selfien ska jag prova nästa gång”*. När Wilma ser en snygg pose på en influencers så vill hon kopiera den posen för att kunna uppnå sitt ideala jag på Instagram.

Sammantaget utläser vi att influencers har skapat en norm för hur personer ska framställa sig själv på Instagram. Vi väljer att kalla det för *Instagram-normen* där återförkroppsligandet går ut på att framställa sin persona på ett så idealt sätt som möjligt. Intervjupersonerna som följer dessa influencers jämför sig i uppåtgående riktning för att utvärdera deras egen Instagram-profil. Det är då centralt att fråga vad för konsekvenser Instagram-normen leder till? När Saga tittar på bilden på Bianca Ingrosso leder det till en känsla av otillräcklighet:

Jag tänker också, är hon inte lika gammal som oss också? Aah, hon har inga rynkor i pannan och det känner jag att jag börjar få, så man börjar bli lite så fan... vad gör hon som inte jag gör?

(Saga, F2)

När Saga ser Bianca Ingrossos persona på Instagram känner hon en missnöjdhet med sitt eget utseende. Hon kan relatera till Ingrosso, då de befinner sig i samma ålder och är enligt henne ett rimligt jämförelseobjekt. Ordvalen ”vad gör hon som inte jag gör?” tyder på känslor av avundsjuka och uppgivenhet. Möjligheten till att jämföra sig med andra människor i sin omgivning har alltid funnits, idag ser dock förutsättningarna annorlunda ut. Översatt till Higgins teori vill vi hävda att Saga jämför sitt faktiska jag med en Instagram-bild som rimligtvis framhäver Ingrossos ideala jag. Utifrån Belks teori kan vi i detta sammanhang lyfta problematiken i hur svårt det är att veta hur redigerad en publicerad bild på Instagram faktiskt är. Det är mycket möjligt att Ingrosso retuscherat sin hy jämnare innan hon publicerade sin selfie på Instagram. Detta är dock svårt för Saga att avgöra när hon gör sin jämförelse. Som tidigare nämnt så visade vi en bild på Ellen Bergström under intervjutillfället (se bilaga 3). Bilden visar en ”före” och en ”efter”-bild när Ellen Bergström retuscherat sin hud så att den blivit jämnare. Det visade sig då vissa av intervjupersonerna gjort sammansatta själva. Wilma konstaterar:

Det är ju på något sätt accepterat, alla vi gör det för att alla (influencers) gör det.

(Wilma, F2)

Citatet visar att Wilma uppfattar att alla influencers retuscherar sina bilder. För Wilma så är det således inom Instagram-normen och därför retuscherar Wilma även sina egna bilder till sin Instagram-profil. När Isabella tittar på Ellen Bergström säger hon:

Hade jag bara sett den bilden så hade jag absolut inte tänkt att en var redigerad utan istället tänkt "gud vilken fin bild"

(Isabella, F1)

Ellens Bergströms retuschering av sin hy är subtil och i citatet ovan påvisar hur Isabella inte skulle märkt det om hon inget visste. Ordvalen "gud vilken fin bild" tyder på att Isabella ser upp till bilden som något idealt. Om vi utgår ifrån Belks teori skulle en person hypotetiskt sett kunna skapa en Instagram-profil helt bestående av retuscherade bilder, utan att följarna upptäcker det. Under intervjutillfället visas även ett bildexempel på Johanna Emma Olsson (se bilaga 4). Sofias tankar är följande: "*Jag tycker att den är väldigt fin. Den ser ut som life*". Sofia uttrycker ideala och symboliska associationer till bilden som föreställer Johanna Emma Olsson på en fransk balkong med Eiffeltornet i bakgrunden. När vi sedan berättar att bilden är retuscherad och att Johanna Emma Olsson stulit bilden från en annan influencer utbryter en förvåning:

Jag hade aldrig tänkt tanken på att hon photoshoppat in sig själv i den bilden.

(Elsa. F1)

Utifrån Elsas uttalande kan vi utläsa att Johanna Emma Olssons retuschering var tillräckligt skicklig för att Elsa inte skulle upptäcka det, vilket återigen bekräftar Belks utsago. Johanna Emma Olsson har i detta sammanhang lyckats placera sin persona i en annan miljö utan att Elsa lagt märke till det. Elsa fortsätter med att säga: "*Hade jag följt henne så hade jag avföljt henne*". Elsa drar här en moralisk gräns över vad som är accepterat eller inte enligt henne. I andra fokusgruppen säger Wilma:

Jag hade blivit inspirerad av den bilden ifall jag inte hade vetat att hon hade redigerat in sig själv men när man vet det så hade man blivit lite inspirerad... jag hade också velat bo på det hotellet, ha de där kläderna, glasögonen, hårfrisuren, kroppen.

(Wilma, F2)

Utifrån citatet kan vi se att Wilma jämför sig själv med Johanna Emma Olssons skapade persona på Instagram. Om hon inte vetat att bilden var retuscherad skulle hon blivit inspirerad av Olssons resa, klädval och utseende. Frida svarar på Wilmas uttalande:

Fast samtidigt, hur stor betydelse har det egentligen om hon var där eller inte. För den saken skull? Nu vet man ju vad hon har gjort, men det är ju ändå såhär, man får ju fortfarande se det här fina hotellet, hon har en fin outfit, alltså hennes hår och allt liksom.

(Frida, F2)

I ovanstående citat uttrycker Frida en acceptans gentemot Johanna Emma Olssons retuschering. Hon resonerar som att mervärdet av att inspireras av en influencern fortfarande finns, trots att bilden är retuscherad. Även om bilden är missvisande och oärlig, så visar den ändå det ideala livet med snygga kläder, utseende och en härlig solig miljö.

4.2. Identitetsskapande genom delning

Den identitet som skapas på Instagram konstrueras genom att man delar innehåll till sina följare. Detta innehåll kan bestå av bilder, videoklipp och så kallade Instagram-stories. Instagram har gjort det möjligt att presentera oss själva för vänner, familj och allmänheten vilket har medfört att man ständigt vill hålla sig intressant och aktiv på Instagram (Belk 2013). På Instagram kan man antingen ha sitt konto öppet eller stängd för allmänheten. När vi frågade intervjupersonerna uppgav sex personer att de hade öppen profil och fyra personer att den var stängd. Wilma förklarar varför hon har en öppen Instagram:

Nämen, jag har också öppen Instagram för jag känner att jag har ingenting att dölja. Man lägger upp det här perfekta livet på Instagram liksom och det är väl kul om andra kan se hur bra man har det.

(Wilma, F2)

Utifrån ovanstående citat kan vi se att Wilma framställer sitt ideala jag på Instagram. Genom att hålla sin Instagram-profil öppen låter hon fler personer utöver sina följare ta del av hennes perfekta liv. Vår analys av intervjupersonernas uttalanden visar vidare att identitetsskapandet på Instagram inte skiljer sig åt vare sig profilen är öppen eller stängd. Elsa motiverar sitt val att ha stängd profil på följande sätt: *Jag har min Instagram mest för min familj och kompisar och lägger upp mest för att komma ihåg vad jag gjort, till exempel om jag reser.* Genom att hålla sin Instagram-profil stängd begränsar Elsa hur många som får ta del av hennes identitet på Instagram. Ändock berättar hon hur hon främst lägger upp höjdpunkter och

resor, vilket vi tidigare konstaterat faller inom Instagram-normen. Enligt Belk (2013) är delning ett verktyg för att hålla sig intressant gentemot sin omgivning. Vad vi upptäckt är att medan influencers kan dela bilder flera gånger om dagen kan det dröja flera veckor mellan uppdateringarna för våra intervjupersoner. I genomsnitt publicerar intervjupersonerna cirka en bild per månad, men det framkom också att delningsfrekvensen går i perioder. Erika förklarar:

Ja det beror på vad man gör. När man reser så kanske man är mer benägen att ladda upp bilder jämfört med när man är hemma en dag i November.

(Erika, F1)

Det som kan utläsas från ovanstående citat är att Erikas delningsfrekvens är högre när hon är iväg och reser jämför med när hon är hemma. En stor del av Erikas liv lämnas således utanför Instagram. Belks resonemang om FOMO, där delning är ett uttryck för rädslan att bli utelämnad, går således inte att översätta direkt till Erikas Instagram-användning. Utifrån hennes uttalanden sker denna delning periodiskt istället, beroende på om hon är hemma eller inte.

Vad vi också kan utläsa är att det ställs vissa krav på Instagram-bilden. Denna upplevda press att ens bilder ska hålla en viss standard har gjort att man använder Instagram-stories istället. Detta exemplifieras av Ella: *Om bilden inte blir så fin, men jag kanske vill visa att jag gör det och då lägger jag det på storyn liksom.* Instagram-stories är händelser som blir tillgängliga på profilen i 24 timmar och sedan försvinner dem. Utifrån Ellas uttalande förstår vi att hon inte känner att det är lika stor press på att bilden ska vara fin när den presenteras på Instagram-stories. Även Erika bekräftar detta:

Ibland känns det som att en bild är ett större åtagande. Man redigerar hit och dit och så ska det passa in i flödet. En story är lite mer casual.

(Erika, F1)

I citatet kan vi implicit utläsa den press som Erika känner inför sitt Instagram-flöde. Hon känner en press över att en bild måste passa in i flödet men så är inte fallet vad gäller Instagram-stories.

4.2.1. Hur fungerar denna delning?

Det råder en tydlig uppfattning om vad och när man delar bilder vilket belyses och beskrivs när Sofia berättar att hon följer en tysk influencer som lägger upp fina matbilder på Instagram: “[...] mycket

vegansk mat och sådär vilket jag försöker få lite inspiration från”. Sofia berättar att hon gärna vill vara en hälsosam person och inspireras av influencers som förespråkar en hälsosam livsstil, något som också påverkar hur hon tänker när hon delar bilder på sin egen Instagram-profil:

Ja men till exempel om man fotar mat. Har jag varit och ätit på donken en dag och sen när jag äter en avocado toast en annan så lägger jag inte upp en bild på när jag äter maten på donken utan jag lägger upp den andra bilden istället. Men sen kan jag ändå fota en burgare och lägga ut den om det är en “fin” burgare. Jag vill ändå att folk ska tro jag äter hälsosam mat.

(Sofia, F1)

Sofia avstår ifrån att dela med sig av bilder som går emot hennes självbild som hälsosam person. Hon har ett idealt jag som ska upprätthållas på Instagram. I enlighet med Goffmans teori om det dramatiska förverkligandet av rollen kan paralleller dras. Vi ser det som att Sofia upprätthåller en fasad på Instagram, iklädd i en viss roll. För att leva upp till de ideal som rollen tillhandahåller avstår Sofia från vissa handlingar som inte är förenliga med hennes hälsosamma ideal. I den första fokusgruppen diskuterar Anna och Erika:

Ja det är ju det vi har snackat om innan att, man lägger inte upp en bild på sig själv när man har en dålig dag. Man är inte så äkta som man är vanligtvis.

(Anna, F1)

Instagram är ju lite så att man tar positiva delar av sitt liv och höjer upp dem och maxar dem fast i verkligheten kanske de är bra men de kanske inte är... Ja...

(Erika, F1)

I ovanstående citat identifieras Goffmans resonemang om den dramaturgiska scenen vilket exemplifieras då Anna aldrig skulle få för sig att i sitt framträdande på scenen, på Instagram, dela en bild när hon har en dålig dag. Anna vill inte förlora den roll hon antagit framför publiken. Hon tillägger även att hon inte är sitt sanna jag på Instagram som hon är vanligtvis. Anna och Erika spelar en roll på scenen och de vill leva upp till de förväntade normerna som finns på den roll man antagit. Många av våra intervjupersoner har spenderat en viss tid av sitt liv utomlands. Sofia berättar hur hon kände när hon befann sig i USA:

När jag var i Kalifornien så kunde jag ändå känna hemlängtan ibland och kände liksom jag mådde väldigt dåligt vissa dagar och ändå lägger jag upp en bild på Instagram att allt är frid och fröjd och "The California Dream". Vissa dagar är det ju jättebra men andra inte. Livet går ju upp och ner men man lägger inte upp en bild när man är ledsen.

(Sofia, F1)

Goffman (2009) beskriver den främre regionen som den plats där framträdandet äger rum. Det är på denna scen som individen framträder och försöker leva upp till de förväntade normerna som finns för den specifika rollen. I Sofias fall är hon på scenen när hon är inne på Instagram och är aktiv med att dela bilder och videoklipp. När hon inte delar bilder och befinner sig i den bakre regionen, kan hon i många fall känna hemlängtan och må dåligt. Denna sida får allmänheten på Instagram dock inte se eftersom Sofia själv väljer att inte låta publiken se den sidan.

Det blir ju ibland att om man har gjort något men inte lägger upp det så är det nästan som att det inte har hänt. Det är ju jättehemskt men man har ju verkligen fått den tanken att "Gud nu har jag inte lagt upp något, nu vet inte folk om detta". Det är helt sjukt.

(Elsa, F1)

Elsas känslor kan likställas med fenomenet FOMO, fear of missing out (Belk 2013 refererar till Grohol 2011). Om hon inte kontinuerligt delar bilder, framförallt när hon gör något kul i form av att resa, så beskriver Elsa det som att det inte hänt. Vi kan här utläsa en upplevd stress över att behöva dela händelser på Instagram, vilket i enligt Belk bottnar i att Elsa inte vill känna sig bortglömd och isolerad. Ordvalen "nu vet inte folk om detta" kopplas också till Belks teori om att människor delar för att hålla sig aktiva och intressanta. För Wilma har det gått så långt att hon inte kan slappna av vid olika evenemang förrän hon har delat en bild som är kopplad till det hon gör:

Asså jag lägger ner extremt mycket tänkande i vad min nästa bild kommer vara, när jag ska lägga upp den, asså ja jättemycket. Och det kan kännas såhär, när jag typ planerat då för mig själv att idag ska jag ta en bild liksom, då, det är till exempel är en fest. Asså jag kan typ inte slappna av förrän jag vet att jag har den bra bilden med mina kompisar eller asså den här Instagram-bilden som jag tänkte i mitt huvud som jag ska lägga upp.

(Wilma, F2)

Ovanstående är ett exempel på hur våra online aktiviteter kan ha en effekt på våra offline aktiviteter, det vill säga våra beteenden i det verkliga livet (Belk 2013). Redan innan Wilma ens hunnit anlända till rådande evenemang har hon skapat sig en bild i huvudet över vad för typ av bild hon vill dela på Instagram. Detta påverkar hur hon är i verkligheten när hon träffar andra människor i form av att hon är stressad och inte kan slappna av. Istället för att fokusera på hur Wilma ska presentera sig i det verkliga livet lägger hon alltmer tid och energi på att fundera ut hur man bäst ska presentera sig själv på Instagram. Dagligen ser Wilma ett flöde bestående av influencers som är ute och reser, har precis köpt en ny snygg väska eller har varit ute och ätit en fin måltid på stans nya inreställe. I ovanstående citat identifieras det inflytande influencers kan ha och detta påverkar Wilma och därför skapas känslor i form av ånger, stress och press när man missar ett ypperligt tillfälle att ta en "bra" bild att lägga ut på sin Instagram.

4.2.2. Varför delar man på det här sättet på Instagram?

Utifrån intervjupersonernas ställningstagande i ämnet framgår det att det finns en tydlig bild av vad som är acceptabelt att dela på Instagram och vad som inte är det och att detta tros vara påverkat av influencers. Influencers tenderar att publicera inlägg flera gånger om dagen där de konstant gör saker i form av resor, middagar och events. När Frida scollar i sitt flöde så väcker det även en känsla av avundsjuka: *"Ja man kan känna sig lite småavis så ser man Molly Rustas "Bahamas, nalala" och det är ju klart att man bara shit, det skulle ju varit nice"*. Vad som även framgick tydligt i det empiriska materialet var att influencers bidrar till en inre stress bland intervjudeltagarna. I den första fokusgruppen går diskussionen:

Sen gör influencers så himla mycket också...

(Elsa, F1)

Ja verkligen hela tiden och det är det som gör en så stressad också.

(Sofia, F1)

Elsa och Sofia uttrycker den stress de upplever av att se det ideala livet som influencers delar på Instagram. Vi kan utläsa att influencers generellt frekventa delning på Instagram, gjort att Elsa och Sofia fått uppfattningen av att de gör roliga saker hela tiden. Vad som dock kan lyftas utifrån Belks resonemang, gällande att delning är ett verktyg för att hålla sig intressant gentemot sina följare, är att detta även gäller för influencers. Detta lyfter Ella upp hon pratar influencers delning:

Asså jag fattar att alla de bilderna man lägger upp är ju inte heller tagna såhär i nuet. Det kan lika gärna vara en bild som är en vecka gammal eller tagen för en månad sen liksom. Men om jag då själv har en dag där jag känner att "oh men gud idag ska jag inte göra någonting" eller "idag har jag varit oproduktiv", då ibland kan jag känna stress när jag ser att alla andra gör någonting. Och därför, även ifall jag i mitt bakhuvud kan vara lite rationell och tänka "Ah men bilden kanske inte är tagen idag" men det är klart att man blir påverkad när man ser det liksom.

(Ella, F2)

Det inledande stycket av citatet tyder på att Ella är medveten om sanningsgraden i influencers delning. Fastän influencers delar flera bilder frekvent, behöver inte det betyda att det är en tydlig verklighetsbeskrivning. När Ella scrollar på Instagram upplever hon ändå en stress, framförallt om hon själv inte hittar på något. Ordvalet "alla" visar på att det som finns i hennes Instagram-flöde utgör en slags verklighetsuppfattning, även om hennes rationella sida förstår att det kanske inte är en rättvisande bild. Vi kan således utläsa en ambivalens gentemot den delning som sker på Instagram. Översatt till Festingers sociala jämförelseteori (1954), kan Ellas inre konflikt beröra vad som anses vara ett tillräckligt närliggande jämförelseobjekt eller inte. Hennes första instinkt när hon ser delat innehåll på Instagram är att jämföra sig, varpå hennes rationella sida säger att den jämförelsen inte sker på en rimlig grund. Även Wilma upplever en stress:

Asså att man jämför sig väldigt lätt och bara "ah men jag ska inte vara sämre än den här" och så blir det att man jämför sig med 20 stycken olika personer och bara ska vara bättre än alla, det går ju liksom inte.

(Wilma, F2)

Även Wilmas uttalande kan kopplas till Festingers sociala jämförelseteori. I citatet uttrycker hon baksidan med att jämföra sig på Instagram: antalet jämförelseobjekt är oändligt. Wilmas jämförelse och självutvärdering, skulle potentiellt sett kunna pågå i all evighet. Wilma uttrycker också att rationellt sett inser att jämförelsen är orealistiskt, men att det är väldigt lätt att jämföra sig ändå.

Den jämförelse som görs med influencers leder till en press att dela bilder på Instagram som håller en viss standard. När Sofia pratar framkommer det att hon inte längre delar innehåll med samma frekvens. Hon förklarar:

Ja men för det första har jag tröttnat på det. Det tog mycket tid men jag tyckte det var kul på den tiden att fota mycket och lägga upp fina bilder och det blev så mycket fokus på det istället för att bara leva i nuet. Så det tror jag att jag kände att jag ville trappa av på. Eller ja, trappa av haha... det låter som att jag var proffs men jag kände helt enkelt inte att det var värt tiden för att det blev inte lika kul längre.

(Sofia, F1)

Vi kan i Sofias citat implicit uttyda en upplevd Instagram-norm. Innan tyckte Sofia att det var roligt att fotografera och dela bilder på Instagram. Vad vi även kan förstå är att Sofia har krav på att bilderna hon delar ska vara tillräckligt "fina". I linje med Higgins självdiskrepans teori kan Sofias uppfattning av en fin bild översättas till vad som motsvarar hennes ideala jag. I strävan efter att producera fina bilder att dela på Instagram glömmar Sofia bort att leva i nuet. Ordvalen "det var inte värt tiden" visar på att de krav som Sofia ställde på sina bilder, rimligtvis inte var realistiska utan är till följd av vad influencers delar på Instagram. Pressen att nå upp till sitt ideala jag resulterade i att Sofia inte längre tycker att det är roligt att dela bilder på Instagram. Som tidigare nämnt så tenderar intervjupersonerna att dela Instagram-stories oftare än bilder. Isabella förklarar:

Ja med en story kan man nästan lägga upp lite av en berättelse. Man lägger upp ett klipp eller en bild och det blir lite roligare såhär istället för att allt ska vara en perfekt bild.

(Isabella, F1)

Isabellas uttalande visar på en uppfattning av att en bild måste vara perfekt för att publiceras, vilket bekräftar en upplevd Instagram-norm. Att istället dela en Instagram-story är betydligt lättare och mindre stressfyllt för Isabella. Vi kan således uttyda att Isabellas upplevda krav på Instagram-stories inte är lika höga som för att publicera en perfekt bild. Vidare säger Isabella följande om sin delning på Instagram:

Det är ju lite som att göra en frekvens av allt roligt som händer och sen bara liksom klippa bort allt som är lite sämre.

(Isabella, F1)

Isabella använder Instagram för att dela höjdpunkterna i livet. Att hennes delning ser ut så finner vi inte så egendomligt med tanke på att influencers sällan delar något negativt på sin Instagram. Det som presenteras är istället en polerad yta av det ideala livet. Förhållningssättet till detta "ideala liv" ter sig olika; några intervjupersoner tycker att influencers felfria bilder genererar stress vilket får dem att må

dåligt. Sofia förklarar:

Jag har typ börjat avfölja många influencers för att jag känner att jag påverkas negativt av dem. Man känner att man, ja men... att man blir stressad över allt annat kul som alla andra gör och så sitter man själv i sin pyjamas hemma typ.

(Sofia, F1)

För att undvika effekterna av stress väljer Sofia att avfölja influencers. Ett överflöd av ideala bilder på Instagram publicerade av influencers ger upphov till negativa känslor hos Sofia i form av stress. Denna stress blir starkare i synnerhet när Sofia jämför sitt eget liv med influencers. Att hon väljer att avfölja de kan bero på att hon medvetet eller undermedvetet inser att jämförelsen mellan henne och influencers är alldeles för stor och att det således inte finns någon anledning att sträva efter ett idealt jag som ligger i linje med influencers. Översatt till Festingers teori är det rimligt att anta att Sofia kommit i underfund med att diskrepansen mellan det faktiska jaget och det ideala jaget som återspeglas av influencers på Instagram är för stort och väljer därmed att avfölja dem. På det sättet slipper hon åtminstone stressen förknippat med att utsättas för influencers bilder på Instagram. Wilma har däremot i motsats till Sofia avföljt influencers för att de delar ett innehåll som går emot det ideala livet: ”[...] Jag slutade följa en influencer när hon började lägga ut bilder som reflekterade verkligheten mer. Man går ju in på Instagram för att se den här perfekta världen”. För Wilma fungerar Instagram som en verklighetsflykt där hon får drömma sig bort i perfekt värld. Vi kan således anta att Wilma väljer att följa personer på Instagram som representera denna ideala bild. När Wilma upptäcker att en influencer börjar dela mer bilder från verkligheten blir hon missnöjd. Hon är således inte intresserad av att se influencers verkliga liv, utan avföljer då hellre. För Wilma är Instagram-normen essentiell, vad kan detta leda till?

Om en person som inte har en ideal kropp eller det är någonting som inte är enligt idealet, då för att den personen ska kunna lägga upp en bild och få många likes så att denne blir accepterad så måste det vara en såhär lång text om att, ah men säg att det är en överviktig person, “ah men jag är stolt över min kropp och det borde alla vara” och så vidare och så vidare. De kan ju inte lägga ut en bild och såhär skriva en quote som idealpersonerna kan göra för att det ska bli accepterat.

(Wilma, F2)

När Wilma pratar om influencers refererar hon till idealpersoner, vilket kan förstås som att dessa personer är en grupp människor som Wilma försöker efterlikna. Det är tydligt att influencers har ett inflytande på Wilma på det sättet att hon genom influencers får en bild över vad som är accepterat eller inte. Vidare har hon skapat sig en uppfattning om att inte alla kan dela på det sättet som influencers eller "idealpersonerna" gör på Instagram om man själv inte är en. Influencers inflytande på Wilma kan därför ses som negativ i den bemärkelsen att hennes val om hur hon delar på Instagram begränsas av influencers på grund av hennes uppfattning att bara "idealpersonerna" kan dela vissa saker för att det ska vara accepterat. Det återfinns ett tydligt mönster bland våra intervjupersoners svar, nämligen att man gör allt för att inte dela innehåll som inte överensstämmer med denna norm som influencers skapar. Delar man innehåll som går emot Instagram-normen finns det risk för att man hamnar utanför och man försvårar chanserna till att nå det ideala jaget som influencers målat upp.

4.3. Identitetsskapande genom interaktion med andra

En viktig komponent i ens identitet på Instagram är interaktionen med andra, något som Belk benämner som feedback. I samstämmighet med Belks teori om det utvidgade jaget kan Instagram-kontot ses som ett föremål för andras bedömning av personen. Enligt Belk handlar det i grund och botten om strävan efter självbekräftelse från andra genom att lägga ut bilder och innehåll som visar hur bra man har det, även om det i vissa fall inte överensstämmer med verkligheten. Ju mer positiv feedback, desto mer växer jaget. På Instagram manifesterar feedback sig i bland annat antalet likes och följare. Det som våra intervjupersoner hade gemensamt var att man är väldigt mån om antalet likes när man lägger ut bilder på Instagram. Får man inga likes kan man bli besviken och ifrågasätta sig själv, precis som Elsa: "*Aa jag tänker varför fick inte denna bilden lika många likes som förra? Vad är det för fel på den här bilden?*". Isabella förklarar vidare:

Undermedvetet är likes viktigt. Man vill ju inte erkänna det. Jag försöker intala mig själv att jag inte bryr mig men om jag har lagt upp en bild så blir jag ändå besviken om jag får få likes.

(Isabella, F1)

Identitetsskapandet är en dynamisk process som påverkas av en mängd externa faktorer som medvetet eller omedvetet påverkar individens identitetsskapande. I Isabellas citat ovan kan samspelet med och feedback från hennes omgivning ses som en essentiell beståndsdel i hennes identitetsskapande. Isabella har en förutbestämd uppfattning om vikten av likes från andra. Isabella har också en instinktiv uppfattning om att likes undermedvetet är viktiga för henne. Innan Isabella lägger upp en bild försöker hon övertyga

sig själv om att likes inte är så viktiga för henne och att det är denna föreställning som ökar hennes incitament att lägga upp bilden. När bilden väl är upplagd visar det sig dock att hennes försök att intala sig själv att likes inte är viktigt misslyckas när hon ser att hon inte får den positiva feedback som hon önskat i verkligheten, vilket i slutändan resulterar i en känsla av besvikelse. Den negativa känslan i form av besvikelse kan förstås genom Higgins självregleringssystem som menar att frånvaron av positiva resultat, det vill säga positiv feedback, leder till en känsla av besvikelse, missnöje och sorg.

Förr var jag ju sådan att jag ville ha så himla många likes och när jag väl lägger upp en bild som inte får så många likes som jag normalt brukar få så tänker jag "men vafan, jag brukar ju få många likes?" Men nu tänker jag lite mer "skitsamma" men egentligen är det ju lite undermedvetet, man blir ändå besviken när man vet om hur många likes man har fått tidigare.

(Sofia, F1)

Till skillnad från Isabella i föregående citat grundar sig Sofias förutbestämda uppfattning i tidigare erfarenheter där hon brukar få många likes. På liknande sätt som Isabella uppvisar Sofia en form av likgiltighet vad gäller vikten av likes genom ordvalet "skitsamma". Med hänsyn till Sofias tidigare erfarenheter av positiv feedback kommer positiv feedback från andra i form av likes emellertid uppfattas som viktiga för henne. På ett likartad sätt som Isabella kan Sofia bli besviken när feedbacken i verkligheten inte överensstämmer med hennes förväntningar och tidigare erfarenheter. Följare är den andra formen av feedback som anses lika viktig, om inte viktigare, än likes. Det finns nämligen ett samband mellan antalet följare och likes. Ju fler följare man har, desto mer likes får man. När intervjupersonerna blev tillfrågade om följare svarade Anna:

Jag kan känna ibland att jag inte har lagt upp något på flera veckor, nu måste jag uppdatera. Nu måste jag ta en bild för att tillfredsställa mina följare.

(Anna, F1)

För Anna kan uppdatering på Instagram kännas som ett obligatoriskt åtagande för att hon känner ett tryck att tillfredsställa sina följare. Med utgångspunkt i Goffmans teori om jaget och maskerna kan Instagram vara den plattform där framträdandet äger rum och hennes följare är åskådarna som bedömer Annas handlingar. För att Anna ska upprätthålla en bild som aktiv och intressant tjejjupplever hon att det är viktigt att hon ständigt uppdaterar sin Instagram. Annars riskerar hon att inte uppnå till åskådarnas förväntningar, det vill säga följarna. I enlighet med Goffmans teori kan det stora trycket bero på rädslan

att förlora sina följare om Anna inte uppnår till deras förväntningar på Instagram.

4.3.1. Hur fungerar samkonstruktion online respektive offline?

Det som kan tolkas utifrån empirin är att det byggts ett stigma kring antalet likes. När intervjupersonerna lägger ut en bild så är det svårt att i förväg veta vad som är en bra bild. Varför de bryr sig så mycket om likes på sin bild kan förklaras utifrån Belks teori om att människor är ute efter att öka sitt självförtroende och skapa ett betydelsefullt liv genom strävan efter positiv självbekräftelse från andra människor. Ju mer likes, desto mer utvidgat blir jaget och därmed ett större och utökat självförtroende och meningsfullt liv. Får man inte denna positiva självbekräftelse riskerar man att må dåligt, känna sig stressad, bli besviken, missnöjd och ledsen. Bland våra intervjupersoner finns det ett tydligt mönster där man vill undvika dessa känslor till varje pris. För att undvika dessa känslor är det vanligt att man tillämpar olika strategier offline för att skydda sin identitet online. En vanlig reaktion till avsaknaden av feedback bland våra intervjupersoner var att helt enkelt ta bort bilden. Wilma förklarar:

När jag typ känner att okej men den här bilden fick inte alls så många likes som jag hade tänkt att den skulle få, då tar jag bort den.

(Wilma, F2)

Wilmas strategi för att undvika uppkomsten av negativa känslor associerade med avsaknaden av positiv feedback är att ta bort bilden. På så sätt kan hon i god tid sätta stopp för de negativa känslorna innan de hinner bli större och drabba Wilma alltför mycket. Enligt Belk kan rädslan av bristen på feedback leda till att man kompulsivt följer upp feedbacken på sina sociala medier för att se om de uppnår förväntningarna. När intervjupersonerna blev tillfrågade om de följer upp sina likes svarade samtliga ja, varav många förknippade denna process med stress.

Jag brukar sätta på "stör ej" på mobilen för att jag inte vill se om det inte kommer likes. Ja men jag vill inte behöva följa upp antalet likes för det är verkligen en stressande faktor. Man blir ju ledsen när man inte får några likes. Vilket är helt sjukt.

(Elsa, F1)

Som en reaktion till stressen har Elsa, i likhet med många intervjupersoner, utvecklat en försvarsmekanism för att reducera den negativa känslan förknippat med att lägga ut en bild som inte lyckas skapa den positiva självbekräftelse som hon önskar. För Elsa kan bristen på positiv feedback vara

ett hot mot hennes identitet och det ideal hon försöker förmedla på Instagram, vilket kan leda till känslor av stress. Elsa kopplar stressen till mödan att följa upp antalet likes efter att man publicerat bilden. Hon har som påföljd utvecklat en försvarstaktik för att undvika det kompulsiva beteendet förknippat med att följa upp antalet likes. Genom att sätta mobilen på "stör ej" har hon således reducerat chanserna att drabbas av stress. Att utveckla försvarsmekanismer mot olika typer av negativa känslor förknippade med avsaknaden av positiv feedback från andra var vanligt i båda fokusgrupper.

Sen så tänker jag så iallafall också att om det är en selfie så förväntar jag mig mer likes än ifall jag lägger upp kanske en naturbild eller en matbild eller asså någonting som inte är på mig.

(Wilma, F2)

Wilma har också utvecklat en försvarsmekanism där hon lärt sig själv att inte ta det personligt om en matbild inte får tillräckligt med likes. I hennes fall är det bilder på henne själv som spelar roll. På så sätt minskar hon chanserna att drabbas av negativa känslor som ett resultat av otillräcklig positiv feedback från andra. Det har också byggts strategier för när man ska lägga ut en bild för att nå en så maximal feedback som möjligt. Frida förklarar vidare:

Om man har lagt upp bilder på lite fel tid på dygnet och sen så får man inte så mycket likes och sen så blir det att den hamnar för långt ner i allas flöden eller vad det nu är, ehm och då kanske man tar bort den.

(Frida, F2)

Frida ser ett samband mellan en större mängd positiv feedback och vilken tid på dygnet det är. På så sätt har hon utifrån erfarenhet lärt sig att lägga ut bilder vid specifika tider på dygnet för att få så mycket positiv feedback som möjligt. Hade hon exempelvis lagt ut sina bilder på kvällen eller tidigt på morgonen hade majoriteten av hennes åskådare inte varit där när hon gör sitt uppträdande på Instagram-scenen. Hon förstår att hon har flest åskådare vid vissa tider och det är vid de tiderna hon väljer att kliva fram på scenen, det vill säga lägga ut bilderna på Instagram. För Saga har det gått så långt att hon till och med ber andra människor att gilla ens bilder, allt för att upprätthålla den identitet man försöker förmedla online:

Jag har till och med satt på en notis på min systers telefon såhär så det kommer en notis när jag lägger upp, haha.

(Saga, F2)

För Saga kan likes ses så viktiga för hennes identitetsskapande på Instagram att hon tar hjälp av andra. Saga tar hjälp av sin syster för identitetsskapandet online genom att hon går in och gillar och kommenterar hennes bilder. En anledning till varför hon gör så kan förklaras med hjälp av Goffmans teatermetaforer. Saga vill ha så många åskådare som möjligt när hon kliver fram på scenen. Genom att ta hjälp av bekanta kan hon bakom kulisserna utöka åskådartalet så att hennes framträdande ses av så många som möjligt. Ju mer som tittar på hennes uppträdande, desto fler kommer att ta del av den ideala självpresentation som hon försöker förmedla och därmed få fler likes. Detta i hopp om att hon kommer att uppfattas som populär och intressant av andra på plattformen.

Av ovanstående svar tydliggörs intervjupersonernas rädsla mot avsaknaden av positiv feedback. Avsaknaden av positiv feedback utgör nämligen ett hot för deras identitet online, det vill säga deras ideala självrepresentation på Instagram. Om identiteten på Instagram drabbas kan negativa känslor uppstå, i form av stress, sorg, missnöje, besvikelse med mera. För att förgöra hotet har man därför utvecklat diverse försvarsmekanismer offline såsom att ta bort bilden, använda sig av ”stör ej” funktionen på mobilen för att gömma notiser, övertala sig själv att det är acceptabelt att en viss kategori av bilder inte får tillräckligt med likes eller att man ber andra att gilla ens bilder för att upprätthålla den ideal man försöker förmedla.

4.3.2. Varför ser interaktionen på Instagram ut som den gör?

Belk menar att likes är viktiga på grund av individens strävan efter positiv självbekräftelse. Men varför är det just så att det råder en sådan bild om vad som är en bra Instagram-bild eller inte? Varför betar man sig så här på Instagram? Det är vanligt att influencers lägger ut bilder och innehåll på Instagram som återspeglar det ideala och perfekta livet. Detta tydliggörs i deras bildflöden på Instagram vilket präglas av vackra bilder som utstrålar lyx och elegans. Vad som kännetecknar en influencer är att de har fler följare och likes än andra användare på plattformen. Om inte influencers bilder fått många likes och följare skulle de inte längre betraktas som influencers. Deras bilder har således satt normen för identitetsskapande på Instagram. Inom mode och skönhetsbranschen är det tydligt att influencers bilder speglar ett drömmande lyxliv som är intressant för deras följare. Vad som är intressant märks på antalet likes ett inlägg får. Wilma förklarar:

Det känns som när man väl lägger upp en bild på Instagram så vill man ju få så många likes som möjligt och det får man ju inte om man inte följer den här normen som de här influencerna skapar.

(Wilma, F2)

Enligt Festinger har vi en naturlig instinkt att jämföra oss med andra och jämföra antalet likes och följare är ett väldigt handfast sätt att jämföra sig. I den uppåtgående jämförelsen med influencers kan man utvärdera sig själv för att se hur man själva kan förbättra sina förmågor. Wilma har en uppfattning om att hon måste agera inom ramarna för den norm som influencers skapat för att få likes. Influencers influerar Wilmas sätt att jämföra sig på Instagram då hon förstår att hon måste ta liknande bilder för att generera bättre resultat i form av likes och följare. I samband med att det är lättare att jämföra sig med influencers än exempelvis traditionella kändisar tyder på att Wilma vill presentera sig på samma sätt som de influencers hon följer på Instagram. Isabella tänker på följande när hon hör influencers:

Jag tänker bra flöde. Man är väldigt fokuserad på sitt flöde. Alla bilder ska oftast hänga ihop med varandra. Det ska vara samma färgskalor och så. Influencers är ju också människor som har möjlighet att påverka andra människor när det gäller typ trender ehm... och olika produkter.

(Isabella, F1)

Isabella har ett tydligt intryck av de influencers hon följer och hon lägger särskild tyngd på deras flöden och hur bilderna ser ut där. Flödet består av de bilder och innehåll som en person väljer att lägga ut på sin Instagram. Med utgång i det empiriska materialet finns det en tydlig bild av vad en bra Instagram-bild är. Uppfattningen om vad som genererar mycket likes och följare är det perfekta flödet och det flödet har influencers satt normen för. Wilma förklarar vidare:

Asså man vill väl, men jag tror det, man jämför sig mycket med influencers och sen strävar man mot det perfekta flödet liksom.

(Wilma, F2)

Wilma berättar att hennes jämförelse med influencers leder till en strävan mot det perfekta flödet på Instagram. När Wilma blir tillfrågad om varför hon strävar efter det perfekta flödet blir hennes svar: [...] *ja men man kämpar väl mot att få fler följare, haha. Jag hade ljugit om jag sagt att jag inte gjort det.* Även flödet kan ses som ett föremål för andras bedömning av personen. Wilma har en föreställning om att influencers attraherar många följare på grund av det de väljer att lägga upp på sitt Instagram-konto. Därför är det viktigt för Wilma att upprätthålla ett perfekt flöde genom att ständigt uppdatera sin Instagram med bilder och innehåll som kan likställas med det innehåll influencers lägger ut på sina konton. Eftersom Instagram är en tämligen simpel plattform för att dela bilder med andra och erhålla följare är det rimligt att anta att Wilma inte ser strävan efter det perfekta flödet och många följare, precis som influencers, som

ett ouppnåeligt mål. Man kan således hävda att influencers närvaro på Instagram bidrar till en ökad motivation för Wilma att jobba mot att forma ett Instagram som återspeglar något idealt, det vill säga det perfekta flödet. Detta i hopp om att få självbekräftelse i form av fler likes och följare på plattformen.

Influencers målar upp det perfekta livet genom att lägga upp bilder som återspeglar ett ideal. Detta görs vanligtvis genom att redigera bilderna så att de ser så attraktiva ut som möjligt. Det är dessa bilder som tillsammans utgör det perfekta flödet. Med utgångspunkt i det insamlade empiriska materialet utgör dessa bilder vanligtvis en standard för hur intervjupersonerna ska porträttera sig på Instagram och det är inte sällan som man försöker redigera sina egna bilder på samma sätt som influencers. Detta för att framför allt uppnå positiv självbekräftelse från andra människor. Detta tydliggörs i Sofias svar:

Jag gör ju också så med mitt flöde att jag redigerar mina bilder i typ samma färgskalor för att det ska passa in med de andra bilderna men det är ju lite jobbigt om man då har tagit en bild som man tycker om men att den då inte passar in i flödet alls.

(Sofia, F1)

Enligt Sofia finns det nackdelar med att försöka göra som influencers på Instagram. Nackdelen är att det är jobbigt när hon tar en bild men som hon tycker inte passar in i flödet. Trots att bilden uppfattas som bra avstår hon från att lägga ut den. Hon lägger alltså inte ut den för att hon tycker den är dålig i sig, utan för att den är dålig i den bemärkelsen att den inte passar in i det normativa flödet som skapats av influencers. Detta kan bero på rädslan att den faller utanför ramen för normen och att den tagna bilden således interfererar med strävan mot självbekräftelsemålet, det vill säga avsaknaden av positiv feedback och Sofia tar därmed ett beslut om att inte lägga ut den. Saga förklarar konsekvenserna med att lägga upp en bild som inte överensstämmer med det normativa flödet skapade av influencers:

Lägger man upp en bild på sig själv, då blir det såhär "Gud, får jag inte likes nu blir jag liksom ledsen".

(Saga, F2)

Det är påtagligt att feedback är en väsentlig tillgång för Saga att uppnå det ideala jaget. I enlighet med Higgins teori upplever Saga att diskrepansen mellan hennes faktiska jag och ideala jag endast kan reduceras om hon får den mängden likes hon önskar. Denna inre konflikt mellan det faktiska jaget och ideala jaget överensstämmer med Higgins självregleringssystem. Får Saga inte tillräckligt med likes får

hon negativa känslor, i hennes fall blir hon ledsen. Det fanns ett tydligt samband mellan negativa känslor bland våra intervjupersoner och frånvaron av positiv feedback. Anna förklarar:

Jag tror att det är, det är ju pinsamt! Och sen när man börjat få lite likes så får man lite panik. Om jag tagit bort en bild så har det nog i så fall varit för att jag inte anser att det passar in i flödet.

(Anna, F1)

Anna har en föreställning om att influencers attraherar många likes med det de väljer att lägga upp. Därmed känner Anna att hennes bild inte överensstämmer med det flöde som influencers har och är därmed rädd för att inte få tillräckligt med positiv feedback från andra. Det är tydligt att influencers allt mer redigerade bilder och pompösa flöden leder till negativa känslor hos intervjupersonerna i form av stress, besvikelse, sorg och pinsamhet. Man vill inte gärna lägga upp bilder som strider mot normen för hur man borde vara för att man är rädd för att det hindrar målet att framställa sig på ett idealt sätt på Instagram och få positiv feedback från andra.

5. Diskussionsavsnitt

I diskussionsavsnittet presenteras relevanta upptäckter i studiens analys och diskuteras mer djupgående samt sätts i relation till tidigare forskning. Vidare diskuteras vikten av våra upptäckter samt nya insikter som vi fått till följd av studiens resultat.

5.1. Diskussion

Vid analys av det empiriska materialet har vi i enlighet med befintliga teorier identifierat gemensamma karaktärsdrag gällande intervjupersonernas identitetsskapande på Instagram. Ett tydligt framträdande resultat är att personen på Instagram framhäver ett idealt jag. I samstämmighet med Belks (1988) om det utvidgade jaget har detta sin form i bland annat fashionabla ägodelar och lyxiga resor, men som vi upptäckt förstärks ytterligare på Instagram. Bilderna på Instagram är redigerade och inte sällan har de retuscherats. Enligt Belk (2013) kan man i återförkroppsligandeprocessen bli vem man vill, vad vi ser är dock att denna retuschering sker inom ramen för vad som uppfattas som trovärdigt. Exempelvis så vill en intervjuperson med fräknar inte redigera hennes hy jämnare, då det inte anses vara verklighetstroget. Detta bekräftas också av influencers återförkroppsligande på Instagram, då det är svårt att avgöra om deras bilder är verklighetstroga eller inte.

Förutom att vi konstaterat att unga kvinnors identitet på Instagram är ett uttryck för deras ideala jag, har vi fått en större uppfattning om vikten av likes. Positiv feedback är det som driver Instagram framåt och det som avgör vilka trender som råder. Här agerar influencers som förebild som med många likes, kommentarer och följare indikerar vad som är populärt. Som påföljd ser vi därför en reproduktion av de bilder som influencer visar på Instagram bland våra intervjupersoner. Utifrån denna observation anser vi att Belks teori (2013) om samkonstruktion av jaget har en vidare kontext än att bara omfatta dimensionen "Vad" en identitet på Instagram är. Positiv feedback ger självbekräftelse till en persons ideala jag på Instagram, men utifrån det empiriska materialet ser vi att det även påverkar dimensionerna "Hur" och "Varför". Stigmat kring likes påverkar personernas beteende offline, såväl som att det utgör en handfast jämförelsefaktor med andra personers Instagram-bilder.

De försvarsmekanismer som uppkommer i det empiriska materialet för att hantera stigmat kring likes finner vi anmärkningsvärd. Det tror vi också är en förklaring till varför delningen på Instagram ser ut som den gör. Enligt Belk (2013) är delning ett verktyg för att hålla sig aktiv och intressant för andra. Det vi fastställt utifrån empirin är att intervjupersonerna delar Instagram-stories relativt oftare i förhållande till

att dela bilder på sitt flöde. Hur kommer det sig? En väsentlig skillnad mellan en bild och en Instagram-story är att det sistnämnda inte kan ge följarna någon synlig positiv feedback, utan endast den som lagt ut händelsen kan se hur många som sett ens Instagram-story. På så sätt kan man släppa den press man upplever kring att lägga upp en bild. I detta sammanhang kan vi också urskilja de krav som intervjupersonerna kopplar till att lägga upp en bild på Instagram. Det ska vara rätt färger som passar in i flödet och det ska visa det ideala livet, på ett sätt som liknar det influencers lägger upp. En annan upptäckt är att delningsfrekvensen är en faktor som skiljer intervjupersonernas identitet från influencers identitet. Influencers kan dela bilder flera gånger om dagen medan det för intervjupersonerna kan dröja flera månader mellan uppdateringarna. Detta går emot Belks (2013) resonemang om FOMO, där en frekvent delning är ett utlopp för att inte känna sig utelämnad. Vi skulle istället se det som att intervjupersonerna prioriterar ett upprätthållande av det ideala livet framför en mer frekvent delning på Instagram.

Detta leder oss till samspelet mellan en persons digitala identitet på Instagram och dennes fysiska identitet. I samstämmighet med Goffmans (2009) har vi i vårt empiriska material noterat en markant förekomst av dramatiskt förverkligande på Instagram. Intervjupersonernas verkliga liv består av heltidsjobb eller studier och följaktligen hålls en betydande del av intervjupersonernas liv utanför Instagram. När ett framträdande väl äger rum på Instagram-scenen upplever många en press att upprätthålla sin image av ett perfekt liv. På scenen inträder man rollen som sitt ideala jag varvid man kan känna att man behöver en fasad för att förtydliga sin roll. Samtliga intervjupersoner redigerar sina bilder och adderar filter, i vissa fall väljer man också att retuschera bilden. Exempelvis har en intervjuperson retuscherat sin bild genom att omvandla himmeln från grå till blå. Detta för att det ska överensstämma med det ideala livet på Instagram. En annan intervjuperson har som vana att bleka sina tänder på bild och har som resultat assimilerat en fasad i sin roll till den grad att hon inte kan tänka sig att publicera en oretuscherad bild.

Vidare kan vi identifiera en särskild press att publicera bilder vid vissa höjdpunkter som faller inom ramen för det ideala livet. Istället för att njuta i nuet, har en intervjuperson exempelvis svårt att slappna innan hon lyckats ta en bra Instagram-bild. Detta bekräftar Belks (2013) tes om att ens identitet online påverkar ens identitet offline. Vad har då hänt med relationen mellan ens online och offline identitet som Belk lyfter i sin teori? Vi tror att avståndet mellan ens digitala identitet och fysiska identitet ökat som ett resultat av upprätthållandet av ett idealt jag på Instagram. I ett fall är det dramatiska förverkligandet så starkt att en följare fått uppfattningen av att en intervjuperson bott i soliga Grekland i ett halvår genom att se hennes Instagram. I själva verket var hon i Grekland i en vecka och har bott i Sverige hela tiden.

Översatt till Higgins diskrepansteori (1987) kan ovan nämnda resultat beskrivas som en ökad diskrepans mellan en persons faktiska jag och ideala jag. På Instagram kan man skapa en identitet som framställer det perfekta drömlivet och ens önskade attribut, men när detta endast visar en beskärmd del av ens liv så blir diskrepansen till ens faktiska jag framstående. På Instagram visar man inte sina följare om man har en dålig dag utan det ideala drömlivet fortsätter. Vad gör det för ens mående? Vårt resultat visar att förekomsten av det Higgins et al (1994) benämner som självregleringssystem är hög på Instagram. En av våra intervjupersoner berättar hur hon kan sätta mobilen på ”stör ej” efter att hon publicerat en bild. På så sätt blir den positiva effekten större när hon senare ser hur mycket positiv feedback en bild får. Som tidigare nämnt finner vi dock en högre förekomst av självregleringssystem som hanterar riskerat uteblivet resultat. Detta har sitt uttryck i försvarsmekanismer mot negativa känslor förknippade med avsaknaden av positiv feedback.

Samtliga intervjupersoner följer influencers, vilket från början grundar sig i att de utgör en källa till inspiration. Vad vi däremot kan se att denna inspiration leder till att de jämför sig för att utvärdera sig själva. Enligt Festinger (1954) har människan ett inre driv att jämföra sig själv med andra. Problematiken vi finner med att jämföra sig på Instagram är att antalet jämförelseobjekt aldrig tar slut. Den ständiga jämförelsen utmynnar i en upplevd otillräcklighet av att man aldrig är bra nog. I empirin jämför en intervjuperson sitt eget utseende med influencern Bianca Ingrassio på grund av att de befinner sig i samma åldersgrupp. Hon kommer sedan fram till att hon har fler rynkor än Ingrassio vilket gör henne uppgiven. Utifrån konstaterandet att en bild på Instagram framställer en persons ideala jag, kan vara tillrättalagd och inte sällan retuscherad leder denna jämförelse till konsekvenser i välmåendet. Enligt Festinger kan en rättvisande jämförelse endast göras om jämförelseobjektet ligger nära en själv. Det vi kan fastslå i vår studie är att på Instagram så är det allt svårare att avgöra vad som är en rättvisande jämförelse eller inte. Detta bekräftas också i empirin där intervjupersonerna hade svårigheter med att se om intervjuguidens bildexempel som avbildar olika influencers var retuscherade eller inte.

Med avstamp i det teoretiska ramverket fastslår vi att unga kvinnors identitetsskapande bildar en enhet som består av det ideala jaget, som upprätthålls till varje pris och utvärderas genom jämförelse. I kontexten finner vi dock några observationer som motiverar till justering av den teoretiska modellen. Inledningsvis vill vi lyfta det påtagliga inflytande som influencers har på unga kvinnors identitetsskapande. I analysen benämns det som Instagram-normen där influencers, med sina likes och följare, avgör vad som är accepterat att publicera inom normens ramar. Vidare finner vi de negativa känslor som uttrycks i anknytning till denna Instagram-norm som ytterst anmärkningsvärda. Känslorna av

Instagram-normen kan förklaras som ett överliggande ångestmoln av upplevd stress och otillräcklighet. Hur kommer det sig att detta är återkommande känslor bland intervjupersonerna? Vi har även noterat en handgriplig rädsla för utebliven positiv feedback vilket gjort att våra intervjupersoner utvecklat försvarsmekanismer för att hantera stigmat kring att posta en bild. Behandling av dessa centrala observationer leder till följande teoretiska modell:



Figur 2: Glaspyramiden

Figur 2, som vi benämner glaspyramiden, är en modell som illustrerar unga kvinnors identitetsskapande på Instagram utifrån dimensionerna “Vad?”, “Hur” och “Varför?”. I figuren kan man se hur unga kvinnors identitetsskapande är en del av en större pyramid vilket skildrar influencers identitetsskapande. Glaspyramiden är en metafor för den rådande Instagram-normen och att den är så pass stark att den inkapslar de som följer influencers. Glaset i pyramiden ger en förvrängd bild av verkligheten. Som instängd följare ser den unga kvinnan på verkligheten genom ett förvrängt glas varigenom det alltid är soligt och merparten befinner sig utomlands. Där utspelas ett eget kalenderår där Sveriges kalla årstider suddats ut. På Instagram delar personer med sig av de positiva delarna av livet, tänderna är vita och hyn är jämn utan några skavanker. Som vår modell visar finns det ett gap mellan unga kvinnors identitet och influencers identitet och det är i denna gap som negativa känslor uppkommer. När man som ung kvinna blir instängd i influencers identitetsskapande uppstår en press att själv prestera på samma nivå. Man jämför och utvärderar sig själv för att nå upp till Instagram-normen. Här uppkommer en stress och press

på sig själv. De otaliga jämförelseobjekten på Instagram gör att man aldrig känner sig bra nog vilket ger upphov till känslor av otillräcklighet. Instängdheten yttrar sig också i det stigmat som uppkommer i samband med att man publicerar en bild. Man känner en rädsla över utebliven positiv feedback. Ett sätt att hantera denna rädsla är att utveckla försvarsmekanismer kopplat till antalet likes och följare. I andra fall leder det till ett anti-beteende där man i uppgivenhet och press låter bli att posta något. På så sätt upprätthålls det ideala jaget på Instagram, trots att man inte delar i samma grad som influencers. I detta sammanhang ser vi att glaspyramiden påverkar deras följare till den grad att de blir paralyserade till att inte göra något alls.

I vår modell av glaspyramiden visar vi att Instagram-normen är så pass påtaglig att den stänger inne unga kvinnors identitetsskapande på Instagram. Det är därför intressant för oss att diskutera olika sätt att ta sig ur denna instängdhet. I vårt empirimaterial är en taktik att man väljer att avfölja influencers. På så sätt blir man av med den stress som är förknippad med att dagligen se influencers bilder i ens flöde. En individ har trots allt friheten att själva avgöra vad som dyker upp på ens flöde genom att välja vilka man följer. Genom att avfölja influencers slipper man jämföra sin egen Instagram-profil med influencers, vilket rimligtvis på sikt även leder till mindre instängdhet och mindre upplevda krav. I sammanhanget skulle vi vilja lyfta förekomsten av psykisk ohälsa bland unga kvinnor som bland annat Folkhälsomyndigheten (2016) presenterat. Att i instängdheten se på ett Instagram-flöde som övervägande består av influencers och reproduktion av deras ideala liv tror vi är farligt för ens välmående. Precis som Festinger menar (1954) så sker jämförelsen på Instagram instinktivt och utifrån empiriinsamlingen kan vi uttyda att de negativa känslor som uppkommer på grund av glaspyramiden ofta sker undermedvetet. Vi ser därför vår modell som ett teoretiskt bidrag för att kunna sätta de negativa känslorna i en kontext.

Ett annat sätt att hantera instängdheten i glaspyramiden är att själv växa på Instagram. Utifrån modellen resonerar vi på så sätt att ju större ens Instagram-konto är desto mindre blir gapet mellan en själv och influencers. Den unga kvinnans identitet växer i jakten efter att uppnå influencers ideala liv. Ju större mängd positiv feedback ens Instagram-profil mottar, desto större blir ens identitet. Vid framgång så smälter identiteten ihop med influencers identitetsskapande och man blir således en del av glaspyramiden. Om man vill växa på Instagram kräver det dock att man kontinuerligt postar bilder som genererar tillräckligt med feedback. Utifrån vår studie tror vi att denna jakt efter positiv feedback leder till ännu större stress och press. För att följarrantalet ska växa behöver delningsfrekvensen även vara hög för att underhålla sina följare. Samtidigt tar identitetsskapande energi om man vill ta bilder som lever upp till Instagram-normen. Detta ökade dramatiska förverkligandet att kontinuerligt framhäva det perfekta livet

befarar vi kan leda till prestationsångest. Om man studerar eller jobbar heltid så kan det vara svårt att upprätthålla ett flöde av härliga middagar och soliga resor. Ju längre det ideala jaget skiljer sig från det faktiska jaget på Instagram, desto sämre kan man må. Pondera att man publicerar en bild som får mycket feedback, identiteten på Instagram växer, men sen väcks frågan om vad man ska posta nästa gång? Eller om en selfie inte får så många likes man förväntat sig och gör en besviken, ska man ta bort den bilden då? Parallellt ser man också en annan selfie i flödet, med lika stort följantal, men som genererade betydligt fler likes. Vad gjorde den personen som man själv inte gjorde?

Med följande insikter i beaktning ifrågasätter vi hur mycket utrymme som egentligen lämnas till influencers att vara sig själva på Instagram? Det är oundvikligen så att influencers är just influencers, på grund av att de får mycket positiv feedback. Rimligtvis borde då jakten efter likes och den ständiga jämförelsen vara påtaglig även för dem. Varför ser influencers identitet på Instagram ut just så som den gör? Vad är det som gör att influencers effekt är så stark? Ur ett större perspektiv kan rådande samhällsnormer, konsumtionskultur och sponsrande företag vara en del av förklaringen. Potentiella bakomliggande orsaker är dock inget vi kan spekulera djupare kring då det ligger utanför studiens syfte. Samtidigt går det ändå att förnimma att på samma sätt som glasperamiden stänger inne unga kvinnors identitetsskapande, så finns det något ytterligare som stänger in influencers.

6. Avslutande kapitel

I det avslutande kapitlet behandlas slutsatsen först där studiens huvudsakliga undersökningsresultat presenteras. Slutsatsen grundar sig på empirin och analysen och svarar på studiens syfte. Slutligen presenteras begränsningar med studien och åtföljs av förslag till vidare forskning.

6.1. Slutsats

Syftet med denna studie har varit att undersöka unga kvinnors identitetsskapande på Instagram och mer specifikt vilket inflytande influencers har i detta. En teoretisk modell konstruerades utifrån relevant tidigare forskning där dimensionerna ”Vad”, ”Hur” och ”Varför” användes som underlag för att uppfylla uppsatsens syfte. Inom detta analytiska ramverk föreslog vi att det fanns en koppling mellan vår modell och unga kvinnors identitetsskapande på Instagram. Det empiriska materialet grundar sig på semistrukturerade intervjuer i form av två fokusgrupper och har utgjort underlaget för vår analys.

Vi har upptäckt att influencers har ett tydligt inflytande på unga kvinnors identitetsskapande vilket har givit upphov till begreppet ”Instagram-normen”. Resultatet av Instagram-normen blir påtaglig i hur kvinnorna skapar sin identitet, hur man väljer att dela och hur man väljer att interagera med andra på plattformen. Vi har upptäckt att intervjupersonerna använder Instagram för att skapa en persona som likt influencers utstrålar ett idealt liv. Detta görs genom att skapa ett enhetligt Instagram-flöde med livsstilsbilder som följer samma färgtema, attraktiva platser och soliga miljöer. Ett vanligt förekommande företeelse bland intervjupersonerna är att många jämför sig med influencers för att de upplevs ligga en nära en själv avseende ålder och gemensamma intressen (Festinger, 1954). Detta i samband med att många individer betraktar influencers självrepresentation på Instagram som något idealt, ökar jämförelsen. Vidare upptäckte vi att intervjupersonerna ständigt försöker efterlikna influencers som de följer genom att lägga upp liknande bilder som dem. Detta ter sig i form av bland annat bilder tagna i liknande miljöer och samma bildinställningar. Följares engagemang och influencers inflytande har således givit upphov till denna Instagram-norm där intervjupersonernas identitetsskapande sker inom ramen för denna norm. Vi tror även att denna norm bidragit till en allmän acceptans att redigera och retuschera bilder på sig själv för att underlätta den ideala självrepresentationen (Belk, 2013).

Utifrån analysen kan Instagram-normen förstås som riktlinjer för hur man skapar sin identitet på Instagram. Vi har upptäckt att intervjupersonerna inte väljer att lägga upp en bild om de inte tycker den är perfekt, vilket föranleds vara ett resultat av influencers innehåll på Instagram. Förloppet från att man har

tagit en bild till man beslutat om att lägga ut den upptäcktes vara en ansträngande procedur som kräver mycket eftertanke, varvid vissa individer sällan lägger upp bilder på sig själva. Här ser vi en motsättning mot tidigare forskning då Grohol (återgiven i Belk, 2013) menar att man regelbundet lägger ut information om sig själv och sitt liv för att verka aktiv och intressant gentemot allmänheten. Vi har istället upptäckt att intervjupersonerna prioriterar att upprätthålla det ideala jaget på Instagram snarare än frekvensen av deras delning.

En anledning till varför intervjupersonerna begränsar sitt identitetsskapande på Instagram till den rådande Instagram-normen har vi upptäckt bero på en strävan efter positiv feedback i form av likes, kommentarer och följare från andra användare på plattformen. Belk (2013) menar att positiv feedback utvidgar jaget på grund av ökat självförtroende och ett mer betydelsefullt liv. I analysen har vi emellertid upptäckt att det inte enbart finns en positiv sida av feedback, utan en negativ också. Ett framträdande mönster i analysen har varit att rädslan för utebliven positiv feedback leder till negativa känslor bland intervjupersonerna. Detta inkluderar känslor av stress, besvikelse, sorg och pinsamhet. Med grund i detta har vi således upptäckt att många individer utvecklat försvarsmekanismer för att reducera dessa negativa känslor förknippat med att lägga ut bilder som inte uppnår tillräckligt med positiv feedback.

Mot bakgrund av vår forskning finner vi de återkommande negativa känslorna kopplade till Instagram-normen så pass centrala att det inte enskilt går att förklara utifrån studiens teoretiska ramverk. Det är tydligt att strävan efter det ideala jaget på Instagram till stor del influeras av influencers. Dock ser vi ett mönster där influencers allt mer redigerade bilder och skrytsamma flöden leder till negativa känslor bland deras kvinnliga följare. I enlighet med studiens abduktiva ansats har detta lett fram till en uppdaterad teoretisk modell som syftar till att ge en utökad förståelse (se figur 2). Glaspyramiden illustrerar hur Instagram-normen är så pass påtaglig att den har en inkapslande effekt på de unga kvinnor som följer dem. Detta innebär att identitetsskapandet begränsas och följare vågar inte handla på ett sätt som strider mot Instagram-normen. Denna typ av instängdhet ger således upphov till negativa känslor i form av stress och otillräcklighet. Eftersom följare ständigt utsätts för influencers grandiosa livsstil, resulterar denna stress inte sällan i att de avföljer influencern som ger upphov till denna känsla. På så sätt frigör man sig från Instagram-normen. Genom vår modell på glaspyramiden ger vi ett teoretiskt bidrag till befintlig forskning genom att kontextualisera influencers inflytande på unga kvinnors identitetsskapande. Studien bidrar till Belks teori om det utvidgade jaget genom att öka förståelsen kring negativa känslor som uppkommer i samband med att ens identitet utvidgas på Instagram. Modellen öppnar även upp för nya synsätt att förstå unga kvinnors negativa känslor som de upplever förknippade till Instagram-normen.

Studiens resultat bidrar därmed till ökad förståelse för influencers inflytande på unga kvinnors identitetsskapande på Instagram.

6.2. Studiens begränsningar

Det totala antalet intervjupersoner har varit tio personer indelade i två fokusgrupper. Detta innebär att det kan bli svårt att dra några generella slutsatser om studiens resultat eftersom urvalet inte är tillräckligt stort för att tala för alla kvinnliga användare på Instagram. Sannolikheten till generaliserbara resultat hade möjligtvis ökat om vi haft fler deltagare indelade i fler fokusgrupper. Att vi enbart observerat unga kvinnor är också en begränsning eftersom resultatet kan inte generaliseras till andra användare såsom män. Den kvalitativa metoden tillåter ingen statistisk generalisering utan enbart en teoretisk sådan. Däremot har vi inte haft någon avsikt att dra generella slutsatser utan snarare fokusera på meningen med kvinnors identitetsskapande och influencers inflytande i detta som en aspekt i en social kontext. Genom att begränsa studien till kvinnor inom åldersgruppen 18-25 år tror vi att det finns större chans att resultatet kan överföras på andra individer inom samma åldersgrupp ur ett konsumentkulturellt perspektiv. En annan förklaring till varför vi begränsat oss till denna åldersgrupp är på grund av bekvämlighetskäl. Att intervjua personer i åldersgruppen 18-25 år har varit passande för vårt ämne och en fördel när det gäller tid och budget. Dessutom befinner vi oss som författare i samma åldersgrupp som våra intervjupersoner vilket kan innebära en fördel i form av ökad förståelse för deras synpunkter. En negativ aspekt med att begränsa sig till en snäv åldersgrupp kan vara att det finns risk för att man går miste om värdefull information eftersom synpunkter från individer som faller utanför denna åldersgrupp utesluts. Genom att bredda åldersspannet hade svaren möjligtvis blivit mer varierande och givit oss fler insikter än de vi funnit.

6.3. Förslag till vidare forskning

Denna studie har givit upphov till nya idéer och förslag till framtida forskning. Ett intressant fenomen som uppkommit som ett resultat av det empiriska materialet är en trend där användningen av funktionen stories blivit vanligare. I stället för att lägga upp bilder på sitt Instagram-konto lägger man oftare ut innehåll på Instagram-stories. Användningen av stories har blivit ett alternativ till att dela bilder på sitt flöde på Instagram. En stor anledning till detta är frånvaron av likes och kommentarer från andra användare vilket i sin tur kan reducera pressen att få många likes för att inte må dåligt med ursprung i känslor av bland annat ångest och stress. I linje med detta anser vi att det hade varit intressant att undersöka orsakerna bakom varför man föredrar stories framför det traditionella sättet att dela bilder på Instagram.

Vidare anser vi att det hade varit intressant att undersöka hur identitetsskapandet ter sig på den funktionen och vilken typ av inflytande influencers har på deras kvinnliga följares identitetsskapande på det området.

Studien avgränsade sig till att endast undersöka unga kvinnors identitetsskapande på Instagram. Vi undrar om den upplevda Instagram-normen är ett fenomen som endast gäller för unga kvinnor eller även andra grupper. Det vore därför intressant att undersöka hur identitetsskapande ser ut för unga män som följer manliga influencers och om en sådan studie uppvisar samma resultat eller skillnader mellan könen. Vidare har vi denna studie avgränsat oss till en viss typ av influencers, nämligen category influencers och celebrity influencers. Category influencers kategoriseras av influencers som differentierat sig inom en specifik bransch. I vår studie har vi valt att avgränsat vårt omfång av category influencers att enbart innefatta influencers verksamma inom branschen för mode och smink eftersom en större del av deras följare består av kvinnor. Det är bland annat av denna anledning som vi ansåg att unga kvinnor som målgrupp var lämpligast att undersöka. Celebrity influencers karaktäriseras av influencers som har ett stort antal följare och har därmed ett ökat inflytande över deras följare. Ett förslag till vidare forskning är därmed att undersöka vilket inflytande influencers som faller utanför dessa kategorier har på deras kvinnliga följares identitetsskapande. Till detta kan man undersöka exempelvis mindre influencers med en mindre följarebas eller influencers verksamma inom branschen för fitness och hälsa.

Källförteckning

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. Tillgänglig online:

<https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> [Hämtad 25 November 2018]

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), ss. 86-100. [Hämtad 25 November 2018]

Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. 1 Uppl. Switzerland: Springer International Publishing. E-bok. [Hämtad 25 November 2018]

Belk, R. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 10(50-54), ss. 477-494. [Hämtad 10 November 2018]

Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), ss. 139-160. [Hämtad 20 November 2018]

Bianca Ingrosso. (2018). Wearing @Caiacosmetics [...]. [Instagram]. Tillgänglig:

https://www.instagram.com/p/BqDB1vyjDwS/?utm_source=ig_web_button_share_sheet [Hämtad 20 November 2018]

Bryman, B., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3 Uppl. Stockholm: Liber.

Business Dictionary. (u.å.). Social media. Tillgänglig online:

<http://www.businessdictionary.com/definition/social-media.html> [Hämtad 4 December 2018]

Buunk, A.P., & Gibbons, F.X. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), ss. 3-17. [Hämtad 21 November 2018]

Cambridge Dictionary. (u.å.). Caption. Tillgänglig online:

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/caption> [Hämtad 20 December 2018]

Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Journal of Media Psychology*, 21(2), ss. 246-259. [Hämtad 21 November 2018]

Davidsson, P., Palm, M., & Mandre, Å.M. (2018). Svenskarna och internet 2018. Internetstiftelsen i Sverige, 1 uppl., ss. 48-49, 53. Tillgänglig online:

https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf [Hämtad 20 November 2018]

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), ss. 800-802. [Hämtad 12 November 2018]

Ellen Bergström. (2018). *Sluta retuschera!! [...]*. [Instagram] Tillgänglig:

https://www.instagram.com/p/Bm6GSz9DSRx/?utm_source=ig_web_button_share_sheet [Hämtad 20 November 2018]

Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), ss. 131-141. [Hämtad 24 November 2018]

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), ss. 117-140. [Hämtad 27 November 2018]

Folkhälsomyndigheten. (2016). Statistik över vuxnas psykiska hälsa. Tillgänglig online:

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/psykisk-halsa-och-suicidprevention/statistik-psykisk-halsa/vuxnas-psykiska-halsa/?fbclid=IwAR0UcWdyql8RffIGmCSAalfEEi6IzzdXgtwTYtgC5h3khy1-ekRfCemLET8> [Hämtad 5 December 2018]

Fresno García, M.d., Daly, A.J. & Sánchez-Cabezudo, S.S. (2016). Identifying the new influencers in the internet era: Social media and social network analysis. *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas*, 153, ss. 23-40. [Hämtad 9 December 2018]

Frommer, D. (2010). Here's how to use Instagram. Business Insider. Tillgänglig online:
<https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?r=US&IR=T> [Hämtad 9 December 2018]

Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna*. 5 Uppl. Stockholm: Norstedts.

Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), ss. 319-340. [Hämtad 7 December 2018]

Higgins, E.T., Roney, C.J., Crowe, E., & Hymes, C. (1994). Ideal versus ought predilections for approach and avoidance distinct self-regulatory systems. *Journal of personality and social psychology*, 66(2), s. 276.

Johanna Emma Olsson. (2018a). At home, work sleep, hydrate, repeat [...]. [Instagram] Tillgänglig:
https://www.instagram.com/p/BqIDLI1HXCF/?utm_source=ig_web_button_share_sheet [Hämtad 20 November 2018]

Johanna Emma Olsson. (2018b). Paris mon amour [...]. [Instagram]. Tillgänglig:
https://www.instagram.com/p/BowqyB3Hm-G/?utm_source=ig_web_button_share_sheet [Hämtad 20 November 2018]

Johanna Emma Olsson. (2018c). fall leafs in Paris! [...]. [Instagram]. Tillgänglig:
https://www.instagram.com/p/BpCMLEGHSnA/?utm_source=ig_web_button_share_sheet [Hämtad 20 November 2018]

Marwick, A.E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), ss. 137-157. [Hämtad 30 November 2018]

Meikle, G. (2016). *Social Media - Communication, sharing and visibility*. 1 Uppl. New York: Routledge. E-bok. [Hämtad 4 December 2018]

MLSP. (2018). 23 common Instagram terms & the Instagram language. Tillgänglig online:
<https://blog.myleadsystempro.com/20-common-instagram-terms-and-instagram-language> [Hämtad 6 December 2018]

Moreau, E. (2018). What is Instagram, anyway? LifeWire. Tillgänglig online:
<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316> [Hämtad 29 December 2018]

Probst, E. (2017). The psychology of influencer marketing. Branding strategy insider. Tillgänglig online:
<https://www.brandingstrategyinsider.com/2017/10/the-psychology-of-influencer-marketing.html#.XCV5xVxKiUk> [Hämtad 8 December 2018]

Reed, A., Forehand, M.R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), ss. 310-319. [Hämtad 24 November 2018]

Rienecker, L., Jorgensen, P.S. (2018). Att skriva en bra uppsats. 4 Uppl. Stockholm: Liber.

Ryan, R. (2018). The state of influencer marketing 2018: 3 key facts to remember. Launch Metrics. Tillgänglig online: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/state-of-influencer-marketing-2018> [Hämtad 24 November 2018]

Skärvad, P-H., & Lundahl, U. (2016). Utredningsmetodik. 4 Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Statista. (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Tillgänglig online: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> [Hämtad 21 November 2018]

Thassia Navés. (2018). Ahhh Paris [...]. [Instagram]. Tillgänglig:
https://www.instagram.com/p/Boh3E7zFS59/?utm_source=ig_web_button_share_sheet [Hämtad 20 November 2018]

Wang, R., Yang, F., & Haigh, M.M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Journal of Telematics and Informatics*, 34(4), ss. 274-281. [Hämtad 21 November 2018]

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), ss. 1816-1836. [Hämtad 7 December 2018]

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Tema	Frågor	Analytiskt syfte
Bakgrund	<ul style="list-style-type: none">● Namn, ålder och vad du gör● Har du öppen eller stängd Instagram? Varför?● Varför har du Instagram?● Hur mycket tid lägger du ner på Instagram om dagen?	Få en övergripande bild av personerna och hur de förhåller sig till Instagram.
Influencers roll	<ul style="list-style-type: none">● Vad tänker du på när jag säger “influencers”?● Följer du influencers på Instagram? Vilka? Varför följer du dessa?● Skulle du säga att du blir inspirerad av de influencers du följer? - På vilket sätt?● Skulle du säga att du blir påverkad av de influencers du följer? - På vilket sätt?● Skulle du säga att du identifierar dig med de influencers du följer? - På vilket sätt skulle du säga att du i så fall gör det? - Om nej. Vad skulle till för att du skulle identifiera dig med en influencer som du följer?● Vad får dig att likea en bild postad av en influencer?	Få en förståelse över hur intervjupersonerna förhåller sig till influencers. Därtill vill vi också se hur de identifierar sig med influencers med utgångspunkt i Festingers (1954) social comparison theory.

	<ul style="list-style-type: none"> • Har du någon gång köpt ett plagg/smink på grund av att en influencer visat det? • Har du någon gång avföljt en influencer? Varför? 	
Identitetsskapande genom delning	<ul style="list-style-type: none"> • Hur ofta laddar du upp bilder på Instagram och hur ofta laddar du upp stories? Varför? • Beskriv hur du resonerar när du publicerar en bild? • Har du någon gång delat med dig av något privat? Om något jobbigt har hänt? <ul style="list-style-type: none"> - Ex en tuff period i livet • Har du någonsin känt att du missat ett läge att ta en bra Instagram-bild och ångrat detta? * 	Få en inblick i hur intervjupersonerna väljer att dela på Instagram och vad det beror på. Belk (2013) menar att en anledning till varför man väljer att dela med sig av händelser i sitt liv beror på strävan efter självvalidering. Vi vill titta på när man delar och vilka faktorer som påverkar delningsfrekvensen.
Identitetsskapande genom feedback från andra	<ul style="list-style-type: none"> • När du laddar upp en bild är du aktivt inne och följer upp antalet likes? • Hur viktigt är det med ett visst antal likes för dig? • Har du någon gång publicerat och sedan raderat en bild? I så fall varför? • Du har en person som följer dig men aldrig gillar dina bilder, gillar du då den personens bilder? • Hur resonerar du när du gillar och 	Få en bild av hur intervjupersonerna interagerar med andra på och om detta har ett inflytande på deras identitetsskapande på Instagram. Belk (2013) menar att sociala medier är konstruerade på ett sätt som möjliggör strävan

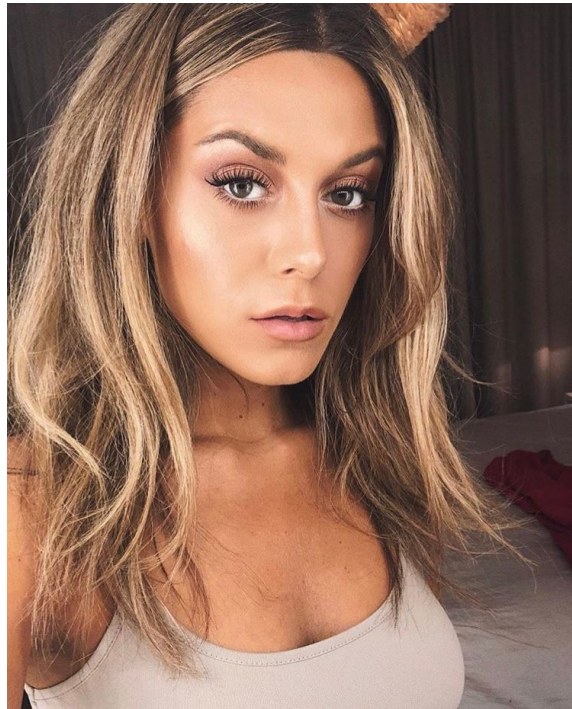
	kommenterar andras bilder?	<p>efter positiv feedback. Det är denna positiva feedback som ger positiva känslor, exempelvis ökad självförtroende. Vi vill se hur viktigt likes och feedback från andra är för våra intervjupersoner.</p>
<p>Identitetsskapande på Instagram genom skapandet av en persona.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Om du vill, kan du visa din senaste bild och beskriva den? Och Vad är en bra Instagram-bild för dig? ● Brukar du avstå från att posta vissa händelser/handlingar för att du anser att det inte passar in med vem du är? <ul style="list-style-type: none"> - Varför? ● Läger du ut bilder med en baktanke om hur du uppfattas? ● Hur tror du att du uppfattas på Instagram? <ul style="list-style-type: none"> - Följdfråga: Om du får möjlighet; skulle du vilja att ditt liv var som det är på din Instagram? ● *Bild på Bianca* Vad får du för tankar när du ser den här bilden? ● *Bild på Johannaolsson* Vad får du för tankar när du ser den här bilden? ● Jämför du dina bilder/selfies med influencers? ● Hur skulle du känna om ditt Instagram konto plötsligt blev raderat eller hackat? 	<p>Få en förståelse över intervjupersonernas persona på Instagram och om denna persona har likheter med influencers persona på Instagram samt hur deras persona skiljer sig på nätet respektive i det verkliga livet. Belk (2013) menar att med redigeringsprogram har vi fått en möjlighet att förbättra vårt utseende och därmed vår självrepresentation gentemot omvärlden. Ju mer tid vi lägger på våra sociala medier, desto mer kommer vi att bli befriade från vår egna kropp och identifiera oss själva med vår profil eller avatar på exempelvis sociala</p>

		nätverkstjänster. Vi vill därmed se vilket inflytande influencers handlingar och persona på Instagram har på intervjupersonernas identitetsskapande och persona och om intervjupersonerna vidtar åtgärder för att förbättra sin persona på Instagram.
Människans olika roller	<ul style="list-style-type: none"> • Följer dina bilder något tema/fotograferas i en viss miljö? • Skulle du påstå att Instagram ger en rättvisande helhetsbild av dig som person? Följdfråga: (om ja/nej, tror du att dina följare har samma uppfattning) <ul style="list-style-type: none"> - Tror du att detsamma gäller influencers? • Elin Bergström la upp *BILD* på sig själv osminkad, hur påverkas du av detta? 	Få en inblick i hur intervjupersonernas fysiska respektive digitala roll och hur dessa formas och hur dessa skiljer sig samt se vilket inflytande influencers har i intervjupersonernas digitala roll.
Att upprätthålla en identitet på Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Känner du dig pressad att framställa dig själv på ett visst sätt på Instagram? - Hur får det dig att må? 	Få en förståelse i hur intervjupersonerna upprätthåller sin digitala

	<ul style="list-style-type: none"> ● Redigerar du dina bilder? - Varför? ● Vad för program/appar använder du? ● Har du någon gång photoshoppat dina bilder? ● *Johanna E Olsson på fransk balkong*. Vad tänker du när du ser den här bilden? ● *Samma bild fast originalet*. Förklaring, bakgrundsfakta. Vad tänker du när du ser det här? ● Många influencers photoshoppar sina bilder, det kan vara kroppar, utseende eller som här en hel bakgrund. Hur ser ni på detta? 	<p>roll på Instagram och hur de följer de förväntningar och ideal som finns på rollen. Goffman (2009) menar att en individ måste avstå från handlingar som inte är förenliga med dessa ideal och förväntningar som finns gentemot rollen och att dessa handlingar därför görs i hemlighet för att inte bli avslöjad. Vi vill således se hur intervjupersonerna gör för att upprätthålla den roll de antagit på Instagram och vilket inflytande influencers har på intervjupersonernas roll.</p>
<p>Vad sker bakom skärmen?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Vad är skillnaden på ditt verkliga liv och de bilder du lägger upp på Instagram? ● När du inte postar bilder på Instagram utan bara scrollar, vilka känslor väcks inom dig då? ● Brukar du använda SPARA funktionen på Instagram? Vad för bilder sparar du ner då? ● Känner ni en stress över att influencer postar många bilder/gör mycket kul? 	<p>Få en förståelse över intervjupersonernas aktiviteter när de inte lägger ut innehåll på Instagram utan scrollar och tittar på bilder upplagda av influencers. Vi vill också se om dessa aktiviteter ger upphov till positiva respektive negativa känslor och om detta inverkar på deras</p>

		val att lägga upp nästa bild på Instagram.
Hjälp vid identitetsskapande	<ul style="list-style-type: none"> • När du använder Instagram, brukar du ta hjälp av andra? Vad är det ni gör då? <ul style="list-style-type: none"> - Brukar du ta hjälp för att fotografera en bild? - Händer det att du ber dina vänner om hjälp i form av att du vill att de ska gilla/kommentera en bild du lagt upp? 	Få en inblick i intervjupersonernas uppfattade betydelse av feedback och om det kan anses tillräckligt viktigt för att be andra om hjälp för att uppnå denna feedback.
Avslut	<ul style="list-style-type: none"> • Är det något mer ni vill tillägga om er själva? • Tack för att ni tagit er tid och ställt upp! • Så snart som transkriberingarna blivit färdigställda kommer vi att skicka de till er. Vid vidare funderingar får ni gärna höra av er till oss. 	Vi vill avsluta intervjun i samma vi avslutade den, genom att skapa en trevlig atmosfär och tacka för att de ställt upp. Genom att ställa en öppen fråga blir den avslutande konversationen fri där intervjupersonerna fritt kan dela med sig av åsikter och tankar. Även detta spelas in för att inte gå miste om värdefull information.

Bilaga 2 – Influencer Bianca Ingrosso



(Bild 1. Bianca Ingrosso. Instagram, 2018)

Bilaga 3 – Influencer Ellen Bergström



(Bild 2. Ellen Bergström. Instagram, 2018)

Bilaga 4 – Influencer Johanna Emma Olsson



(Bild 3a. Johanna Emma Olsson. Instagram, 2018a)



(Bild 3b. Johanna Emma Olsson. Instagram, 2018b & Thassia Navés. Instagram, 2018)



(Bild 3c. Johanna Emma Olsson. Instagram, 2018c)