

Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande |
Medie och kommunikationsvetenskap C | Vårterminen 2013 |
Kandidatuppsats 15hp | Programmet Medier, engelska och
globalisering 180hp

Självframställan på sociala medier

Motiv, funktioner och normer för självframställan och sociala interaktioner på Instagram

Författare: Einar Fessy

Handledare: Michael Forsman

Abstract

The photograph has since its birth always fascinated us. As a way to document, communicate news, market or share something as simple as a family holiday. The photograph has undoubtedly played a major role in the development of self-representation in many aspects of human life. Speaking of development the photograph has also evolved in today's digitized world, from an analog format to mostly be digital. Development breed development, and today a camera is never further away than anyone's pocket. In the society today the possibility of social integration by sharing a photograph through various social media is easy. In this essay, I have chosen to limit myself to the photo application Instagram, where the aim is to explore how people use the media for self-production and how social connectivity occurs within the platform. Through semi-structured interviews with users, I have concluded that the motive behind the sharing pictures is all about motivation towards others and looking for confirmation from the users audience. I have also concluded that social interaction takes place in the combination between picture and comments.

Keywords: Instagram, social networks, self-production, social connectivity, photograph, picturesharing.

Sammanfattning

Fotografiet har sedan dess födelse alltid fascinerat oss. Som ett sätt att dokumentera, förmedla nyheter, marknadsföra eller dela med sig av något så enkelt som familjesemestern. Fotografiet har onekligen spelat en stor roll i utvecklingen av självrepresentation i många aspekter i människors liv. På tal om utveckling har även fotografiet utvecklats från ett analogt format till att i dagens digitaliserade värld för det mesta vara digitalt. Utveckling föder utveckling och i dagens läge är en kamera aldrig längre bort än var och ens egen ficka. I dagens samhälle finns möjligheten att socialt interagera genom att dela ett fotografi via olika sociala medier. I denna uppsats har jag valt att avgränsa mig till fotoapplikationen Instagram. Där syftet är att utforska hur människor använder mediet för självframställande och hur sociala förbindelser uppstår inom plattformen. Genom semistrukturerade intervjuer med användare har jag kommit fram till att motivet bakom delandet handlar om motivation gentemot andra och jakt på bekräftelse från sin publik. Jag har även kommit fram till att den sociala interaktionen sker genom en kombination mellan bild och kommentar.

Nyckelord: Instagram, sociala nätverk, självframställande, sociala förbindelser, fotografi, bilddelande.

Förord

Jag vill börja med att tacka min handledare Michael Forsman, för hans råd och för att han har engagerat sig så i min uppsats. Hans råd har varit till stor hjälp och tålamod har behövts för att utforma denna uppsats. Jag vill även rikta ett stort tack till mina intervjurespondenter som tog sig tid att hjälpa mig att svara på mina intervjufrågor. Utan er hade inte denna undersökning kunnat utföras. Jag vill även tacka alla människor runt omkring mig som familj, vänner och klasskamrater som har funkat som bollplank och idéskapare genom att diskutera ämnet i fråga.

Jag önskar härmed läsaren en trevlig läsning och hoppas att ämnet intresserar er så som det har intresserat mig.

Stockholm, Södertörns högskola 2013

Einar Fessy

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Begreppsdefinition	6
1.3 Syfte och problemformulering	7
1.4 Frågeställningar	7
1.5 Avgränsningar	7
2. Tidigare forskning.....	9
2.1 Digitalt fotografi som kommunikation och identitet.....	9
2.2 Bilden som status och socialt kapital	12
2.3 Sociala medier – utmaningar och möjligheter	13
3. Teoretiska utgångspunkter	16
3.1 Presentationen av jaget i vardagslivet.....	16
3.2 Bilden som socialt kapital.....	17
3.3 Min väg till analys	18
4. Metod och tillvägagångssätt.....	19
4.1 Urval och intervjuer	20
4.2 Transkribering	21
4.3 Analysteman.....	21
5. Resultat	23
5.1 Motiv bakom användningen.....	23
6. Analys	32
6.1 Analysteman.....	32
6.1.1 Bilden som social handling och interaktion.....	32
6.1.2 Bilden som självframställande och social position.....	34
6.1.3 Användarnormer	36
7. Slutsatser.....	38
7.1 Motiv och mönster i bilddelandet och den sociala interaktionen.....	38
7.2 Tematiseringar	40
7.3 Förslag till fortsatt forskning	41
Referenser	42

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I dagens samhälle läggs stor tid och mycket resurser på kommunikation och nätverkande, och en stor portion av detta läggs på sociala medier. I och med sociala mediers växande framfart har människans sätt att kommunicera och sprida information omkring sig utvecklats enormt.

Genom sociala medier som Instagram har definitionen av vad som är en relation förändrats och sättet att skapa relationer har gått från en traditionell interaktion till att ha diffusa och svaga relationer digitalt. Som medie- och kommunikationsstudent har jag fått lära mig vikten av en lyckad kommunikation via olika former av medier, traditionella som nya.

Då förmågan att fotografera och tillgängligheten till kamera idag hör till vanligheterna har detta tillsammans med ett eget intresse för fotografi gjort så att valet av utforskningsämne blivit den ständigt växande och aktuella fotoapplikationen Instagram. Instagram är en gratis fotoapplikation anpassad för iPhone och Android telefoner, som tillåter användaren att dela och ta del utav andras bilder genom att följa vänner, bekanta och offentliga personers vardag i realtid. Alla användare har sedan möjlighet att välja men man själv vill följa på Instagram och genom applikationens funktioner samt möjligheter till kommunikation så skapas ett socialt nätverk([instagram.com](https://www.instagram.com)). Under min utbildning på Södertörns högskola har kunskap erhållits om sociala medier och vad den nya medietekniken har att erbjuda. Genom mina studier har ett intresse väckts angående sociala medier och varför vi på daglig basis lägger ner så stor tid på dem. Faktum kvarstår att det inte alls var länge sedan vi inte kunde dela med oss av våra liv till en stor publik på daglig basis.

Jag har tagit del av rapporten *Svenskarna och internet 2012* av Olle Findahl (2012) där kan man tydligt urskilja att användningen av mobilt internet stadigt ökar och detta markant inom användningen av sociala medier genom mobilen. I denna rapport visas även resultat på hur ofta människor använder mobilen för

uppladdning av bilder. Rapporten visar även på att två av tre personer i ålder mellan 12-35 år är intresserade av att börja använda mobilt internet(2012).

Denna statistik tas upp för att få en ingång på ämnet denna uppsats kommer att handla om. Instagram är för tillfället aktuellt i bemärkelsen att händelser i samhället under senare tid vittnar om den makt bilddelning har på just samhället och människans självbild. Karin Thurffjell (2013) skriver i en artikel i *Svenska Dagbladet* om händelser som begåtts och som räknas som kriminella företeelser som handlar om påhittade konton där unga kvinnor blir uthängda för att vara något de inte är. Instagram som är en plattform som kombinerar fotodelning och social interaktion gör det möjligt för användare att fotografera och genom filter, redigera sina bilder som de själv behagar för att sedan dela dem med sina följare.

Människor har sedan urminnes tider använt sig av bilder för att kommunicera, komma ihåg och dela med sig av kunskap, från grottmålningar till dagens smarta telefoner. Instagram kombinerar funktioner för interaktion som inget annat socialt medium för tillfället. Hur betar sig användarna för att framställa sig själva och hur integreras interaktionen till andra personer i användandet? Hur kommunicerar användaren genom en bild, skapar dessa en större trovärdighet än bara text eller handlar det om en kombination av dessa element? Frågor som dessa har bidragit till mitt intresse att utforska Instagram mer utförligt.

Instagram lanserades i oktober 2010 och har i dagsläget, två och ett halvt år senare över 100 miljoner användare varje månad. Kevin Systrom som är en av utvecklarna av applikationen skriver på Instagrams officiella blogg att bilder har möjligheten att ansluta människor från alla bakgrunder, språk och kulturer(Systrom 2013). Men frågan är hur användarna i sin tur använder Instagram för att skapa en bild av sig själv. John Paul Titlow skriver i artikeln "*Instagram growth far outpaces Facebook or Twitter*" att Instagram vuxit snabbare än vad både Facebook och Twitter har gjort(2012).

1.2 Begreppsdefinition

Nedan följer en begreppsdefinition där begrepp är definierade på så sätt de används i denna uppsats. Detta för att underlätta för läsaren att förstå i vilken kontext de används i förhållande till resonemangen i uppsatsen.

Android- Se smartphone. Typ av smartphone.

Applikation – Program med olika funktioner som du kan ladda hem till din smartphone.

Chatt – En funktion där användare kan skicka direkta textmeddelanden till varandra för snabb kommunikation.

Facebook - Socialt medie som tillåter kommunikation och information genom många funktioner.

Filter – Funktion som tillåter användare att förändra bilderna på Instagram.

Flöde – Där bilderna från användarna på Instagram du följer syns.

Fotoblogg – Databas för att visa sina fotografier på Internet.

Följare – Dina följare, de som väljer att följa dina aktiviteter på Instagram.

Gilla – När man gillar en annan Instagram användares foto genom att dubbelklicka på dem.

Hashtag – En hashtag används genom att sätta suffix # före ett ord som kategoriserar bilden du har lagt upp, så att användare lättare kan hitta din bild.

iPhone- Se smartphone. Typ av smartphone.

Like – Se gilla.

Smartphone/Smart telefon – En telefon med fler funktioner än bara ta emot och utföra samtal exempel: fotografi, mail, internet osv.

Sociala medier – Kommunikationsmedel för att skapa social interaktion digitalt genom text, bild och ljud. Ex. på etablerade sociala medier är Facebook, Twitter.

Tagga/taggar – Att tagga någon när man vill att en annan användare skall se ens bild eller kommentar skriver man @ (snabel-a) före användarnamnet.

Throwbackthursday/tbt- Se hashtag. Hashtag som används på torsdagar för att markera något som hänt i det förflutna.

Twitter – En microblogg där man skriver små statusuppdateringar med max 140 tecken för att optimera meddelandet.

1.3 Syfte och problemformulering

Syftet med denna uppsats är att undersöka *de funktioner och normer som hör till Instagram som en plattform för självframställan och social interaktion*. Sociala mediernas huvudsakliga uppgift för mig personligen är, att underlätta och ge möjlighet till en digital kommunikation mellan individer.

1.4 Frågeställningar

För att operationalisera mitt syfte och föra det framåt på ett konstruktivt sätt har jag valt tre frågeställningar som jag kommer söka svar på genom mina respondenters intervjuer. De kommer att bestå av frågeställningar som tillsammans med den tematiska analysen av intervjuerna förhoppningsvis leder till svaret på syftet med uppsatsen.

- Vilka funktioner för självframställan och interaktion kan Instagram sägas ha utifrån de konkreta exempel som ges i intervjuerna?
- Vilka funktioner för social status och positionering i samhället kan Instagram tänkas ha?
- Vilka visuella och sociala normer förknippar respondenterna Instagram med och hur kan dessa förstås utifrån tankar om bilden som social handling?

Dessa frågor kring självframställan, social interaktion och beteende kommer att vara till stor hjälp för uppsatsen. Besvaras dessa frågeställningar kommer det vara lättare att i sin tur besvara huvudfrågan och syftet med uppsatsen.

1.5 Avgränsningar

Som tidigare nämnts så har valet gjorts att avgränsa denna studie till det sociala mediet Instagram. Mycket på grund av dess snabba tillväxt och popularitet bland unga vuxna. Andra sociala medier som Facebook eller Twitter har inte valts på grund av att det redan finns så mycket studier kring dem och för att tiden inte är tillräcklig för att lyckas med en så omfattande undersökning som skulle innehålla dessa tre sociala medier.

Tanken på vad denna studie skulle handla om fanns redan innan och med tanke på att detta är en mindre studie har fokus lagts på just det snabbast växande mediet som är Instagram. Eftersom majoriteten av Instagram användare är unga har valets gjorts att intervjua och undersöka svenska användare i åldern 20-30 år, som även är det enklare valet då jag själv befinner mig i denna ålder och vistas i denna åldersgrupp. Fokus i intervjuerna kommer att koncentreras på just självframställan och de sociala förbindelserna som sker inom Instagram.

2. Tidigare forskning

Detta kapitel kommer att ta upp tidigare forskning tillsammans med teoretiska utgångspunkter relevanta för ämnet i fråga. Den tidigare forskningen kommer att beskrivas i relation till vad denna har tillfört ämnet. Även de teorier som kommer belysas kan kopplas till forskning kring ämnet Instagram samt självframställande och socialt nätverkande. Tidigare forskning har hittats som kommer att ligga till grund för undersökningen som i sin tur kommer underlätta och hjälpa läsaren att bygga en förståelse för målet med uppsatsen. Idag finns det mängder med studier kring ämnet Facebook och dess påverkan eller användning ur ett ungdomsperspektiv. Men inte speciellt mycket angående Instagram.

José van Dijk har i artikeln *Digital photography: communication, identity, memory*(2008) utfört forskning som har att göra med att förklara hur funktioner av fotografi har anpassat och utvecklat kommunikation och identitetsskapande med fokus på den yngre generationen. Alison Hearn har utfört forskning i artikeln *Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital'reputation'economy*(2010) kring hur aktivitet på nätet ses som ett socialt kapital och hur status på nätet kan ses som en valuta där det sociala kapitalet blir ett värde. Andreas Kaplan & Michael Haenlein har utfört forskning kring kategoriseringen och definitionen av vad sociala medier egentligen är i artikeln *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*(2009).

2.1 Digitalt fotografi som kommunikation och identitet

Eftersom Instagram först och främst är en applikation för bilddelning är José Van Dijks artikel *Digital photography: communication, identity, memory*(2008) relevant i förklaringen hur fotografiets funktion för människan har utvecklats från det analoga till dagens digitala format.

Van Dijk inleder med att beskriva hur fotografiet har utvecklats från att ha varit ett sätt att bevara minnen till att vara ett verktyg för identitetsskapande och kommunikation. Hon menar även att forskning visar att konvergensen och den teknologiska utvecklingen ligger i grund till för identitetsskapande. Hon hävdar att kommunikation har slagit ut aspekten att använda fotografi bara för att

bevara minnen från familjesemestern. Det digitala formatet menar Van Dijk möjliggör och tillåter oss att förändra bilder, både analoga och digitala och hur vi idag försöker konstruera den perfekta bilden. Här hävdar Van Dijk att bilder tagna av dig själv som individ symboliserar självproduktion och även individens sätt att anpassa sin självframställan. Hon menar att de teknologiska framstegen främjar den kreativa ådran i individer.

Genom internet finns idag möjligheten att sprida bilder snabbt, och Van Dijk ser sig se en negativ trend i detta, att bilderna går från privat till offentligt så snabbt att människor inte hinner med. Van Dijk gör även en historisk överblick från när fotografiet blev personligt och började användas inom familjens ramar för ett sätt att bevara minnen. Men hon skriver också att det fanns en del av kommunikation i detta användande då man kunde dela med sig av dem till sina närmaste eller de som man själv behagade. Genom att visa sina bilder för andra familjer skapade den bilddelande familjen en social grupp. Genom att sedan gå in på att fotograferandet på senare tid har gått från att ha varit ett familjeanvändande till ett individuellt användande ger Van Dijk en ingång på självpresentation. Något hon idag hävdar, anses vara viktigare än en familjär representation.

Van Dijk tar upp forskning som stödjer hennes teori om att unga menar att deras bilder visar deras liv men att fotografierna i själva verket används för social kommunikation, hon hävdar att forumet där bilderna delas i sin tur utgör kommunikationen som utförs. Genom den digitala utvecklingen och teknologin möjliggörs denna kommunikation samtidigt som teknologin påverkar sättet människor kommunicerar. Här tar Van Dijk upp fenomenet fotobloggar och hur hon anser dem inte vilja visa objekt utan snarare upplevelser.

Hon menar även att fotografier i dagens samhälle används som ord och att social interaktion sker via dem genom att fotografera för att tillhöra ett socialt umgänge. Ett umgänge där individen själv är producent och mottagare av vad Van Dijk menar är en kulturell produktion. Genom denna produktion skapas även en identitetsformation och självidentitet genom kameran. Van Dijk menar med detta att produktionen främjar ett alternativ för självframställan som tidigare inte funnits. I och med den digitala teknikens möjligheter finns det idag ett begär att förändra sin självbild, genom att visa sitt liv från bästa möjliga sida

väljer individer att skapa sin självframställan. Men hon argumenterar att det inte är digitaliseringen som skapar detta begär utan att det är teknologin som finns för förfogande som gör det. Van Dijk går så långt att hon menar att det digitala fotografiet är det ultimata sättet att skapa den självbild du som individ vill ha och det är inget som kommer att ifrågasättas i denna uppsats.

Genom att dra paralleller till skönhetsoperationer gör Van Dijk det möjligt för läsaren att förstå hur man använder sig av retuschering för att förändra självbilden av sig själv. Hon vill hävda i att digitala fotografier främjar en form av kommunikation genom upplevelser och erfarenhet. I förhållande till Instagram i relevans till vad Van Dijk menar är detta viktigt då bilderna som användare väljer att dela med sig av speglar den personlighet ämnad att visas för dina följare.

Van Dijk ser både positiva och negativa aspekter med digitala fotografier. Hon tar upp exempel som de omtalade Abu Ghraib fotografierna föreställande irakiska krigsfångar i olika nedvärderande positioner. Att dessa fotografier togs visar att fotograferandet har blivit något som görs bara för att man till exempel har tråkigt. Hon påstår att dessa fotografier aldrig hade kommit tillkänna om de hade varit analoga. Utan antagligen bara hade legat i någon soldats byrålåda istället för att ha spridits som en löpeld i medier och resulterat i att händelsen blev uppmärksammas globalt.

Möjligheten att dela med sig av fotografier snabbt är en kulturell tillgång som enligt Van Dijk formar människan. Digitaliseringen har även medfört en svårighet i att veta vad som är riktigt, vad som är originalet där Van Dijk menar att makten till vad fotografiet egentligen symboliserar försvinner så fort det delas på nätet.

Van Dijk skriver i början av artikeln att fotografiet bara var menat att porträttera vad som hänt. Idag har fotografiet utvecklats till att porträttera vad som händer i realtid, med detta sagt menar Van Dijk att fotografiet har utvecklats med ännu en dimension. Hon menar även att fotografiet blir en del av en social situation, en situation vi väljer att visa. Vidare fortsätter hon att påstå att vi kanske aldrig kommer att förstå sambandet mellan identitetsskapande och fotografi och därmed lämnar Van Dijk frågan relativt diffus och öppen när det gäller att forska vidare kring ämnet. Men väljer sedan att skriva att

identitetskapande genom bilder ständigt kommer att vara en intressant fråga(2008).

2.2 Bilden som status och socialt kapital

Alison Hearn (2010) forskning kring aktiviteter som kommentarer och betygssättning på nätet och hennes tydliga koppling till nätstatus som valuta inom arbetslivet och värde kan kopplas till denna undersökning kring självframställande och sociala förbindelser inom Instagram.

Hearn börjar med att hävda att färdigheter som anställd egentligen betyder mindre för arbetsgivaren i dagens samhälle än det sociala nätverket som individen har tillgång till. Hon menar att följare, vänner och en digital status anspelar på vem du är och ger mer än vad du praktiskt kan göra i arbetet. Hearn tar även upp att internet aktivitet förr ansågs vara tabu för arbetsgivare att se men att det idag anses vara en tillgång och en komplettering av arbetserfarenheten som tillför ett socialt värde. Vidare påstår Hearn att forskning visar att individer med stort socialt nätverk uppvisar en högre produktivitet och innovation i sitt arbete. Med detta sagt vill Hearn påvisa att arbetsgivare idag letar efter de individer med störst socialt nätverk som i sin tur symboliserar ett kapital. Genom sin forskning har hon kommit fram till att det digitala ryktet handlar om en medveten marknadsföring utförd av individen i fråga.

Att skapa en status, digitalt menar Hearn är en pågående handling som inte sker på kort tid utan skapas och utvecklas under en lång period. Denna status består av ett kulturellt och ekonomiskt rykte som enligt Hearn har makten att skapa en attraktion genom ett medium. Denna status skapas genom strävan efter att visa vem du är och vad människor skall tänka om dig. Hearn tar även upp termer som flexibilitet i självproduktionen där hon syftar på människans sätt att byta åsikt eller följa trenden så fort det gynnar ens självproduktion. Detta menar hon är för att personen ska känna en säkerhet i sin självproduktion. I sin rapport påstår Hearn också att självproduktion är något som är producerat och anpassat för att visa offentligheten. Hon tar upp exempel som Facebook och Twitter som självframställande sociala medier där hon menar att, sätt att forma en status har

gått över till den digitala världen där popularitet bygger en lönsam status på nätet.

Genom individers digitala aktivitet kan man utgöra individens sociala kapital och värde, då den privata informationen har blivit offentligt så har den digitala aktiviteten blivit ett digitalt värde. Detta använder sig företag av idag, i form av anpassad reklam som bland annat Facebook använder. Radian6 är ett företag vars huvudsakliga mål är att se mönster i sociala medier och se vart trender ligger och leder till inom dem(salesforcemarketingcloud.com). Hearn har genom att intervjua Radian6 Vice President inom sociala strategier fått reda på att ryktesmarknadsföring är ett stort fokusområde för sociala medier och kommer att vara det länge. I och med att individer blir mer och mer involverade i betygsättning så innebär det att vi gör ett gratis arbete gentemot företagen, att feedback är nödvändigt är inget hon blundar för men menar att vi som sökare av information är medproducenter med hjälp av vad vi visar för åsikter och vad vi visar av oss själva digitalt.

Vi är produkt, producent och konsument men vi kontrollerar inte sättet det distribueras på, Hearn menar att vi på något sätt ger upp till mediet som finns framför oss. Denna forskning kan man starkt koppla till Instagrams sätt att skapa en speciell status, självframställande och socialt kapital där man genom kommentarer och gilla markeringar skapar ett behov av tillfredställande. Därför styrker denna artikel min empiri.

2.3 Sociala medier – utmaningar och möjligheter

För att sätta Instagram i en kontext redogör jag här för vad Andreas Kaplan & Michael Haenlein framför i sin rapport *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*(2009). Denna text är relevant i förhållande till frågor om marknadsföring av sig själv som individ och den självbild man skapar genom sociala medier. Kaplan & Haenlein har i denna rapport försökt att hitta definitionen av vad sociala medier egentligen är genom att kategorisera dem och sätta dem i fack.

Författarna börjar med att ta upp företags maktlöshet när det gäller att marknadsföra sina produkter. Då man i dagens informationssamhälle kan uppdaga det mesta och genom en sökning på nätet få reda på omdömen från

andra kunder angående specifika produkter. I rapporten ges exempel på produkter som företag vill marknadsföra som bra, men i och med informationen som finns genom internet så kan köparen redan innan hitta omdömen och betyg genom att söka på produkten och genom detta se om den är värd att köpa. Rapporten gör en historisk tillbakablick till vad internet var menat att användas till från början. Där man kommer fram till att tanken var att information skulle delas bland användare och det menar Kaplan & Haenlein har åstadkommit på nytt med utvecklingen av sociala medier

Kaplan & Haenlein beskriver sedan vilka kriterier ett medium behöver ha för att ingå i genren sociala nätverk: that is, as a platform whereby content and applications are no longer created and published by individuals, but instead are continuously modified by all users in a participatory and collaborative fashion (2009 s.61).

Genom detta påstående menar Kaplan & Haenlein att ett nätverk där användare modifierar och skapar innehåll istället för att en individ gör det kan kategoriseras som ett socialt nätverk, där de tar upp exempel som Facebook som anses vara ett etablerat socialt nätverk. Just detta fenomen, att användare skapar innehåll och delar med varandra kallar de för *User Generated Content (UGC)*. De menar att de finns tre kriterier som måste uppfyllas för att kunna vara ett UGC medium. Innehållet måste publiceras på ett offentligt forum där vem som helst kan se det och det måste även påvisa ett visst kreativt arbete. Samtidigt som det utförs och används utanför den professionella världen och alltså inte anses vara ett arbete.

Kaplan & Haenlein tillkännager att sociala nätverk är internetbaserade applikationer som bygger på teknologiska fundament och som tillåter UGC. De hävdar vidare att det inte finns ett sätt att kategorisera sociala medier rent praktiskt. För att kategorisera sociala medier delar de sedan upp dem i sex olika kategorier, som definieras tydligare i tabellen som följer.

- a) blogs (Bloggar)
- b) collaboraative projects (Wikipedia)
- c) content communities (YouTube)
- d) social networking (Facebook)
- e) virtual game worlds (World of Warcraft)

f) virtual social worlds (Second Life, Sims)

Denna uppdelning illustreras nedan med en tabell från deras rapport.

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Tabell 1. Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of Social Media*(2009).

Dessa kategorier beskrivs sedan av Kaplan & Haenlein som olika när det gäller vad som krävs för att underhålla dem genom att vara aktiv som producent eller hur mycket självframställande mediet tillåter. Genom att kategorisera dessa nätfenomen i variabler som social närvaro/medierikedom och självpresentation/självupptäckt får Kaplan & Haenlein ett större perspektiv på var de olika delarna skall befinna sig.

Kategoriseringen visar att Facebook hamnar på en hög plats när det gäller självpresentation och självupptäckt, men ligger i medel på skalan social närvaro då individen genom Facebook inte ständigt behöver vara närvarande. Till skillnad från virtuella spelvärldar där användaren behöver vara närvarande extremt mycket men som i sin tur inte speglar individens självbild som då gör att de hamnar på den låga skalan i självpresentation. De menar även att virtuella sociala världar som Second life faktiskt är det ultimata sociala mediet när det gäller att faktiskt vara social genom medier, då de kräver att man är aktiv och lever ett "normalt" men ändå digitalt liv.

Instagram skulle i förhållande till Kaplan & Haenleins tabell antagligen placera sig någonstans i mellan Facebook och YouTube. Där en medium variabel hade behövts i spalten självpresentation/självupptäckt, då Instagram skulle anses ligga på medium i båda spalterna.

Efter denna kategorisering anger Kaplan & Haenlein tio råd för hur man kan använda sociala medier för att bli framgångsrik genom dem. Bland annat menar

Kaplan & Haenlein att man måste vara intressant för att kunna lyckas på sociala medier och när man utför marknadsföring, de menar att det säger sig självt att tråkigt inte är roligt. Att vara aktiv är också ett råd Kaplan & Haenlein tar upp, för genom att vara aktiv syns användare frekvent på mediet och glöms på så vis inte. De tar vidare upp att det är viktigt att vara ärlig i den mån det går när sociala medier används.

För att sedan gå vidare med att sja i vad som kan tänkas vara nästa del av utvecklingen och kommer fram till att det mobila internet användandet kommer att öppna dörrar och möjligheter för sociala medier och marknadsföring. Detta är något som de förutspådde och har visat sig stämma ganska bra, då de menar att självframställande genom sociala medier och marknadsföring kommer att nå en större oexploaterad del användare. Kaplan & Haenlein hävdar att det är inom mobila användandet utveckling kring social interaktion, självpresentation och marknadsföring kommer att ske. En utveckling och framtid som tydligt har besannats med utvecklingen av Instagram som socialt medium.

3. Teoretiska utgångspunkter

3.1 Presentationen av jaget i vardagslivet

Kaplan & Haenlein har bland annat hämtat inspiration från Erving Goffman i sina studier och kategoriseringen av sociala medier. Erving Goffman var en amerikansk sociolog som i slutet av 1950-talet började intressera sig för hur människor beter sig och agerar i olika roller inom vardagen och beskriver i sin bok *The Presentation of Self in Everyday Life*(1959) hur människor presenterar sig själva i olika sociala situationer. Genom ett perspektiv som han kallar det dramaturgiska perspektivet förklarar Goffman hur människor intar olika roller genom att använda sig av dekorum inom sociala situationer. Dekorum kan man beskriva som en term som innehåller regler för självframställan. Goffmans teorier kring frontstage och backstage där han menar att frontstage är scenen man som människa väljer att visa sig från den sida man själv väljer, där backstage blir en trygg och bekväm plats där individer frångår från sin offentliga roll och visar en karaktär som inte möjligtvis vill visas för publiken(1959).

Goffman anser även att tidigare erfarenhet och upplysningar om nya bekantskaper tillför en förståelse för hur man skall bete sig på rätt sätt. Han hävdar att människan använder sig av det som Goffman väljer att kalla fasad för att visa en bestämd sida av sig själva för observerande publik. Denna fasad består av ansiktsuttryck, kläder, gester och egentligen alla delar som konstruerar en människas framtoning. Dessa fasader finns det olika av, vissa etablerade och vissa oetablerade, som i sin tur skapar ett kulturellt kapital. Ett kulturellt kapital som främjar ett värde i samhället. Goffman menar vidare att fasad skapandet alltid har förekommit och tar upp relevanta vardagliga exempel på dessa, genom att beskriva bland annat ett idealiserat gästfrihetsscenario(1959). Det är de små handlingarna i livet som Goffman talar om, beteendet i hissen eller vid matbordet. Hur man presenterar sin fasad har idag förändrats genom Instagram, man har idag blivit öppnare att visa delar av livet via sociala medier som man inte gjorde eller framför allt kunde förr. Bourdieu tar även upp förvrängningar i fasaden som att ljuga eller glorifiera sitt liv som har en stark koppling till självframställan, och det funktionen Instagram har att tillämpa filter för att göra bilden estetiskt tilltalande.

3.2 Bilden som socialt kapital

Pierre Bourdieus teorier kring hur fotografiet är ett redskap för uttryck i boken "Kultursociologiska texter"(1993). Där han bland annat analyserar det han väljer att kalla amatörfotografen. Bourdieu hävdar att amatörfotografiet har tagit över det professionella fotograferandet för självframställan av familjen. Vidare hävdar Bourdieu att människor tidigare valde att visa den offentliga delen av familjen via fotografier, det propra, den fina sidan av sin familj. Vilket är något som man idag inte gör, idag visas enligt Bourdieu familjens privata sfär genom bilderna i syfte för självrepresentation. Bourdieu menar att detta främjar tillfredställningen av att skapa en intimitet inom familjen, något som visar omvärlden att detta är en välmående och bra familj. Fotografiet menar Bourdieu idag har blivit en privat teknik som frambringar privata bilder av det privata livet men som är avsett att synas av de övervakande. Med inspiration kring det sociala rummet menar Bourdieu att den sociala bilden skapar en kapitalbildning genom att strategiskt tillämpa detta genom bilder, medvetet men även

omedvetet. Detta beteende skapas i kontext till min undersökning genom funktionerna Instagram plattformen förfogar.

3.3 Min väg till analys

Jag har valt att använda mig av Bourdieus teorier kring "Socialt kapital" då hans teorier omfattar vad som anses vara socialt kapital och hur man uppnår detta kapital genom sociala relationer. Bourdieu hävdar att ett starkt kapital ökar individens chanser att lyckas i samhället, ett kapital som består av resurserna som individen har i form av nätverk. Maktresurser som enligt Bourdieu i Kultursociologiska texter består av ekonomiska, kulturella och symboliska resurser (Bourdieu 1986). Bourdieus teorier kring socialt kapital har även stor relevans i självframställan och jaget man som människa väljer att visa sin omgivning. Teorin är också viktig i relevans till hur betraktaren av självframställan ser på det hela, som i Instagrams fall är följarna. Då Bourdieu även definierar socialt kapital som mängden av kontakter individer har och hur dessa kontakter kan hjälpa dem att uppnå mål i livet att till exempel hitta rätt arbete(s.248 1986). Instagram har möjligheten att skapa detta sociala kapital genom dess funktioner av nätverkande. Innehavaren av ett stort socialt kapital har större chans att uppnå delar i livet där man behöver ett stort nätverk av kontakter. Instagram har att göra med iscensättningen av jaget och rollgestalten vi alla försöker visa i samhället därför är Goffman användbar. Jag har koncentrerat mig på hans teorier om självframställande. Det gäller hans så kallade "dramaturgiska perspektiv" som handlar om roller vi spelar inför omvärlden via informationen vi själva konstruerar och fasaden vi skapar(1959). Dessa tankar kommer vara till stor hjälp för denna uppsats. Goffmans teorier kring fasadskapandet och muren av positiva bilder menade bevittnas av publiken är också en viktig del för ett vidare argument kring självframställan, där även hans uttryck frontstage och backstage har viktiga delar att tillföra(1959). Trots att Goffmans teorier kan tyckas skrivna för länge sedan så anses hans redogörelser passa in i sociala medier och denna undersökning som hand i handske. Dessa teorier kommer att vara viktiga för analysen av empirisk data anskaffad.

4. Metod och tillvägagångssätt

I detta kapitel redogör jag för vilka metoder jag har använt i datainsamlingen. Forskningen har skett kvalitativt, där datainsamling bedrivits genom semistrukturerade djupintervjuer. Respondenterna består av vana Instagram användare.

Målet med denna uppsats är att förstå den individuella användaren. Med detta sagt så anses en kvantitativ metod inte passande för att besvara forskningsfrågorna som utgör grunden i denna uppsats. Dessa skall besvaras genom en kvalitativ metod där förståelsen för individen och inte antalet eller statistiken ligger i fokus.

Kvale & Brinkmann (2009) nämner i *Den kvalitativa forskningsintervjun* att det finns vanlig kritik mot kvalitativa forskningsintervjuer. Det finns mycket kritik kring kvalitativa forskningsintervjuer enligt Kvale, och jag tänkte nämna två här. Den första lyder så som att forskningsmetoden inte är tillförlitlig då den bygger på ledande frågor. Men då undersökningen bedrivs genom att få förståelse kring hur respondenterna själva beskriver sitt användande på Instagram passar det att ställa både ledande och öppna frågor för att få ut informationen som undersökningen kräver. Den andra nackdelen är att möjligheten för generalisering inte finns då antalet intervjusubjekt är för få (2009 s. 184).

Detta är korrekt men genom att det inte går att generalisera då detta är en studie som baseras på Instagram användarens egna åsikter och känslor, spelar det ingen roll. Den djupa förståelsen går inte att undersöka genom en kvantitativ enkät undersökning då man omöjligt kan nå den djupare delen av förståelsen genom ett kryss på en enkät. Det går inte att påstå att resultatet speglar majoriteten av Instagram användarna i Sverige, utan det speglar just mina sex respondenter.

Genom att använda mig av semistrukturerade djupintervjuer har respondenternas enskilda upplevelser och känslor kunnat förstås, och jag har även fått ta del av informantens Instagramkonto på plats för att få en djupare förståelse på deras Instagramanvändande. I *Metodbok för medievetenskap*

(Østbye m.fl. 2008) beskrivs semistrukturerade intervjuer som väldigt flexibla genom att det går att ställa följdfrågor under intervjuens gång, vilket har varit till stor hjälp i intervjuerna. Østbye skriver vidare att semistrukturerade intervjuer kännetecknas av att förutbestämda teman kring frågorna har utformats för att passa ämnet och studien ifråga(2008). Intervjumetoden anses också vara öppen och enkel för att utforma ett givande samtal.

Att göra studien genom fokusgruppsintervjuer övervägdes från början. Men i och med att fokusgruppsintervjuer oftast passar marknadsundersökningar (Østbye s. 103) och då syftet är att ta reda på hur individens självframställande och sociala förbindelser sker anses enskilda djupintervjuer vara en mer passande metod. Hade fokusgruppsintervjuer använts så finns möjligheten till större diskussion men risk tillkommer i och med att respondenterna kan falla bort från ämnet ifråga, om jag som intervjuledare inte kan föra dem tillbaka i rätt riktning. Denna risk minimeras med djupintervjumetoden, även fast risken finns att respondenten i detta fall inte tillför någon kunskap av relevans.

4.1 Urval och intervjuer

Mer konkret genomförde jag min undersökning genom att göra semistrukturerade intervjuer med sex svenska Instagramanvändare. Carl Adam Frisk är konsult inom marketing communication på Prime och är specialiserad på digitala plattformar och sociala medier och skriver att 70 % av Instagram användarna är under 34 år(primegroup.com).

Då de flesta Instagram användare består av unga vuxna bestämdes det att lägga fokus på dessa. Det visade sig att respondenternas ålder varierade från 22-29 år. Urvalet gjordes genom snöbollsurval som definieras genom att bekanta och bekantas vänner blev respondenterna. Ett urval som beskrivs av Denscombe i boken Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen som ett effektivt sätt att snabbt utöka respondenterna(2009 s.38). Det visade sig senare att det blev tre högskolestudenter och tre äldre vuxna med någon kontakt till marknadsföring i yrkeslivet som utgör respondenterna. Deltagarna i studien var redan innan

intervjun informerade över ämnet i fråga samt när och var intervjun skulle ske. Så redan innan de semistrukturerade intervjuerna utfördes visste respondenterna att intervjun skulle handla om självframställan och sociala förbindelser på Instagram.

För att ha så god tid som möjligt på mig, och med tanke på transkribering och analys av intervjuerna, gjordes intervjuerna under en period på två veckor. Detta också för att ha ämnet färskt i huvudet om eventuella följdfrågor skulle dyka upp. Alla intervjuer skedde på tysta platser där deltagarna och jag kunde prata ostört. Intervjuerna varierade i tid men varje intervju tog mellan ca 35-45 minuter att genomföra. Intervjuplatserna varierade men bestämdes i första hand av respondenten så att denna kunde känna sig trygg och bekväm. Att intervjuplatsen var tyst och avskild underlättade inspelningen och den senare transkriberingen av intervjuerna som jag utfört avsevärt.

4.2 Transkribering

Genom att spela in och transkribera intervjuerna så har jag eliminerat risken att missa något viktigt, transkriberingen har skett ordagrant som exemplet nedan visar där I representerar (Intervjuare dvs. mig) och R (Respondent).

I- Vad skulle du säga vara privata saker, för privat för att lägga upp på Instagram?

R- Ja någonting som jag vet inte känslor som inte liksom är glada eller lyckliga om man är ledsen och deprimerad så lägger man inte.. eller jag lägger inte upp bilder på det.. eller om det är något familjerelaterat det är också ett känsligt ämne.. brukar mest använda det för att underhålla människor och visa den glada sidan av mig själv..

I- Okej.. Hur har du kommit i kontakt med människor som har lagt upp eller som du anser vara för privata för att lägga upp?

4.3 Analysteman

För att analysera det empiriska materialet kommer en intervjuanalys tillämpas. Kvale hävdar att det inte finns några exakta ramar för intervjuanalys som

forskare måste förhålla sig till(2009). Men nämner ändå flera analysmodeller som man kan använda sig av för att få ut så mycket som möjligt av sina intervjuer. Den intervjuanalys som jag använt i denna undersökning är en tematisk analys med fokus på tolkandet bakom respondenternas svar till intervjufrågorna. Genom att hitta nyckelord i intervjutexterna menar Kvale att man kan skapa teman gentemot syftet med studien för att underlätta analysen. För att sedan kategorisera svaren i kontext av hypotes eller undersökningssyfte. Baserat på informationen av intervjuerna samt undersökningssyftet har tre nyckelteman skapats att förhålla sig till när analys sker. Dessa tre är bilden som social handling och interaktion, bilden som självframställande och social position samt användarnormer. Genom dessa tematiseringar söks det efter beteenden, åsikter eller mönster som respondenterna har gemensamt, som sedan används i analysen för att utveckla den djupare förståelsen. Detta för att i sin tur, med hjälp av teorier, komma till en gemensam slutsats kring vad respondenterna säger i intervjuerna.

Genom att löpande i resultat delen citera respondenterna underlättas det för läsaren att förstå hur mönster har hittats i relation till tematiseringarna. Genom att använda mig av en tabell för informanternas bakgrundsfrågor som namn, ålder, sysselsättning underlättas det för läsaren att förstå vem som säger vad. För att anonymisera informanternas identitet har fiktiva namn även använts. Denna analysmetod ansågs passa bäst för att besvara forskningsfrågorna.

5. Resultat

Här följer en presentation av resultatet från mina sex semistrukturerade användarintervjuerna. En viktig aspekt att tänka på är att alla sex respondenter idag är aktiva Instagram användare. Denna del är bara för att visa på vad intervjuerna gav för resultat och skall inte anses vara en diskussion. Materialet nedan baseras på inslag funna i intervjuerna som kan kopplas till motivet bakom självframställan och social interaktion. Nedan följer en tabell med bakgrundsinformation om respondenterna.

Namn	Ålder	Följare /Följer	Privat eller offentligt konto	Kollar flödet ggr/dag	Regelbunden användare sedan
David	29	754/100	Offentligt	10-15 ggr	2010
Johan	27	319/107	Offentligt	5-10 ggr	2011
Kenneth	29	386/238	Offentligt	5-10 ggr	2012
Maja	22	181/102	Offentligt	20-30 ggr	Vet ej
Sandra	23	203/89	Offentligt	20-25 ggr	2011
Morgan	25	459/207	Offentligt	15-20 ggr	2011

5.1 Motiv bakom användningen

Alla mina respondenter hade hört talas och kommit i kontakt med Instagram genom vänner eller bekanta. När frågan om vad de ansåg sig tycka om Instagram vid första anblick verkade mina respondenter ha delade åsikter. Johan säger till exempel att han tyckte att det fanns för mycket sociala medier och ställde då frågan, varför skall alla behöva se exakt allt av mitt liv? Maja säger att hon inte var en fantast av Instagram när det kom ut då hon ansåg det vara löjligt när funktioner med bilder redan fanns på Facebook och menar att det kändes onödigt att ha två sociala medier med liknande funktioner. Respondenterna anser dock att Instagram på något sätt attraherade dem från början och att det mest berodde på just fotograferandet. Sandra som är en flitig användare av sociala medier anser att Instagram hade något nytt att tillföra vid tillfället och att

just fotograferandet var det som lockade, men hävdar också att hon är väldigt aktiv på sociala medier och är medlem på de flesta forumen.

David som började använda Instagram i princip så tidigt som det möjligen gick menar att han blev intresserad på grund av fotograferandet och att möjligheten för delning av sin vardag fanns på ett sätt som inte funnits tidigare.

Det som lockade var just att man kunde visa sig själv. Att man kan visa den sidan av sig själv man väljer att visa, det är roligt att visa den bra sidan av sig själv tror jag, och få uppskattning. – Johan

Alla respondenter hade vid intervjutillfället använt Instagram de senaste timmarna. Både genom att lägga ut bilder men främst för att uppdatera sig på vad andra gör. David säger att han använder mediet för att uppdatera sig på vad hans vänner och bekanta har för sig. En tydlig aspekt som jag noterade var att respondenterna anser Instagram vara ett sätt att hålla en sorts visuell kontakt med gamla relationer, vilket de flesta av dem tyckte var roligare eller intimare än exempelvis Facebook. När Kenneth blir tillfrågad på vad han anser vara lockande med Instagram och som fick honom att börja använda det regelbundet ges ett långt svar. Ett svar som inte skiljer sig speciellt mycket från vad Johan säger sig använda Instagram för.

Mest att man kan se vad människor gör på långa avstånd. Människor man kanske inte har så mkt kontakt med, för att de kanske har flyttat eller man bara glidit isär. Fast man fortfarande känner att man vill se vad som händer i deras liv.. för att man tycker om dom och haft en relation till dem innan så att säga. – Kenneth

Sen använder jag Instagram också för att hålla kontakt eller en viss kontakt med människor jag inte träffar så ofta längre, gamla bekantskaper som man tycker är kul att se vad de gör. – Johan

När jag frågar respondenterna kring hur deras användande egentligen ser ut och vad de anser sig använda Instagram i huvudsak till så får jag en del intressanta resultat.

Oj, jag skulle nog säga att jag använder Instagram mest för att se vad de jag följer gör, inte gör och så, för att veta liksom vad de har haft för sig under dagen till exempel. – Morgan

Ehm jag använder Instagram dagligen, flera gånger om dan också.. men o lägga upp bilder de, de gör jag nog ungefär en gång om dan, brukar mest gå in och kolla på andras bilder. – David

Jag tror att det är just typ kolla flödet, det gör man rätt ofta! Säkert fem till tio gånger per dag, för att vara uppdaterad. – Kenneth

Resultaten visar att respondenterna i denna studie bara använder Instagram i privata sammanhang. När respondenterna blir tillfrågade kring vad de anser vara för privat att visa på Instagram så svarar de att olämpligt material som för naket eller uttryck som gör illa andra människor inte hör hemma på Instagram. Kenneth menar att olämpligt material förstör Instagram och vad det egentligen står för, ett forum för att dela med sig av sin vardag. Kenneth hävdar även att det funkar bra att anmäla material som är olämpligt.

Jag håller mig innanför ramarna på vad man får lägga ut skulle jag säga, det finns nån funktion där man kan anmäla otillåtet material till admins har jag för mig. Den använder jag när jag inte tycker att saker är okej, så som naket eller äckliga bilder man råkar stöta på. – Kenneth

Sandra menar dock att hon lägger upp precis vad hon vill och hävdar även att hennes bilder har tagits bort på grund av diverse bilder hon har använt sig av. Men när frågan om Instagramreglerna är för hårda på vissa saker så menar hon att det ändå behöver finnas regler för att Instagram skall kunna funka då hon i liknelse till Kenneth anser forumet vara avsett för att dela med sig av en del av sitt liv.

Respondenterna hävdar att alla i deras bekantskapskrets använder eller åtminstone vet vad Instagram är idag. När frågan kring hur frekvent de lägger upp bilder så svarar de att det varierar från dag till dag, det beror på vad man har för aktiviteter inplanerade säger David. Respondenterna menar även att de är mer aktiva med bilddelandet på helgerna då det är då aktiviteter värda att visa oftast förekommer. Bilder som förekommer på helgerna är oftast fria aktiviteter som utekvällar eller middagar med vänner. När jag frågar vilken typ av bilder som läggs upp svarar respondenterna att glada bilder och positiva bilder är de som genomsyrar deras Instagram konton. Även att de tänker mycket på att inte förolämpa någon annan användare verkar ligga högt i prioritet.

Ja någonting som jag vet, inte känslor som inte liksom är glada eller lyckliga om man är ledsen och deprimerad så lägger man inte, eller jag lägger inte upp bilder på det, eller om det är något familjerelaterat det är också ett känsligt ämne! Brukar mest använda det för att underhålla människor och visa den glada sidan av mig själv. – David

När frågan angående vilken typ av bilder de oftast lägger ut svarade alla att det oftast är och bör vara positiva bilder, vilket syns genom att bevittna deras konton då de efter tillfrågan visar sina profiler på Instagram. Roliga aktiviteter med vänner, familj eller bilder på sig själv som vittnar om händelser i livet. Men just negativa och tråkiga bilder verkar respondenterna välja att inte visa.

Jag använder aldrig Instagram för att typ uttrycka mina känslor eller pika någon. Ibland kan jag lägga upp en bild där jag skriver att jag är glad, men inte bilder där jag är ledsen eller liknande. – Maja

Alltså jag tror att saker som skadar andra människor är tabu att lägga ut, jag lägger bara ut sånt som jag själv anser vara roligt och som inte skadar andra människor. Aldrig om jag är ledsen eller så, oftast roliga positiva bilder för att visa att man mår bra och lever ett bra liv tror jag. – Sandra

Ja alltså sånt som är tråkigt eller negativt är det väl ingen som gillar, det säger väl sig självt, men sen så vill man inte att folk ska veta allt om en heller. Är jag ledsen pratar jag om det, inte sprider mina negativa tankar på sociala medier – Morgan

Respondenterna hävdar att följare är viktiga för dem, och alla respondenter har i nuläget över hundra följare eller fler, vilket kan anses vara ganska många följare. David säger att följare är viktigt för att anses vara populär på Instagram han hävdar även att han antagligen skulle lägga ner sitt konto om han inte haft så pass mycket följare som han har. Maja menar att följare är viktigt för att känna ett extra stöd i vardagen, och nämner gymbilder där följare kan gilla och kommentera för att få extra motivation i träningen.

Jag vet ju vilka som följer mig som är mina vänner, mina närmsta vänner så att säga. Det är det viktiga att de omkring mig ser vad jag gör. – Morgan

Kanske att man liksom .. man vill inte visa sina kompisar att eller folk man känner att man har liksom få följare det kanske dom uppfattar en som jag vet inte, tråkig? – David

Ja alltså jag tycker det är kul att ha följare, människor som uppskattar ens liv lite grann eller som vill se vad man gör. Det är roligt att se att människor tycker man har det rätt bra, eller ens liv är uppskattat typ. Jag har en del följare på ganska många sociala medier. – Sandra

När frågan kommer på tal kring hur de anser Instagram återspegla deras liv svarar respondenterna att Instagram användandet inte möjligtvis återspeglar deras liv fullt ut, utan att det bara återspeglar en del av deras liv. Johan menar att hans konto speglar hans liv till den mån som det går att visa på bilderna han lägger upp. Efter att ha tänkt länge och väl hävdar David att Instagram inte återspeglar hans liv speciellt bra utan bara en del och får medhåll av resterande respondenter.

Återspeglar mitt liv gör det inte, återspeglar väldigt lite av mitt liv. Det finns väl, jag lägger bara upp sånna bilder som är liksom ytliga som visar en liten del av vilken person jag är. Skulle inte säga att mitt konto definierar den person jag är... –

David

Jo på ett sätt tror jag, jag menar det visar i alla fall vad jag gör till viss mån. Men i och för sig, jag, jag tror inte att det speglar hela min identitet.. vem jag är. Bara, bara en liten bit av vad jag gör och representerar. – Morgan

... för att veta vad som händer i mitt liv eller vad som definierar mitt liv tror jag man måste ha en djupare och närmare relation än bara Instagram. För det är bara en del av mitt liv, så nej det återspeglar inte mitt hela liv i alla fall. – Sandra

... nej det återspeglar inte mitt liv utan en del, den del jag har valt att visa. Just den positiva delen, det skulle jag nog säga att den återspeglar. – Kenneth

Ännu en fråga som kommer på tal i intervjuerna med respondenterna handlar om de sociala rollerna man kan tänkas gå in i som användare av Instagram. Majoriteten tycker att man kan se vilken social grupp man tillhör via bilderna och beteendet på Instagram. Kenneth och Johan hävdar att man som Instagram användare redan tillhör en typ av social grupp, men menar vidare att sociala roller och grupper absolut förekommer inom Instagram. Sandra säger att man genom bilder, följare och vem som gillar hennes bilder ser vilken social grupp hon tillhör.

Sociala grupperingar skulle jag säga, jag rör mig i vissa sociala grupper och det visar jag ju indirekt genom bilderna och människorna jag umgås med och i och med det tar jag ju mig an en roll tror jag. En roll som finns inom de grupper jag umgås i dvs. träningsintresserad, festprisse, aktiv ... – Morgan

Jag tror att man tillhör en social grupp redan när man bara använder Instagram det blir utav en gemenskap. Sen finns det absolut roller och grupper som skapas

inom Instagram mellan spindelnätet man följer, den följer den, den följer den som i sin tur följer dig, så man blir lite av en spindel i nätet. – Kenneth

Alla mina respondenter är ense om att en bra bild för dem är en bild som representerar och visar vardagen på ett roligt sätt. Bilden behöver absolut inte vara en bra bild rent fototekniskt utan det är just bilden och tillfället som definierar bilden som bra. Johan beskriver definitionen av en bra bild som följer.

... bilden är väl inte den bästa finns säkert många likadana men jag tror att likesen [Gilla markeringarna]hänger på att man var där mer, att man är på plats. Inte kvaliteten på bilden, annars är det en skitbild, suddig och så. – Johan

Genom att utveckla frågan ställd som definitionen av en bra bild tas även frågan kring filteranvändandet upp. Där respondenterna menar att de använder filter för att bilden ska bli estetiskt mer tilltalande för sin publik.

Ja, jag använder nog filter för att försköna mina bilder lite, man vill ha så fina bilder som möjligt anser jag.. Snygga bilder är bra bilder! – Sandra

Filter använder jag absolut, det gör bilden lite mer egen skulle jag säga. Eller det känns som det i alla fall, du gör den fin för dina följare så att säga. – Johan

För att få reda på hur den sociala interaktionen förekommer tillfrågades respondenterna hur kommunikationen med andra Instagram användare sker. Maja säger att kommunikationen sker genom bilden, av det hon delar med sig, vilka hon umgås med samt vart hon befinner sig. Genom att visa detta kommunicerar Maja med sina kompisar. David menar också att Instagram hjälper honom att nå ut till många människor genom att lägga ut en bild och möjligtvis tagga dem på den. Johan, Sandra och Kenneth menar att kommunikationen i huvudsak sker via kommentarerna och genom att tagga kompisar på bilderna, och tycker att kommentarfälten ibland kan vara roligare än själva bilden, medan Morgan säger att bilden och texten ofta hänger ihop och

skapar en bra kommunikation tillsammans. Här är några citat från respondenterna angående hur kommunikationen sker.

Ja absolut gör jag det, jag menar man skriver i kommentarsfälten. Det blir lite som en blogg ändå skulle jag säga. Man kan kolla på vad andra har för diskussioner och kanske flika in om man vill.. lite som ett forum typ Flashback. – Johan

Ja absolut på ett sätt genom kommentarerna och att man taggar varann och så. Det är ett roligare sätt att använda sig av kommunikation eller kommunicera genom det. Enkelt anser jag. Bild och text och att man kan kommunicera via kommentarerna gör det bättre. Bilden och texten hör ihop typ. – Morgan

Ja lite grann, det är roligt att kommentera bilder tror jag. Det blir en annan grej på Instagram, folk ser vad man skriver och kan hoppa in i konversationen eller bara skratta åt det som sägs. – Sandra

... sen kan det förekomma diskussion då blir kommentarsfältet mer utav ett forum det är ganska roligt, när mycket folk är med i kommentarerna! – Kenneth

Respondenterna hävdar även att de ibland använder sig av trender som förekommer på Instagram så som hashtaggen #tbt (throwbackthursday) men menar att de inte gör det regelbundet utan bara ibland. Även kombinationen mellan bild och text verkar vara en aspekt som respondenterna har tagit till sig och reflekterat över. Där de anser att det är kombinationen av bild och text som gör Instagram till ett så bra medium. Sandra säger även att hon tycker att Instagram är bättre på grund av att mediet bara innehåller bilder, och inte massa andra onödiga element som till exempel Facebook har. Maja tycker också att bilder är mer intressanta än ord och att man inte får samma känsla genom bara text.

Ja det är nog kombinationen mellan bild och text det medför en annan dimension till kommunikationen.. att ett telefonsamtal bara är en röst och Facebook i princip

typ samma sak du skriver någonting.. men här har man en bild och en text.. blir det absolut interaktivt. – David

Jag skulle säga att bilderna på Instagram kompletteras av texten ibland, visst att en bild säger mer än tusen ord men. Ibland är kommentarerna roligare än bilden. När man får se eller sätta ord på vad människorna tänker på kring bilden.. det är roligt. – Kenneth

Annars är det generella intrycket av Instagram bland respondenterna överhängande positivt men vissa har redan börjat sia i framtiden och tror att Instagram har ett dystert öde. Men när jag frågar om vad de tycker om Instagram som ett socialt medium svarar de som följer.

Jag tycker det är ett väldigt bra sätt att kunna visa människor hur man lever sitt liv, ideal, sätt att se på saker hur man disponerar sin tid och ja vad man gör överhuvudtaget. Ett roligt och bra socialt medium skulle jag säga! – Johan

Jag tycker Instagram är något nytt och hett, det är roligt och enkelt att använda, men det känns lite som om alla har blivit fotografer nu typ. Det ska vara vinklar hit och dit och filter och program.. fan jag tycker det blir lite för mkt. Men jag tycker det är roligt med Instagram, bara positivt. Men jag tror också att det kommer att bli lite som Facebook kanske att man kommer tröttna så kommer det komma något nytt igen brukar vara så. – Sandra

Det är ett bra sätt att dela med sig av sin vardag, men självframställning? Nej det skulle jag inte säga, då man speglar, då man inte speglar personlighet eller så utan man delar bara med sig av en del av sitt liv i bilder, även fast text liksom hjälper. Annars som kommunikationsmedel tycker jag det är ett bra sätt roligt enkelt sätt för kommunikation... – Kenneth

Genom dessa åsikter och tankar kring Instagrams funktioner för självframställande och social interaktion kommer analysen att tydliggöra till varför de är viktiga i relevans till syftet av denna uppsats.

6. Analys

6.1 Analysteman

För att tolka de semi-strukturerade intervjuerna har jag valt att dela upp analysen i tre teman som anses sticka ut och vara intressanta i relevans till frågeställningarna ställda i tidigare kapitel. Genom att luta mig mot och använda José Van Dijk men framförallt använda mig av Erving Goffman och Pierre Bourdieu för att materialet skall kunna tolkas i relation till självframställan, social interaktion och sociala positioner.

6.1.1 Bilden som social handling och interaktion

Genom att analysera och tolka materialet införskaffat har jag konstaterat att Instagramanvändandet absolut kan definieras som en social handling som José Van Dijk väljer att kalla det. Utan att generalisera så går det genom resultatet av intervjuerna se ett mönster som tyder på att Instagram i huvudsak används för att uppdatera sig själv på vad andra människor gör samt att visa sina följare vad man själv bedriver för vardaglig verksamhet. Genom att använda sig av Instagram för att hålla sig uppdaterade på vad människor i deras bekantskapskrets och närhet gör vittnar om att respondenterna använder mediet som ett verktyg för social kännedom. Jag menar på, att detta visar att vetskapen kring vad andra gör bidrar till en känsla av trygghet och kontroll i kunskapen respondenterna förfogar över i den sociala sfären de lever och vistas i.

Detta visar att Van Dijk har rätt i att bilden idag fungerar som en social handling, där individer använder bilden som ett verktyg för att bland annat påvisa ett kulturellt kapital som Bourdieu skriver om. Även funktionerna som används för att kommunicera med sina följare eller de man umgås med har jag märkt konstituerar en social handling på så sätt att man taggar personer som är med vid tillfället även fast bilden kanske inte föreställer dem, detta gör så att dina följare vet i vilken social grupp du själv vistas i.

Genom detta beteende visar användare sina följare vilket socialt kapital eller nätverk de har tillgång till. Genom nätverket användarna förfogar över på Instagram menar jag det sociala kapitalet skapas, genom följare, gilla markeringar och vilka personer användarna själva följer. Ett kapital som i detta fall används som en social kunskap över vad som händer i sin bekantskapskrets. Baserat på respondenternas intervjuer har jag ett annat mönster noterats. Respondenterna använder sig av samma typ av bilder för att framkalla självframställan och dessa kan sammanfattas med två ord vilka är: positiva bilder. Genom att visa sig vid sin positiva sida framkallar respondenterna en framställning som gynnar deras självbild, genom att använda sig av huvudsakligen positiva bilder så tar man bort de negativa egenskaperna man möjligen besitter i sin fasad.

Undersökningen visar att användandet är en medveten social handling, genom detta medvetna delande av bilder skapas ett nätverk av noder som följare omöjligt kan missa. Noder som också de består av vilka som följer respondenterna, vilka som gillar deras bilder och vilka de själva följer.

Genom José Van Dijks konstaterande att bilddelandet består av en social handling visar resultaten i denna undersökning stämma kring vad Van Dijk slår fast vid. I relation till detta uttalande visar resultaten att bilddelningen sker när det finns något intressant att dela med sig av, annars hävdar respondenterna att de hellre inte lägger ut något som de själva skulle anse vara tråkigt. Då de inte ser någon mening i att vara tråkiga när det beteendet inte gynnar deras självbild eller sina följares känslor på något sätt. Detta påvisar återigen att den sociala handlingen sker medvetet av användarna för att visa sin fasad i bästa dager. Intervjuresultaten visar även på att respondenterna inte möjligtvis följer speciella trender inom Instagram och inte heller speciellt regelbundet, men att det förekommer är tydligt.

Den mest utmärkande taggen respondenterna någon gång eller ibland använt kallas för #throwbackthursday eller #tbt. Denna tagg och trend används då på torsdagar och innebär att man som användare väljer att dela en bild som togs för länge sedan (exempel: en bild på dig själv som barn) som man därefter taggar med #tbt. Genom att göra detta visar mina respondenter sina följare vad som har hänt och hur man som människa har utvecklats från hur det var förr. Detta

bevisar att Van Dijk har rätt när hon hävdar att bilder utöver sin funktion att bara bevara minnen har utvecklats ännu en dimension kring aspekter som kommunikation, social interaktion och social handling(2008).

6.1.2 Bilden som självframställande och social position

Undersökningen visar att de flesta bilder som läggs upp handlar om att inspirera eller att motivera respondenternas egna följare i positiv mån genom användarnas handlingar i vardagslivet. Genom att applicera Goffman(1959) kan ett bättre grepp om vad bilden som självframställan handlar om. Goffman väljer att använda sig av termen framträdande som tas upp här i relevans till självframställande via sociala medier som Instagram. Det står klart baserat på resultaten givna i respondenternas intervjuer, att de gör ett medvetet val i vad de lägger ut för bilder. Något som märks av respondenterna är att de definierar en bra bild som en bild som har fått många gilla markeringar av sina respektive följare, detta innebär att följarna definierar en bra bild, det är alltså övervakaren som bestämmer om bilden är bra eller inte. Som Goffman hävdar har alla människor en konstruerad fasad som medvetet valts att visas för omvärlden. Vidare menar Goffman att en fasad betecknas som individens framställande som fungerar på ett regelbundet och fastställt sätt(1959 s.28). Med detta sagt kan man hävda att Instagram som respondenterna väljer att använda för självframställan skulle kunna klassas som ett verktyg för ett medvetet framträdande tillika självframställan av en konstruerad fasad.

Hur den sociala kommunikationen sker och vilka delar som finns inom det anses vara viktigt för förståelsen av hur självframställan sker via bilder på sociala medier. Resultaten visar att respondenterna använder sig av Instagram för att skapa ett nätverk, ett nätverk som består av sociala grupperingar som man genom ett vakande öga kan urskilja. Via följare, gilla markeringar, kommentarer och persontaggar kan följare se en social karta och identifiera sociala grupper som användarna väljer att umgås i menar respondenten Sandra. Detta skapar i sin tur sociala positioner i det sociala rummet, genom att användaren framträder i det offentliga, som i detta fall är Instagram så skapas

förutsättningar och förväntningar av publiken som består av de individuella följarna.

Faktum är att respondenterna hävdar att delningen av bilder oftast sker i samband med helger då man oftast har tid till friare aktiviteter. Aktiviteter som kan kategoriseras som roliga i jämförelse med student eller arbetsrelaterade göromål. Detta pekar på att användningen sker som ett strategiskt och rent utav yrkesmässigt sätt.

För att göra detta tydligare är även Goffmans teorier kring frontstage och backstage relevanta i denna analys. Goffmans teorier kring detta idag i relation till sociala medier inte är lika klart som det har varit tidigare. Gränserna i dagens samhälle har på grund av sociala medier blivit otydliga. Om vi utgår från att backstage konstitueras av helgen, som då är när mina respondenter hävdar de använder mediet mest. Vad är då frontstage när man i princip visar allt på sitt Instagram konto? Tidigare fanns det tydliga gränser på vad som var vad, gränser som sakta suddas ut. Hemmet och bakom stängda dörrar skulle Goffman kalla backstage det vill säga det privata som ingen utomstående ser. Samt att frontstage skulle vara jaget man visar för omvärlden i yrkessammanhang eller i det offentliga rummet.

Men med resultaten i åtanke hävdas att dessa gränser med Goffmans definition inte längre existerar, åtminstone inte inom Instagram för tillfället. Den privata sfären av livet som då är helgen visas offentligt på respondenternas konton, men även det privata. Att respondenternas alla konton också var offentliga vittnar på att gränsen mellan frontstage och backstage har suddats ut, därför menar jag att dessa delar har konvergerat. En annan intervjudel som vittnar om denna konvergens är frågan kring respondenterna lägger gränsen mellan arbete och privat användande.

De tre respondenterna som är etablerade i arbetslivet hävdade alla att de inte använder sociala medier för att gynna deras arbete rent yrkesmässigt. Men menar även att de enstaka gånger använder Instagram under arbetstid för att som David säger visa att man inte har en tråkig arbetsplats. Det visar sig att deras användning inte skiljer sig speciellt markant från studenternas. Detta tillsammans med konvergensen påvisad tidigare visar även på att gränsen mellan arbete och fritid är mer upplöst kring sociala medier. Detta säger mycket

om den positiva fasaden respondenterna ämnar visa för sin publik, då det mesta anses vara offentligt på Instagram enligt användarna i denna studie.

Det går inte att undvika att respondenterna medvetet väljer att visa sina fritidsaktiviteter på Instagram. Denna fritid som för övrigt verkar visas i ett utstuderat sammanhang med hjälp av normer och speciella regler. Normer och regler som tillämpas på bilden som användare skapar verkar vara mycket betydelsefull för respondenterna. Betydelsefull i den mening att användarna genom dessa normer och regelverk på ett sätt rättar sig och följer ramarna inom detta speciella forum, ett forum som för respondenterna är Instagram. Kenneth, en av respondenterna menar att man genom att tillhöra Instagram även tillhör en social grupp. Jag vill alltså hävda genom Kenneths konstaterande att varje användare är medlem i en social grupp som då väljer att följa olika nätverk och genrer individuellt, och på så sätt väljer vilken social position individen vill befinna sig i.

6.1.3 Användarnormer

Normer kring bilddelande på sociala medier finns att identifiera på många stadier. Men de normerna identifierade i mina studier genom resultatet av intervjuerna tyder på ett antal saker: som Goffman nämner används ofta ett standardiserat sätt för att framkalla den fasad du vill visa din omgivning(1959). De normer jag kunde identifiera kring respondenternas användande handlar om vad man kan och får lägga upp för bilder. Majoriteten av respondenterna hävdar att de är medvetna om vad man får och inte får lägga upp för bilder. Dessa begränsningar inom Instagram anser jag vara en norm som användare förhåller sig till per automatik. Jag vill hävda att användare som har fått bilder borttagna på grund av just dessa regler ändå förstår att dessa regler behövs för att upprätthålla en slags kontinuitet på flödet av bilder som florerar på mediet och detta vittnar på att normer per automatik existerar inom Instagram.

Respondenterna vittnar även om att normerna inom Instagram definieras av funktionerna tillgängliga på mediet. Detta visar att normerna som utgörs av Instagrams regler tvingar användaren att hålla sig inom dess ramar. Genom att som sedan Bourdieu hävdar så måste man vara väl införstådd i forumets regler man som individ vistas i för att kunna överleva inom det. Men analysen visar

även att normerna definieras av hur populära användare betar sig på mediet. Populära användare som till exempel kändisar skapar trender som gör att andra användare vill göra som dem, för att visa att man har ett roligt och intressant liv eller för att lyckas att få så mycket följare som möjligt. Just följare är något som anses vara viktigt för respondenterna, genom att följa normer och trender strävar de efter att få fler följare. Följare och gilla markeringar definierar en bra bild som tidigare nämnt, och genom följarna känner de en uppskattning och uppmuntran i vardagen. I denna analys menar jag att möjligheten att få en extra knuff i vardagen ökar ju mer följare man har, desto mer positiva kommentarer man får samt gilla markeringar. Detta i sin tur gör så att användarna känner sig uppskattade, samt får en bekräftelse på att de gör något bra av sitt liv. Denna sociala bekräftelse är viktigt för respondenterna, genom att andra användare ser bekräftelsen skapar individen enligt min mening en social status och i sin tur socialt kapital.

Den sociala bekräftelsen representerar ett socialt kapital i det sociala rummet som Bourdieu skulle kunna beskriva det(1993), då det sociala kapitalet skapas genom bekräftelsen erhållen som Instagramanvändare. Socialt kapital som representation, en representation som är en konstruerad produkt av verkligheten som likt en karta ger en överblick i det vardagliga beteendet (1993 s.297) och visar den sociala publiken fasaden Goffman talar om(1959).

7. Slutsatser

Jag ska i detta avslutande kapitel återkomma till de forskningsfrågor jag ställde i början av uppsatsen och visa på vilka svar jag anser att mina resultat och analysen av dem har lett till. Samt att dra slutsatser genom tematiseringarna nämnda i tidigare kapitel.

7.1 Motiv och mönster i bilddelandet och den sociala interaktionen

I kapitlet frågeställningar ställdes tre frågor som i jakten på svar kring huvudfrågan ovan satte ut som mål att besvara. Genom det samlade empiriska materialet och med hjälp av tematiseringarna kring analysen i tidigare kapitel så kommer jag i denna slutsats besvara frågorna för att förtydliga förståelsen av uppsatsen. Genom att i relation till tidigare forskning diskutera och förklara resultaten av den utförda forskningen.

Det är tydligt att funktionen som i huvudsak och mest frekvent används egentligen är funktionen för att visa flödet, funktionen som visar vad andra människor lägger ut för bilder. Genom att se vad andra människor har för sig får användarna en tydlig överblick på sin sociala karta, denna överblick hjälper dem att kommunicera och ha kunskap över relevanta händelser i andra människors liv. Detta i relation till Van Dijk stödjer hennes teori kring bilden som en social handling och verktyg för självframställan. Genom att publicera bilder på sig själva och bilder användarna anser vara intressanta eller roliga bygger de upp en särskild bild av sin personlighet, en personlighet som bygger på en positiv fasad. Det delas aldrig upp bilder som skulle anses vara negativa för individens självbild, för att på ett sätt inte smutskasta fasaden Goffman talar om.

Man kan se ett tydligt mönster som visar att användarna kommunicerar genom bilddelandet på ett sätt som enligt mig bör anses unikt i förhållande till hur man traditionellt kommunicerade genom bilder. Genom att tagga och kommentera bilder på ett digitalt forum har fotografiet utvecklat användningsområden som tidigare inte fanns. Genom dessa funktioner skapas ett öppet forum som användarna kan ta del och som jag anser vara en viktig komponent för användare för att skapa en överblick av kunskap och

lokalkännedom, men även globalkännedom. Att användaren genom kommentarer och taggar skapar en social position i samhället och en social karta över i vilka sociala grupperingar man umgås i har också stor relevans i varför man använder Instagram för att skapa en bild av sig själv. Genom att observera andra användares nätverk genom följare eller gilla markeringar får användarna en överblick på personen de observerar. Detta hjälper dem som sagt att identifiera vilken position i samhället och vilken social gruppering användaren vistas i och vilket socialt kapital den samme har.

De tydligaste normerna användarna håller sig inom är inte så svåridentifierade, användarna håller sig inom reglerna för vad man får visa på Instagram. Om det mot förmodan är någon som delar en opassande bild blir den genast borttagen från mediet samtidigt som användaren väl blir medveten om vad som definieras som en opassande bild och lägger förhoppningsvis inte upp något liknande. Genom att efterlikna populära användare som kändisar och andra offentliga personer finns även möjligheten för användaren att i sin tur själv bli populär. Detta uppnås till exempel genom hashtags och strategiskt utformade bilder som delas ut på uttänkta dagar.

Instagrams popularitet till skillnad från andra medier som Facebook verkar i huvudsak vara det enkla sättet att distribuera bilder på ett snabbt och effektivt sätt. Kombinationen av bild och bildtext gör mediet attraktivt för användaren och det faktum att de alltid vet vad som förväntas när man öppnar Instagram gör det till ett enkelt socialt medium. Temat på bilderna som används för att skapa ett specifikt budskap är inte svåra att identifiera, de består av positiva bilder och aldrig negativa bilder som enligt användaren speglar ens åsikter, tankar samt vardagliga liv. Som resultat och analys bevisar så har gränsen mellan vad privat och offentligt blivit otydligare. Idag delas bilder på Instagram när som helst på dygnet, vare sig det är under arbetstid eller fritid. Även fast användare ter sig att dela bilder mest på fritiden så händer det helt klart att delning sker under tid som inte anses vara fritid. Genom att gränserna mer och mer suddas ut omkullkastas även teorier kring definitionen av privat och offentligt.

7.2 Tematiseringar

Tematiseringarna valda att lyfta fram i tidigare analys kapitel har valts för att besvara frågan kring hur motiv, funktioner och normer används för självframställan på Instagram. Därför hänvisas läsaren till dessa för att besvara huvudfrågan i uppsatsen, men kommer att förtydligas i detta avsnitt.

Genom det första temat konstateras att bilden idag har utvecklats till att vara en social handling som med hjälp av funktioner förfogade via Instagram applikationen. Funktioner som bland annat hjälper användare att skapa en social interaktion. En social handling på så sätt att handlandet på mediet hjälper dig som individ att vara uppdaterad på vad som händer kring din sociala omgivning.

Det andra temat i analysen handlade om bilden som självframställande och hur den sociala positionen skapas via den. Genom att använda sig av bilder som framkallar en positiv känsla för observatörerna tillika följarna som renderar i gilla markeringar och kommentarer skapar användarna ett sätt att visa hur intressant man är som person. Man visar vilka människor man umgås med, vart man umgås och hur roligt man har när man umgås. Användarna jagar bekräftelse via bilderna som hjälper dem att fortsätta att leva i sin vardag genom positiv kritik. Denna bekräftelse är något följarna ger användaren som delar bilden och anses vara bra för självförtroendet. Den sociala positionen som jag har varit inne på tidigare, menar jag fortfarande skapas genom bilddelandet. Bilddelandet skapar i sin tur den sociala kartan för att se vilken social position och socialt kapital användaren har.

Det tredje temat som jag valde att lyfta fram var temat kring normer inom Instagram och det visade sig att normerna för användandet inte varierar speciellt mycket, användare är väl medvetna om vad som är okej att dela med sig av. Genom trender och så kallade hashtags följer användare en norm skapad av andra Instagram kollegor. Normerna skapas i huvudsak av Instagrams egna regelverk och begränsningar men skapas även till stor del av användarna själva. Normer genomsyrar även de kommunikativa funktionerna på mediet, man förväntas tagga varandra och kommentera bilder för att skapa en gemenskap och ett nätverk som andra användare kan känna igen.

Med bevisen i hand går det att konstatera att motivet bakom användandet av Instagram handlar om att motivera sina följare och att själv få en bekräftelse för

att vad man gör i livet är rätt och bra. Att använda klyschan "en bild säger mer än tusen ord" skulle inte anses vara fel men en förändring och hävda att "en bild i kombination med ord säger mer än så" skulle vara att föredra. Då Instagram med hjälp av funktionerna tillgängliga för kommunikation och social interaktion har kombinerat ord och bild för att så optimalt som möjligt kunna framföra användarnas budskap.

För att sammanfatta denna studie så anser jag att undersökningen har tillfört större kunskap kring det sociala mediet Instagram, dess normer samt dess funktioner för självframställan men även hur individer använder mediet för att skapa en social status i samhället.

7.3 Förslag till fortsatt forskning

Hade resurser i form av tid och bemanning av en eller flera forskare funnits skulle det vara intressant att jämföra olika sociala mediers sätt att användas för självframställan och kommunikation. Att använda sig av observationsmetoder tillsammans med intervjuer eller fokusgruppsintervjuer för att ytterligare gå på djupet kring varför till exempel gränser i samhället suddas ut på grund av sociala medier skulle kunna vara ett förslag för fortsatt forskning. Frågor kring sociala medier på arbetsplatsen är också något som skulle vara en intressant studie att ta sig an, om som sagt tid och resurser fanns för att samla ihop det empiriska materialet, eller att undersöka företags sätt att använda sig av sociala medier när de utför typer av rekrytering eller anställning. Vad påverkar deras anställningsbeslut i slutändan? Har sociala mediers självframställan något med deras beslut att göra? Hur utförs arbetet bakom att se vem som är lämplig för en tjänst via sociala medier? Eller är dessa sociala mönster osynligt integrerade i samhället?

Referenser

- Bourdieu, Pierre (1993). "Kultursociologiska texter." 4. uppl. Stockholm: B. Östlings bokförlag Symposion
- Bourdieu, Pierre (1986). "Kultursociologiska texter." Förlaget Salamander
- Denscombe, Martyn (2009). Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen. Lund: Studentlitteratur AB.
- Findahl, Olle, Rapporten "Svenskarna och internet 2012"
<https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf> (Hämtad 2013-04-10 17:06)
- Frisk, Carl Adam "Facebook förlorar trovärdighet, Instagram vinner användarna"
<http://www.primegroup.com/node/1295> (Hämtad 2013-06-04 09:34)
- Goffman, Erving(1959). "The Presentation of Self in Everyday Life" "Jaget och Maskerna"
- Hearn, Alison "Structuring feeling: Web 2.0, online ranking and rating, and the digital'reputation'economy"(2010)
<http://www.ephemeraweb.org/journal/10-3/10-3hearn.pdf> (Hämtad 2013-04-16 18:45)
- Helge Ostbye, Karl Knapskog, Knut Helland, Leif Ove Larsen (2008) "Metodbok för medievvetenskap"
- Instagram "Vanliga frågor" <http://instagram.com/about/faq/> (Hämtad 2013-06-03 08:05)
- Kaplan, Andreas M & Haenlein, Michael "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" (2009)
<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (Hämtad 2013-04-16 14:42)
- Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). "Den kvalitativa forskningsintervjun"
- Radian6 "About us" <http://www.salesforcemarketingcloud.com/about/about-us/> (Hämtad 2013-06-04 08:58)
- Systrom, Kevin "Instagram Today: 100 million people" (2013)
<http://blog.instagram.com/post/44078783561/100-million> (Hämtad 2013-04-11 12:31)

MKVC, VT13

Kandidatuppsats Einar Fessy

Thurfjell, Karin "Åtal för misstänkt Instagram förtal" 10 april 2013

http://www.svd.se/nyheter/inrikes/atal-for-misstankt-instagramfortal_8070110.svd (Hämtad 2013-04-11 07:35)

Titlow, John Paul "Instagram growth far outpaces Facebook or Twitter" (26 juli 2012)

<http://readwrite.com/2012/07/26/instagram-growth-far-outpaces-facebook-or-twitter> (Hämtad 2013-04-11 12:30)

Van Dijk, José (2008) "Digital photography: communication, identity, memory"

<http://cmst458.drkissling.com/winter2011/wp-content/uploads/2011/01/vanDijck2008.pdf> (Hämtad 2013-04-17 16:12)