



HÖGSKOLAN
I SKÖVDE

HUR PÅVERKAS UNGA KVINNOR AV INFLUENCERS PÅ INSTAGRAM?

En kvalitativ studie om unga kvinnors upplevelser av att följa Influencers på Instagram

HOW ARE YOUNG WOMEN AFFECTED BY INFLUENCERS ON THE INSTAGRAM?

A qualitative study of young adult women's experiences of following Influencers on Instagram

Examensarbete inom huvudområdet socialpsykologi
Grundnivå 15 Höskolepoäng
Hösttermin 2018

Golbarg Yarandpour

Examinator: Lika Rodin

Sammanfattning

Instagram är ett populärt socialt nätverk bland unga människor mellan 18-25 år. Psykiska pressen på individen att vara en del av sociala-medier och hålla sig uppdaterad kan betraktas som centralt i unga människors upplevelser av sociala medie-plattformen Instagram. Med sociala mediers frammarsch har en ny sorts kommersiell förebild skapats denna har fått benämningen Influencers. Studiens syfte ämnar besvara följande frågeställningar: Hur upplever unga kvinnor fenomenet Instagram och Instagram-Influencers? Hur påverkas unga kvinnors identitet av Influencers på det sociala mediet Instagram? Hur upplever unga kvinnor att deras identitet gestaltar sig, i de fall påverkan sker? En kvalitativ metod/ansats har använts i form av semistrukturerade intervjuer med sex unga kvinnor i åldern 18-25. Det insamlade materialet har analyserats med tematisk analys utifrån en induktiv ansats. Studien tar fasta på: respondenternas tankar, upplevelser och känslor kring den egna subjektiva erfarenheten och dess mening i deras livsvärld. Resultatet knyts an till tre huvudteman; Instagrams betydelse, Att vara en Influencer, Influencers och deras påverkan på sina följare.

Dessutom behandlas underkategorin: Identitet online respektive identitet offline. Studiens resultat visar att respondenterna upplever Instagram som både betydelsefull media och som en "jämförelse-applikation" med negativ inverkan. Studien visar även hur den negativa påverkan i högre grad dominerar upplevelsevärlden. Det finns en tydlig koppling mellan en ökad digital interaktion och upplevelsen av social jämförelse och påverkan på ens identitet. Respondenterna anser att Influencers skapar en vilseledande bild av verkligheten och censurerar sådant som är mindre smickrande. Följarna får en filtrerad uppfattning som syftar till att förstärka det budskap man vill uppmärksamma. Respondenterna själva uppvisar konstruerade bilder av lycka, men i verkligheten – offline- kan istället känslor av ensamhet och ledsamhet finnas. Diskussionen tar upp den tydliga kopplingen mellan en ökad digital interaktion och känslan av social jämförelse, behov av konformitet och roll-imiterande beteende.

Nyckelord: Instagram, Influencers, Socialt inflytande, Social jämförelse, Social identitet, Symbolisk interaktionism, Identitet

Abstract

For young adult's age 18-25 years, Instagram is a popular social network. With the expansion of social media, a new kind of commercial role- model has been created, the so- called Influencers. Based on the understanding and interpretation of previous research, this study will look into what impact the social network phenomena Instagram-Influencers have on young girls' self-perception and identity. The purpose of this study is to answer the following questions: How do young women experience the social network Instagram and its Influencers? How is the identity of young women affected by the Influencers on the social media Instagram? In what way do young women experience that their identity is being shaped, in those cases it has an impact? To study this, qualitative interviews are used and conducted with six different active female users, between ages 18-25. The collected data were analyzed with a thematic inductive approach. The result is linked to three main themes; Instagram's importance, being an Influencer, Influencers and their impact on their followers, as well as the subcategory: Identity online and identity offline. In my analyzation, the conclusion is, that there is a clear link between an increased digital interaction and social comparison, and their effect on identity and self-perception. The respondents believe that the Influencers display a misleading view of reality. The followers get the impression that the content is filtered and only highlights flattering topics, and that the purpose with this is to enforce and emphasize the value of the Influencers' statements. Similarly, the respondents themselves are affected to construct images of happiness, but in reality – offline- the feeling of loneliness and sadness occurs. The end discussion addresses the clear link between increased digital interactions and the sense of social comparison, the need for conformity and role-limiting behavior.

Keywords: Instagram, Influencers, Social Influence, Social comparison, Social identity, Symbolic interactionism, Self-perception

Härmed intygar jag, Golbarg Yarandpour, att jag på egen hand och utan otillbörlig hjälp genomfört denna studie inom ramen för det Socialpsykologiska programmet vid Högskolan i Skövde under höstterminen 2018 för att erhålla en kandidatexamen i socialpsykologi.

Jag intygar även att de källor som använts listats i referenshanteringen samt att denna studie inte tidigare lämnats in för examination eller publicering någon annanstans.

10 september 2018

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Introduktion	6
1.1 Inledning	6
1.2 Syfte och frågeställning	7
1.3 Disposition	7
2. Teoretiska utgångspunkter	7
2.1 Socialt inflytande	7
2.2 Den sociala identitetsteorin	8
2.2.1 Den sociala identitetsteorin inom medier	8
2.3 Symbolisk interaktionism	9
3. Tidigare forskning	10
3.1 Forskning kring identitet och sociala medier som identitetsskapande scen	10
3.2 Forskning kring socialt inflytande	11
4. Avgränsning	11
5. Metod	12
5.1 Metodval	12
5.2 Urval	13
5.3 Etiska överväganden	14
5.4 Frågeformulär	14
5.5 Tillvägagångsätt	14
5.6 Transkribering	15
5.7 Validitet och reliabilitet	15
5.8 Val av analysmetod	16
6. Resultat och analys	17
6.1 Instagrams betydelse	17
6.2 Att vara en Influencer	18
6.3 Influencers och dess påverkan på sina följare	19
6.3.1 Identitet online respektive identitet offline	21
7. Diskussion och slutsatser	22
8. Referenser	24
Bilaga 1 informationsbrev	27
Bilaga intervjuguide	28

1. Introduktion

1.1 Inledning

Med internets utbredning uppkom också en ny möjlighet till identitetsskapande för individen. Det innebär att stora delar av den vardagliga interaktionen sker genom en digitaliserad ram som per definition är mer kontrollerad. Individen kan med stor omsorg påverka sättet som denne vill framställa. Möjligheten till att välja hur man vill presentera sig själv har blivit en drivande motor och primära behovet som motiverat användningen av sociala nätverk (William, 2015, s-313).

Tidigare användes sociala medier och internet till att enkelt dela med sig/ta emot information. Det handlade om att läsa, observera och konsumera produkter och service. I takt med internets utveckling skapades även möjligheter för olika sociala medier att växa och befästa sina nätverk. Dessa nätverks plattformar gav individen möjlighet till att bidra med information, främst om en själv. Detta har bidragit till att många individer format sitt sätt att leva, men också påverkat individers tankar, drömmar och attityder (Lindgren, 2009, s. 9).

I Sverige använder hälften av befolkningen sociala medier i olika utsträckningar beroende på ålder (Instagram, 2017). Instagram visar att 85 % av barn och ungdomar i åldern 12-15 använder sociala nätverk. Den åldersgrupp som toppar användandet är ålderskategorin 16-25 år där hela 95 % använder sociala nätverk.

Sociala mediet, Instagram är ett av de snabbast växande nätverken (Instagram, 2017). På Instagram kan individen redigera sina bilder och försköna dem, vilket kan medföra att ens verkliga liv uppfattas som o-glamoröst och mindre attraktivt än de förskönade bilderna på Instagram. Förskönandet av bilder kan handla om social önskvärdhet och att individen försöker framställa sig själv/sitt liv på ett sätt som hen tror att andra tycker är värdefullt och önskvärt. Social önskvärdhet kan bero på att människan har ett behov av att känna sig accepterad och omtyckt (Branden, 1969). Att skapa sin identitet på nätet kan vara ett uttryck för strävan att bli accepterad och få "likes" och positiva kommentarer. De sociala nätverken ger individen en plattform att skapa en fiktiv identitet och självbild. Detta kan leda till att en felaktig eller förskönad identitet skapas och som inte stämmer helt överens med individen utanför nätverket (Statens medieråd, 2015).

Med sociala mediers frammarsch har en ny sorts kommersiell förebild skapats, dessa har fått benämningen Influencers. Influencers har blivit det nya trend-ordet och den kommersiella plattformen har blomstrat runt om i världen. Ny teknik och det digitala samhällets framväxt har gett individer med starka identiteter möjligheten att synas mer på sociala medier. Influencers uppfattas som mer trovärdiga och pålitliga eftersom det är lättare att relatera till dem, genom deras autenticitet och trovärdighet (Veirman et al., 2017; Abidin, 2016). Det finns inga krav på att vara med i eliten för att kunna nå makt och framgång. Istället mäts framgång i form av uppmärksamhet och synlighet. Ett stort antal följare motsvarar popularitet, som i sin tur leder till makt och ett stort inflytande. Det stora inflytandet som Influencers besitter används för att påverka följarnas köpbeslut med hjälp av denna uppbyggda tillit och trovärdighet. De kommersiella inläggen benämns som "word to mouth" och innefattar rekommendationer från Influencers till deras följare (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Silverman, 2001).

Studier som har gjorts de senaste åren visar att sociala medier utgör ett samhällsproblem för unga vuxna. I en undersökning gjord av Länsförsäkringar, 2017, där 4 000 ungdomar mellan 12 och 16 år deltog, svarade över hälften av tjejerna att de inte känner sig nöjda med sin kropp eftersom de jämför sig med andra på sociala medier. Nästan en fjärdedel av tjejerna svarade att de upplever att de får sämre självkänsla ju mer de använder sociala medier. Interaktionen via sociala-medier har blivit en allt viktigare del av vardagen, speciellt för yngre. Undersökningar visar hur användandet av medier påverkar självkänslan och stress. Att konstant vara uppkopplad med en hög intensitet kan exempelvis leda till informationströtthet (Statens medieråd, 2015). Studier visar dessutom att kvinnor påverkas mer än män av utseendeideal och bilder (Lindwall, 2011). Det ökade flödet av information gör att individen på ett mer påtagligt och reellt sätt utsätts för nya influenser. Självkänslan påverkas genom jämförelser av exempelvis fysik och dieter. Detta kan påverka individens beteende negativt, exempelvis att det leder till överdriven träning och hets-bantning (Freberg et al.2011). Att känna sig accepterad och omtyckt är ett av grundbehoven som alla människor strävar efter (Branden, 1969). Därmed kan en individ med låg självkänsla bli benägen att falla för fenomenet social önskvärdhet på de sociala nätverken. Det sekundära behovet är att vara övertygande, unik, trovärdig och populär. Att uppnå popularitet på sociala medier anses idag som en förmån och många användare hittar sätt att påverka och skapa inflytande, just för att uppnå detta. Populariteten bestäms utifrån olika faktorer såsom acceptans bland gruppmedlemmar och social dominans (Parkhurst & Hopmeyer, 1998). Antalet vänner eller följare som en profil har på sociala medier är den mest vanliga indikatorn på popularitet samt socialt inflytande (Zywica & Danowski, 2008).

Denna studie problematiserar utvecklingen inom sociala-medier och de beroende-processer av social-media som genomsyrar individers sociala och vardagliga liv. Studien har i avsikt att utföra denna undersökning inom ramarna för en socialpsykologisk undersökning, där fokus är på individernas subjektiva upplevelser och uppfattning av fenomenet. Därför är det av intresse att undersöka individers upplevelser av fenomenet Influencers på sociala mediet Instagram och hur detta påverkar unga kvinnors identiteter, samt hur detta gestaltar sig.

1.2. Syfte och frågeställningar/hypoteser

Syftet med undersökningen är att med hjälp av forskningsmaterial, undersöka vilken betydelse sociala nätverks fenomenet Instagram-Influencers har för unga kvinnors identitet och hur detta gestaltar sig. Fokus ligger på att undersöka unga kvinnors identitet och hur de upplever att sociala medier förändrat deras identitet. Studiens syfte ämnas besvaras genom följande frågeställningar:

1. Hur upplever unga kvinnor fenomenet Instagram och Instagram-Influencers?
2. Hur påverkas unga kvinnors identitet av Influencers på sociala mediet Instagram?
3. Hur upplever unga kvinnor att deras identitet gestaltar sig, i de fall påverkan sker?

1.3. Disposition

Uppsatsen kommer börja med att introducera de olika teorier som uppsatsens resultat basera på. Därefter kommer uppsatsen att skildra tidigare forskning inom det valda ämnet. Avsnittet som följer är en metoddel. I metoddelen beskrivs avgränsningar, typ av material som används och hur de inhämtats. Vidare beskriver metoddelen intervjuernas utförande och datainsamlingsprocessen, kodning, transkribering samt val av analysmetod. Följt av detta beskrivs avsnittet resultat, som delas in i rubriker där utvalda delar av materialet presenteras. Detta kopplas även till den teori som använts i studien. Till sist avhandlas uppsatsens slutsatser i en diskussion, där tidigare forskning tillsammans med studiens analys och frågeställningar redogörs och överläggs.

2. Teoretiska utgångspunkter

Tre teorier har valts då de anses vara särskilt relevanta för ämnet i denna uppsats. Teorierna fokuserar på hur individen påverkas och skapar identitet utifrån samhällets olika scener och interaktioner med andra människor. Teorierna är socialpsykologiska och sociologiska perspektiv och har som avsikt att i denna uppsats förklara skeenden som sker över internet i mellanmänskliga möten och samspel.

2.1 Socialt inflytande

Cialdini (2005), lyfter fram begreppet socialt inflytande för att förklara en individ eller en grups effekt och påverkan på individers attityder och/ eller beteenden (Cialdini, 2005, s. 32, 67). Vidare beskrivs konformitet som en form av socialt inflytande, som sker när en individ ändrar sin attityd och/ eller beteende efter implicita normer som skapats i sociala sammanhang (Cialdini, 2005, s. 32, 67). Eiselse (2009) beskriver konformitet som social flexibilitet med begränsning i likformighet, alltså att individen anpassar sitt beteende eller sin uppfattning efter verkligt eller inbillat gruptryck.

När människan strävar efter att ingå och tillhöra grupper genom mellanmänskliga möten, är den sociala interaktionen betydelsefull för att kontakt kan skapas med andra individer. Teoretikerna Cialdini och Goldstein (2004, s. 591-621) menar att den sociala interaktionen ligger till grund för mycket av det mänskliga handlandet. Cialdini och Goldstein hävdar vidare att faktorer som socialt inflytande leder till normativ konformitet. Begreppet normativ konformitet kan närmast liknas med tillhörandeskap där individen strävar att aktivt ingå i gruppen, bli accepterad, få uppskattning och sina sociala önskningar uppfyllda. Denna process sker omedvetet, men drivs av den starka driften att bli accepterad och uppskattad, samtidigt som basbehovet gör att individer medvetet vill få godkännande av andra för att skapa relationer och på så sätt öka sin självkänsla (Johnson, 2003 s. 15).

När man talar om varför människan konformerar sig finns det två erkända orsaker som båda är olika typer av social influens. Deutsch och Gerard (1955, s. 629-636) beskriver ena orsaken som normativ social influens och menar att individen konformerar till att leva upp till andras förväntningar och på så sätt bli en del av samhörigheten. Den andra orsaken är informativ social influens; att individen vänder sig till andra individer för att använda deras handlande som bevis på verkligheten. Individen förlitar sig på andra och rättar sitt beteende efter det. Cialdini och Goldstein (2004) hävdar att det sitter djupt i människan att skapa och bevara meningsfulla sociala relationer. Enligt Froming och Carver (1981) är den tredje orsaken till varför människor konformerar sig utifrån vad de kallar public self-consciousness som reflekterar hur pass mycket människor är medvetna om sina sociala själv aspekter, men även sin oro och känslighet kring andra människors omdöme och tycke (1981 s. 159-171).

Kan konformitet leda till något gott? Cialdini (2005 s. 117, 162) menar att det kan leda till goda effekter så länge det bidrar med nyttig information. Konformitetens positiva effekter har visat att social påverkan och konformitet kan leda till att människor följer positiva beteenden. Cialdini har genom många års forskning identifierat sex grundläggande principer för hur influens och påverkan ske. De sex grundläggande principerna innefattar reciprocitet, förpliktelse och konsekvens, knapphet, auktoritet, sociala bevis samt sympati (Cialdini, 2005, s. 32ff). Dessa principer är sprungna ur grundläggande psykologiska principer som påverkar mänskligt beteende och innefattar en mängd olika metoder som kan användas för att påverka (Cialdini, 2005, s. 12).

2.2 Den sociala identitetsteorin

Hammarén och Johansson (2009 s. 25-34) menar att identitet i grunden handlar om gemenskap, emotionella laddningar och kollektiv tillhörighet. Identitet är inte en egenskap, utan individens försök att vara en del av den kollektiva tillhörigheten och att gemensamt med andra människor kunna dela identifikation och samhörighet. Identiteten skapas utifrån hur vi ser på oss själva och/eller hur vi tror att andra ser på oss och vi kan inhämta en social identitet genom familjen, kompisgruppen, sociala klasser, etnicitet, olika fritidsforum och andra kontexter.

Den amerikanska psykoterapeuten, Ainsworth (Havnesköld & Mothander, 2009, s.180-193) menar att det lilla barnet inte påverkas av vad omgivningen tycker, detta utvecklas först när barnet nått en högre ålder. När barnet blir äldre utvecklar barnet en jag-identitet som är socialt bestämt. Från att ha varit ett omhändertaget barn tvingas personligheten eller det som skapar personlig struktur hos en individ att omorganiseras. Jag-identiteten konstrueras genom omgivningens påverkan och reaktion på barnet, för att anpassas till en vuxen människa.

Leon Festingers (1954 s. 177) sociala jämförelseteori redogör för hur vi människor prövar och jämför åsikter och förmågor med andra individer. Den sociala jämförelseteorin är nära besläktad med den sociala identiteten. Vi formar identiteten i samspel och i sociala jämförelser med andra människor. Individen vill gärna sträva efter konformism och anpassa sig efter gruppen, eller få gruppen att anpassa sig efter individen. Leon Festiger hävdar att benägenheten att jämföra sig med en specifik person minskas om skillnaden på ens förmågor är för stor. Han menar att individen inte är lika intresserad av att jämföra sig med andra individer vars åsikter och förmågor är för olika den egna, distansen är helt enkelt för stor. Ju viktigare en förmåga är, desto mer vill individen relatera till och sträva efter att bli likformig med personen/gruppen ifråga. Man är med andra ord beredd att ändra på sitt jag för att eftersträva en likformighet med den person/grupp som man kan identifiera sig med (Festinger 1954).

2.2.1 Den sociala identitetsteorin inom medier

Genom allt större användning av sociala nätverk och virtuella interaktioner som sker, kan ytterligare en identitet identifieras hos individer idag. Det är den virtuella identiteten, det vill säga, jaget och den identitet som individer visar upp på sociala nätverk (Hongladarom, 2011, s. 533). Hongladarom (2011, s. 546f) menar att den nya teknologin har visat sig ha en stor påverkan på den individen och identiteterna, vilket yttrats genom att många individer konstruerar alternativa identiteter online. Chou et al. (2012, s. 117), hävdar att individer som är aktiva på sociala nätverk gärna framställer sig själva och sin identitet till det bättre genom att främst kommunicera positiva budskap på sin personliga profil.

Bullingham och Vaconcelos (2013 s. 101-103) drar jämförelse med modern kommunikationsteknik och individers identitetsuttryck genom olika sociala medier på internet och implementerar dem på Goffmans dramaturgiska förklaringsmodell. Bullingham och Vaconcelos menar att via datorn blir kommunikationsmedel en förenklad version av face-to-face interaktionen. Detta trots att kroppsspråk, fysiska signaler och gester försvinner. Dock finns det liknande sociala koder kvar vid interaktion, aktören (individen) har en möjlighet att reproducera en idealiserad bild av sig själv eller ett alter-ego, som står i relation till den identitet aktören har offline. Detta innebär att det inte handlar om en online-identitet som är skild från individens offline-identitet, utan i stället uttrycks individens offline-identitet också genom online-identiteten. Individen försöker bakom datorskärmen, precis som vid en face-to-face interaktion offline, att dölja och/eller framhäva vissa egenskaper hos sig själv.

Vaast (2007 s. 334-337) understryker att den eller de identiteter som presenteras av individer online ofta är polerade och påhittade. Vaast menar att identiteten som individerna egentligen har i face-to-face interaktioner offline är helt fränskild från identiteten som presenteras online i sociala nätverk. Han menar att det är enklare att dölja egenskaper inför en virtuell publik än i face-to-face interaktion. Turkle (1998 s. 320-322) går emot teorin om identitet som en enhet och fortsätter på samma spår som Vaast (2007 s. 334-337), men menar att detta möjliggör för individer att producera fiktiva och/eller flera presentationer av sin identitet online och kan utifrån detta synsätt ha multipla identiteter och även multipla jag.

2.3 Symbolisk interaktionism

Sociologerna Charles Horton Cooley och George H. Mead sägs vara två av de viktigaste grundpelarna inom perspektivet symbolisk interaktionism (Gripsrud 2011, s. 33). Med hjälp av perspektivet kan vi förstå samhället som vi lever i eller förstå det samhälle som vi studerar. Vid födseln ses inte människan som färdigställd med ett redan existerande jag, utan istället uppstår, lever och omskapas människans jag och medvetande i samvaron med andra människor (Cooley & Hedlund 1981, s. 7-10).

Charles Horton Cooley (1981) menar att andra människor väcker fantasier i vår egen föreställningsvärld. När vi sätter oss in i andra människors situationer ser vi deras uppfattning och bedömning av oss, vilket i sin tur formar och förändrar det egna jaget. Detta innebär att vi tittar på oss själva genom att titta på andra, vilket kommit att kallas för spegeljaget. Begreppet står för att människor skapar ett jag utefter våra egna föreställningar om hur vi tror att andra människor ser på oss och hur de bedömer oss. Det innebär att vi genom bemötandet med andra människor tolkar hur de ser på oss och skapar på så sätt vårt spegeljag (Trost & Levin 2010, s. 44-47). Individen befinner sig i en slags social helhet där varje medlem är beroende av de andra medlemmarna och på så sätt är alla med och bidrar till det gemensamma livet. Då definitionen av situationen är individens egen menar Cooley att vi har en viss frihet att göra vad vi vill. Dock styrs våra egna föreställningar av oss själva samtidigt av som de styrs av andras föreställningar om oss och det hindrar oss från att göra vad vi vill (Cooley & Hedlund 1981 s. 35 och Trost & Levin 2010 sid. 99).

Enligt George H. Mead (Mead 1976 s. 154-157) är jaget och vårt medvetande en social konstruktion som ständigt skapas och något som vi inte föds med. Mead hävdar också att jaget uppstår i den sociala erfarenheten och att individen inte kan skapa ett jag utan närvaron av andra människor. Mead beskriver förmågan att se sig själv utifrån begreppen "I" och "Me" och den generaliserande andre. Det första stadiet i Meads teori är förberedelsestadiet där barnet lär sig att imitera den vuxna, delvis genom attityder och gester. Mead menar att när en individ tar sig an andra människors attityder sker ett rollövertagande. Genom detta rollövertagande möjliggörs en process som skapar lärande om kommunikation och social kontroll. Individen får en bättre förståelse genom rollövertagandet för vem hen är, eftersom den andra personens reaktion på rollövertagandet gör att individen gör en självreflektion. I det andra stadiet, lekstadiet pratar barnet alltmer och börjar lära sig att se omvärlden på samma sätt som sin omgivning och börjar inta andras roller. Ett vanligt exempel på detta är att leka mamma, pappa, barn. Enligt Mead (1976, s.154-157) är barnets känslor en spegel av omgivningen. Vad barnet upplever avspeglas tillbaka till omgivningen i form av känslor och beteende. Barnets sociala intresse börjar växa i lek och detta visas genom imiterande samtal med sig själv. I det tredje stadiet, börjar barnet att få en uppfattning om den omgivning i vilken barnet befinner sig. Barnet lär sig att det finns regler och system och börjar ta över flera personers roller. Detta allmänna rollövertagande beskrivs som den generaliserade andre (Angelöw & Jonsson 2010, (2007 s. 53-54, 58-60). Den generaliserade andre definieras som normer och attityder som existerar i grupper och i samhället (Trost & Levin, 1996/2004

(2010 s. 44-47). Genom rollövertagandet och leken lär sig barnet att socialisera och se sig själv utifrån ett helikopterperspektiv. Barnet börjar sedan döma sig själv utifrån detta perspektiv och den bild som denne har av samhället.

I Erving Goffmans (2014 s. 9-13, 23) studie *Jaget och maskerna* från år 1959, jämför han livet med en teaterföreställning, vilken kallas för det dramaturgiska perspektivet. Han definierar interaktion som individers ömsesidiga inflytande på varandras handlingar när de befinner sig i varandras närhet. Det som sker på scenen när aktören möter publiken är således ett utbyte av inflytande då aktören kan påverka publiken och publiken i viss mån kan påverka aktören. När aktören kommer i kontakt med andra individer finns det skäl för honom att styra sitt handlande så att publiken får det intryck av honom som ligger i hans intresse, vilket Goffman kallar för intryckstyrning. Jaget är enligt Goffman ett resultat av interaktionen mellan en individ och sin publik. Goffman definierar framträdandet som den samlade aktiviteten hos en viss deltagare vid ett givet tillfälle och något som påverkar någon av de andra deltagarna. Individen spelar olika roller beroende på sammanhanget de befinner sig. När individen interagerar sänder hon ut budskap till andra och skaffar sig samtidigt information om dem (Goffman 2014 s. 9-13, 23). Det räcker inte enbart med att individen själv går in i sin roll utan publiken måste också dela samma definition av verkligheten för att situationen ska kännas äkta. Enligt Goffman måste den agerande vara berättigad att spela den roll han har antagit. Vidare menar han att människor tar illa upp och reagerar fientligt om någon med lägre status utger sig för att tillhöra en mer betydelsefull samhällsgrupp. Om någon med högre status istället utger sig för att tillhöra en mindre betydelsefull samhällsgrupp blir reaktionen den motsatta och människor reagerar istället med häpnad (Goffman 2014, s. 58-59). Goffman menar att äkthet skapas genom att använda sig av fasader vilket inom teatervärlden är samma sak som rekvisita. Fasader kan antingen vara inramning eller personlig fasad. Inramningen kan vara möbler, dekor och andra bakgrundsinslag som sceniska inslag.

3. Tidigare forskning

3.1 Forskning kring identitet och sociala medier som identitetsskapande scen

En amerikansk innehållsanalysstudie *Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*, presenterad av Zhao, Grasmuck och Martin 2008 med temat identitetsskapande för unga vuxna på Facebook, syftade till att undersöka hur identiteten bland unga vuxna individer uppvisades i det sociala nätverket och hur det var kopplat till livet utanför det sociala nätverket. Resultatet visade att individerna i yttersta mån uppvisade eftertraktade egenskaper på Facebook som inte kunde härledas till livet utanför. Man valde helt enkelt bort ickeönskvärda egenskaper och presenterade en konstruerad identitet. Facebook kunde ses som en social produkt där individerna anpassade sig efter vad omgivningen begärde.

Amerikanska forskarna Toma och Hancock ville undersöka de bakomliggande orsakerna till Facebooks enorma tillväxt. I studien *Self-Affirmation Underlies facebook Use*, från 2013 framhäver Toma och Hancock att användare finner en självbekräftelse genom att använda mediet. Detta gäller tillfällen där man mår bra men även vid tillfällen där man mår sämre. Resultatet visade att Facebook är en källa till att förstärka både den positiva men också nedbrutna självbilden. Att uppvisa en bra och attraktiv image av sig själv med diverse framgång, samt att vara omgiven av sina sociala relationer, kunde enligt resultatet fungera som en påminnelse och självbekräftelse.

Den amerikanska studien *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, baserad på etnografisk datainsamlingsmetod från 2014 av Danah Boyd visar att sociala nätverk samlar ihop olika former av grupper från ens bekantskapskrets, och att utmaningen är att kunna samspela med de olika publikerna på samma gång. Individens olika framställningar av sig själv och hur hen skall lyckas behålla en social identitet och handskas med intrycksstyrning på ett framgångsrikt sätt, samtidigt som att bli accepterad av dessa olika publik/grupper skapar ett dilemma.

Belgiske forskaren, Van Dijck (2013) beskriver i sin jämförelsestudie *You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn*, att användare av sociala nätverk har i stor uträkning ett större behov av att presentera olika berättelser om sig själva för att inringa identiteten. Genom att ha olika profiler på olika medier berör man olika delar av identiteten och stimulerar behovet av att presentera sitt professionella och personliga jag till den avsedda publiken.

Brittiska organisationen Royal Society for Public Health (RSPH) gjorde tillsammans med organisationen Young Health Movement år 2017 en studie om hur sociala plattformar kan påverka människors mentala hälsa negativt. Studien undersöker hur ungdomar känner och reagerar på sociala plattformar som Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube och Twitter. Rapporten bygger på slutsatser från tidigare forskningsresultat och även en egen undersökning där cirka 1500 personer i åldrarna 14–24 år deltog. Resultatet visar att unga personer i åldrarna 16–24 år är de som använder sociala plattformar mest. Resultatet visar även att Instagram, följt av Snapchat och Facebook har mest negativa effekter på unga människor. Enligt studien, är det Instagram som i störst utsträckning framkallar känslor så som ångest och bidrar till en negativ kroppsuppfattning. Detta berodde på Instagrams filterfunktion och att framförallt unga kvinnor har en tendens att jämföra sig med andras filtrerade bilder, vilket skapar ångest över deras egna liv och kroppar. Studien visar även att unga människor som tillbringar mer än två timmar per dag på sociala plattformar rapporterar fler hälsoproblem. Vidare kunde man utifrån resultatet även konstatera att Instagram har en negativ effekt på människors sömn, kan bidra till ensamhet samt skapa en rädsla för att ”missa något viktigt”. Detta för att många använder Instagram i samband med att de ska sova, de vill leva upp till ett visst ideal och även känna sig inkluderade i den digitala gemenskapen (RSPH 2017).

3.2 Forskning kring socialt inflytande

Brittiskt fältexperiment av Goldstein, Cialdini och Griskevicius (2008) med titeln *A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels* visar hur andras beteenden kan få människor att påverkas positivt och studiens syfte var att få människor att värna mer om miljön. Studien genomfördes på ett hotell, där forskarna satte upp skyltar i olika versioner i hotellrummen, med budskapet om vikten av att värna om miljön genom att återanvända sina handdukar. På den ena skylten framgick det att 75 % av tidigare gäster hade återanvänt handdukarna. Den andra skylten saknade procentsiffran. Resultatet på studien visade att gäster vars hotellrum hade skyltar med procenttalet, återanvände sina handdukar i större utsträckning än de gäster som hade skylten om att värna om miljön.

Kopplingen mellan grad av tillhörighet och konformitet visades i den amerikanska studien av Barghs (2002) *Can You See the Real Me? Activation and Expression of the “True Self” on the Internet*. Fältexperimentet visade att deltagare med hög grad av tillhörandeskap ofta omedvetet härmade de andra medverkande deltagarnas ansiktsuttryck. Forskarna drog slutsatsen att individer med högre grad av tillhörandeskap konformerar normativt eftersom de på ett omedvetet plan söker beröm, bekräftelse och uppskattning från andra.

4. Avgränsning

Allt fler studier genomförs i takt med att sociala nätverk ökar i popularitet och tillväxt. Forskningen kan handla om hur sociala nätverk påverkar konsumtionen, inverkan och påverkan på umgängesformer och identiteten. Plattformen öppnar nya möjligheter till interaktion och ger människor möjlighet att presentera sitt virtuella jag. Efter en undersökning av forskningsläget kan det noteras att Instagram är en relativt ny plattform och därför är tillgången av studier något bristfällig. Liknande studier har dock gjorts kring sociala medier och mer specifikt om Facebook där forskning har skett kontinuerligt sedan 2006. Forskningen har i stora drag fokuserat på påverkan på användarna. Ett fåtal studier fokuserar på Influencers påverkan och hur de används som ett verktyg för att öka konsumtionen. Tidigare forskning som är relevant för den här studien är sådan som behandlar andra sociala medier i synnerhet Facebook.

Studien avgränsas till att fokusera på att undersöka unga kvinnors uppfattningar och upplevelser. Valet att fokusera på Instagram och inte andra sociala medier beror delvis på att det i dagsläget finns mycket forskning kring Facebook, men också för att Influencers är ett relativt centralt fenomen som mestadels synliggörs på Instagram. Applikationens huvudsyfte är att publicera bilder och filmklipp, samt att gilla andras bilder och filmklipp, vilket passar studiens syfte. Instagram är bland de största sociala nätverken med högst tillväxt, vilket ytterligare stärker anledningen att välja just Instagram (Instagram, 2017). Vidare visar forskning att det har en påverkan på unga människor i större utsträckning än Facebook. Studien har avgränsat fokuset på unga kvinnor mellan 18 – 25 år, för att spegla ett av de mest aktiva Instagram användargrupperna i Sverige. Dock har ingen hänsyn tagits till dessa kategorier i kodningen och analysen av materialet, utan dessa aspekter finns representerade som ett naturligt urval av respondenter.

Variabler såsom kön, ålder, klass, kulturell bakgrund har inte inkluderats i studien. Det hade varit intressant att undersöka människors Instagram-användning ur ett genusperspektiv, exempelvis studera förhållandet mellan manligt och kvinnligt Instagram användande. Denna studie hade dock varit för omfattande om ovanstående ingick, varav fokus enbart ligger i att undersöka vad nätverksanvändandet gör med unga kvinnors identitet och hur deras identitet påverkas av sociala nätverks influenser. Konsekvenserna av att inte inkludera ett genusperspektiv skulle kunna vara avsaknaden av ytterligare ett perspektiv och variation i diskussionen kring påverkan och om skillnader i användandet existerar mellan könen.

5. Metod

5.1. Metodval

Studien är genomförd som en kvalitativ studie då ambitionen är en fördjupad förståelse av ung kvinnors upplevelse och egen uppfattning av vilken betydelse sociala nätverks fenomen Instagram-Influencers har och hur det i så fall gestaltar sig. Den kvalitativa forskningen syftar inte till att generalisera, utan man vill förstå individens verklighet utifrån deras perspektiv, vilket även går att koppla till studiens syfte (Trost, 1997, s. 15-16). Kvalitativa studier karaktäriseras av enkla och raka frågor men som syftar till att få fram komplexa och innehållsrika svar. På så vis kan vi se verkligheten från individens sfär för att sedan med hjälp av den teoretiska ramverk kunna tolka och förstå innebörden. Upplevelserna hos individerna ger således en förståelse för bakgrund till beteenden, värderingar och åsikter som innehas (Bryman, 2009 s. 301-305, 312).

Utgångspunkten i studien är en fenomenologisk ansats, som innebär hur individen bygger upp och skapar mening i tillvaron. Inom fenomenologin är upplevelsen studieobjektet, därför bedöms det passa väl för att förankra den upplevda erfarenheten i undersökningen metodiskt. Avsikten med en fördjupad förståelse är att låta deltagarna själva berätta fritt och välja att belysa vad som är viktigt i det aktuella ämnet (Bryman, 2009, s. 27, 394). Det som beskrivs är det fenomen som undersöks; respondenternas tankar, upplevelser och känslor kring den egna subjektiva erfarenheten och dess mening i deras livsvärld, därav passar denna metod bäst då studien vill komma åt deltagarnas upplevelse, tankar, känslor och reflektioner (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 117-119). Genom att använda fenomenologi som förhållningssätt då sociala fenomen studeras kan kunskap uppnås utifrån respondenternas egna perspektiv. Världen beskrivs alltså utifrån hur den subjektivt upplevs av respondenten. Detta förhållningssätt förutsätter att verkligheten som den subjektivt beskrivs av individen är relevant för hur människor uppfattar den. Kvale & Brinkmann, (2014, s. 149) menar att fenomenologi är relevant vid kvalitativa studier som utgår från forskningsintervjuer eftersom de syftar till att uppnå förståelse genom det respondenten upplever i sin livsvärld. Fenomenologi intresse ligger i att klargöra hur individer upplever fenomen utifrån deras egna perspektiv och därmed kan det sägas att det är människors medvetande som är det som står som grund för hur världen reproduceras. Genom att lyfta fram individens upplevelser av fenomen försöker fenomenologin synliggöra det tänkta fenomenet studien riktar in sig på att undersöka (Kvale 1997, s.54). Enligt Bengtsson (2001, s. 19, 25-26) är det alltså sakerna själva som är viktiga att se inom fenomenologin. Bengtsson (2001, s. 16-17, 19, 25-26) sammanfattar vidare syftet med fenomenologi som ett betraktelsesätt i den samhällsvetenskapliga forskningen på så vis att förståelse om individer och grupper uppnås genom att undersöka de levda relationer de har till miljön de lever och agerar i. För att nå fram till sakerna själva och för att sedan kunna förklara dem är det som nämnt ovan de subjektiva erfarenheterna av dem som står i fokus. Fenomenologi karaktäriseras också av att den är deskriptiv. Den är dock inte deskriptiv i den meningen att det görs anspråk på någon absolut sanning vilket då skulle stå i motsats till tolkning som är en del av själva förhållningssättet. Nackdelen med att använda denna metod är att det begränsar möjligheten att kunna dra större slutsatser och ger endast en presentation kring hur ett antal personer tänker om detta fenomen.

Intervjuerna har spelats in med digital bandspelare. Studiens intervjumetod är semistrukturerad, alltså att intervjuaren har ställt fler frågor som uppkommit och frågorna har inte nödvändigtvis besvarats i ordning (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 43). Semi- strukturerad intervjuguide används då det anses vara den mest fördelaktiga metoden för studien. Detta möjliggör att respondentens egna ord gällande erfarenheter och reflektioner kring upplevelsen av Instagram-Influencers inhämtas. Respondentens egna spontana tankar kan förmedlas och på så vis ges respondenten möjlighet till att förmedla sin upplevelse ur eget perspektiv. Metoden innebär en färdigställd intervjuguide vilket bidrar

till att forskaren kan styra och kontrollera innehållet i intervjun, för att säkerställa att studiens syfte uppfylls, samtidigt som det ges utrymme för spontana reflektioner för respondenterna (Kvale, 1997, s. 117-119).

5.2 Urval

I studien har sex Instagram-användare deltagit och samtliga var personer mellan 18-25 år. Ålder urvalet gjordes dels för att utöka kunskapen om unga kvinnors användande av nätverkssidan (då majoriteten av de tidigare studierna har gjorts på yngre ungdomar eller äldre vuxna), dels för att åldersgruppen enligt Instagram är den mest aktiva gruppen på sociala mediet och dels för att denna studies urvalsgrupp förväntas göra viktiga livsval, som beslut av studie arbete och framtidsval. Samtidigt som självuppfattning, självbild och identitet är i ett utvecklande stadiet (Instagram, 2010). Med tanke på de många valmöjligheter som vårt moderna samhälle tillhandahåller, blir konsekvensen att de val som förr gjordes i högre ålder nu tidigarelagts.

Uppsökandet av urvalet gick via en intresseanmälan som publicerades på författarens egen sociala medier Instagram samt Facebook; en uppladdad bild med förfrågan, syfte och presentation av den tilltänkta studien samt en önskan om rekommendation av kandidater enligt urvalskriterier. Människor i författarens omgivning tog kontakt genom det så kallade ”snöbollsurval” som innebär att tillfrågade personer tipsar om andra lämpliga personer som kan tänka sig delta under studien (Langemar, 2008). Urvalet har blivit ett så kallat bekvämlighetsurval. Även en fysisk annons sattes upp på Stockholms Universitets student anslagstavla men som togs bort efter en vecka utan större resultat. På grund av kvantiteten av respondenter till studien var det ytterst viktigt att skapa ett antal kriterier för valet av urvalsgrupp Valet av respondenter som fick medverka i studien var medvetet valda. Att individen skulle ha en vana att använda sociala medier var en självklarhet för att frågeställningen och syftet med studien skulle gälla. Totalt uttryckte 13 personer sitt intresse att ingå i studien. Av dessa valdes 6 personer. I urvalet av respondenter togs några faktorer i beaktande: vem skall medverka, valet av vilken storlek av urval som skall studeras samt vilka urvalsstrategier skall användas (Widerberg, 2002). Hänsyn togs i urvalskriteriet att uppnå en fördelning balans av ålder för att få till en så pass mixad grupp som möjligt.

De kriterier som respondenterna valdes efter var:

1. Aktiv Instagram profil samt ett aktivt användande av Instagram om ca 2-5 timmar i veckan.
2. Följa minst en i Influencer dagligen, inom mode, musik eller opinionsbildning
3. Inte vara en individ som författaren känner igen eller vet om för att behålla en objektiv tolkning av respondenternas svar under intervjun (Bryman, 2002).

Studien är baserad på intervjuer med sex unga kvinnor, vars aktivitet på Instagram beräknas vara mellan 2-5 timmar i veckan. Dessa sex respondenter är i åldern 18 – 25 år, med olika bakgrunder.

Här följer ändå en kort presentation av urvalet.

Respondent 1 - Kvinna, 18 år, Stockholm, studerar på högskola/universitet och jobbar extra i butik

Respondent 2 - Kvinna, 22 år, Stockholm, arbetar som butiksbiträde

Respondent 3 - Kvinna, 23 år, Stockholm, arbetar med media

Respondent 4 - Kvinna, 25 år, Göteborg, arbetar som sjuksköterska

Respondent 5 - Kvinna, 20 år, Malmö, studerar på högskola/universitet

Respondent 6 - Kvinna, 21 år, Stockholm, studerar på högskola/universitet.

Respondenterna kontaktades närmare via ett personligt informationsbrev som syftade till att förklara studiens forskningssyfte och villkor, samt begära deras godkännande till medverkan i studien. Efter godkännande att medverka lämnades information om förslag på överenskommelse om tid och plats för studiens genomförande. Merparten av respondenterna är från Storstockholm. En mindre del har vuxit upp och bor fortfarande på andra orter än i Stockholm, där intervjun skedde via telefon.

5.3 Etiska överväganden

Det finns fyra forskningsetiska riktlinjer som säkerställer att individer i samhället tillhandahålls rättigheten till skydd av sin integritet. Som forskare är det viktigt att överväga dessa aspekter noggrant. Detta gäller från allra första kontakten till hur det material som samlats in sedan behandlas (Trost, 1997, sid. 92). När forskning som bedrivs fokuserar på respondenternas personliga upplevelser, erfarenheter och åsikter, som i denna studie, är det extra viktigt att respondenterna inte känner sig kränkta eller utlämnade i samband med forskningen. Individskyddskravet vill främst skydda mot psykiska eller fysiska skador, kränkningar eller förödmjukelse. Langemar (2008) delar in riktlinjerna i fyra forskningsetiska riktlinjer vilka är: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002).

Gällande denna studie följs informationskravet genom att deltagarna innan studien utfördes fick information om syftet med studien samt att deras deltagande är helt frivilligt och deras möjlighet att avbryta studien om de så vill/beslutar kan ske när som under studiens gång. Denna information förmedlades även innan intervjun påbörjades. Information gavs till alla respondenter om att intervjun skulle spelas in. Respondenterna fick även information om möjligheten att ta del av både det transkriberade materialet, men även under studiens gång få ta del av resultat och i senare skede den slutgiltiga uppsatsen. Respondenterna informerades att det inspelade materialet kommer förstöras när forskaren examinerats. Alla uppgifter som samlats in och berörts i kontakten med informanterna kommer endast att användas till denna studie. Ett samtycke ägde rum, där det klargörs att deltagarnas identitet kommer behandlas enligt personuppgiftslagen gällande sekretess och att materialet endast används i denna aktuella studie. Anonymitet uppnås genom att det inspelade materialet, anteckningar och uppgifter som samlats kommer att förvaras konfidentiellt under studiens gång. Forskaren behöver under studien vara observant på deltagarens mående och skapa en miljö som ger en trygghet för deltagaren att berätta om sina upplevelser samt att ämnet som behandlas kan uppfattas som känsligt, därav ännu viktigt att ta hänsyn till respondenterna. Nyckelord processen igenom var hänsynfullhet, empati och förståelse (Kvale & Brinkmann, 2014).

5.4 Frågeformulär

Intervjun skedde under ett tillfälle. Första delen, där frågor om ålder, sysselsättning, utbildning, har inte redovisats i studien, utan har varit till hjälp för intervjuaren att kunna skapa kontakt med respondenten.

För att behålla fokus under intervjun användes en intervjuguide (se bilaga 2) som hjälpmedel för att skapa samstämmighet i materialet med hänsyn till studiens frågeställning. Exempel på hur frågeformuläret ansluter till forskningsfråga:

FF1 - *Varför besöker du Instagram? Hur kom det sig att du skaffa Instagram? Hur skulle du beskriva ditt användande av Instagram?*

FF2 - *Vad är en Influencer för dig och vad tänker du när du hör ordet? Tänker du på hur Influencers presenterar sig på Instagram?*

FF3 - *Hur påverkar Influencers dig? Hur får Influencers dig att känna?*

Huvuddelen som gav empirin till denna studie var den andra delen av intervjun. Intervjuguiden bestod av 24 frågor som skapats med hjälp av forskningsfrågorna. Utifrån frågorna, skapades 6 teman.

5.5 Tillvägagångssätt

Inledningsvis skickades ett informationsbrev riktat till den sex valda respondenterna. Brevet innehöll en förfrågan om deltagande samt en beskrivning av studiens syfte. Alla sex respondenter tackade ja till deltagande. Respondenterna kontaktades på mail och ett datum bokades för telefonintervju. Respondenterna fick själva bestämma en plats där intervjun ägde rum, för att anpassa efter en miljö som de känner sig bekväma i. Intervjuerna genomfördes under våren och sommaren 2018 i Stockholm samt per telefon för dem som inte bodde i Stockholm. Intervjuerna spelades in med ljudupptagning. Intervjumaterialet har sedan transkriberats ordagrant och delats in i teman relevanta för frågeställningen och därefter påbörjades tolkning och analys av material.

Intervjuerna tog mellan 45-60 minuter beroende på hur mycket respondenternas valde att fördjupa sina svar. Intervjuerna ägde rum på Försvärshögskolans bibliotek i bokningsbara gruppum. Respondenterna fick information om att de kunde när som helst kunde avbryta intervjun utan att behöva uppge skäl. Respondenterna fick också information om att få ställa frågor under och innan intervjun om något skulle vara svår fattat. Respondenterna fick även information om att det inspelade materialet skulle raderas efter transkribering, och inte hamna i någon annans händer. Transkriberingsprocessen sattes igång efter att alla intervjuer var genomförda.

5.6 Transkriberingsprocessen

Ljudinspelningarna skrevs ned så ordagrant med pauser och övriga ljud. Det som inte skapar betydelse för innehållet och studien, valdes att tas bort. Under intervjun ned noterades även kroppsspråk, så som leende, rörelse mimik men även andra interaktionsfaktorer, för att under bearbetningen se om det skapar betydelse för materialet. Aspers (2013) menar att sådana anteckningar kan berika materialet. Men inga detaljerade anteckningar om kroppsspråk och ansiktsuttryck användes vidare i materialet, då det i efterhand inte var betydelsefullt för studien.

5.7 Validitet och reliabilitet

När man talar om validitet menar man att mätinstrumentet mäter det som studien avser att forska kring. Trost (2010, s. 131) menar att det finns en skillnad i vad reliabilitet och validitet innebär i kvalitativa studier jämfört med vad de innebär i kvantitativa studier. Man menar att fenomenet som studeras inte förändras över tid, det vill säga att fenomenet ser likadant ut när helst det undersöks och detta tänks ge ett resultat högre trovärdighet. Vid kvalitativa intervjustudier är det dock förändring som är intressant. I kvalitativa intervjuer innebär det att intervjuaren ställer frågor till respondenten som handlar om det fenomen som är tänkt att undersökas. Intervjuaren är alltså intresserad av vad just det fenomenet har för betydelse för respondenten och inte allmänheten. Att ett fenomen inte ändrar på sig och att det ser likadant ut varje gång det observeras eller undersöks går alltså inte att applicera som objektivitetskrav på en kvalitativ intervjustudie då den utgår från att individer skapas i sociala interaktionsprocesser. För att behålla en objektivitet är det viktigt att intervjuaren kan sätta sig in i respondentens upplevelsevärld, förmåga att empatisera med respondenten, utan att döma och projicera egna värderingar. För att behålla neutraliteten behöver forskaren stället gälla det att noga examinera alla sina förutfattade meningar om fenomenet, samtidigt sätta sin förförståelse inom parentes för att uppnå detta förhållningssätt. Dock är det viktigt att ha i åtanke att även objektivitet kan vara ett fenomen som är socialt konstruerat i interaktion med andra människor och grupper (Aspers, 2013).

Det viktigaste i en intervjustudie är att läsaren av en studie skall ha möjlighet att dra resonemang och tolkningar och förhoppningsvis ha likande tolkningar och tankar som författaren, för att studien skall kunna uppnå reliabilitet. Därför är det viktigt att undersökningen som presenteras är tillförlitlig och att mätinstrumenten är pålitliga (Aspers, 2013) samt att studien använder sig av kongruens, där intervjuaren har samma frågemall till respondenterna för att uppnå flera sidor av fenomenet som undersöks (Trost 2010). En annan viktig aspekt är att forskaren har tillgång till det fullständiga materialet och kan därför dra slutsatser från det som läsaren inte på samma sätt har möjlighet till att göra. Därför är det viktigt att forskaren presenterar tillräckligt med evidens i form av material från intervjuerna och binder ihop detta med teorin så att syftet som presenteras för läsaren blir möjligt att förstå. Författarens slutsatser behöver alltså inte accepteras av läsaren. Läsaren måste dock få tillgång till tillräckligt mycket evidens i form av intervjuer för att ha möjlighet att kunna göra en egen bedömning av det som presenteras. Detta för att läsaren ska ha möjlighet att avgöra tesens hållbarhet (Aspers 2013, s. 227-228).

Vid kvalitativa intervjuer handlar det ofta om att förstå vad individen tänker och känner samt också att förstå varför denne individ beter sig som den gör. För att kunna nå denna förståelse krävs det att intervjuaren är uppmärksam på det respondenten säger, det kan exempelvis handla om felsägningar eller missuppfattningar som blir en del av den informationen som används vid analysen. Vid kvalitativa studier är det alltså inte alltid så att samma svar söks på samma fråga för att få en hög trovärdighet i resultatet. Snarare handlar det om att nå en bred nyans genom olika svar på samma fråga. Möjligheten finns att individens föreställningsvärld har förändrats då frågan ställs på nytt eftersom denne hela tiden utsätts för nya erfarenheter som leder till att bakgrunden till det givna svaret kan bli ett annat nästa gång frågan ställs (Trost 2010, s.132-133). För att uppnå validitet inom kvalitativ forskning behöver studien grunda sig på en trovärdighet, det vill säga att den interna validiteten; datainsamlingen beskrivning av urval, där forskaren beskriver och förklarar i detalj varför man valt metoden och hur syftet kan redogöras tydligt om det man mäter. Den externa validiteten redogör för vad studiens resultat blir och låter läsaren få avgöra generaliserbarheten (Creswell, 2013).

I studien var valet att använda semistrukturerad intervjuform som inte bestod av några ledande frågor. Detta då variansen av följdfrågor kan variera både mellan antal och mellan utformning beroende på informantens utsagor. Eftersom studien fokuserade på respondenternas subjektiva upplevelse rörande ämnet var metodvalet medvetet i sin grund, där ambitionen var att arbeta med öppna frågor som ämnar belysa

informanternas egna tankar och åsikter, inte vad informanten tror att intervjuaren vill ha som svar. Med förståelsen för vilka konsekvenser detta kan ha för reliabiliteten då andra forskare kan få andra svar samt att intervjuer som utgår från samma intervjuguide kan komma att generera olika svar beroende på den oförutsägbara utvecklingen av följdfrågor. I största mån har forskaren visat materialet rättvisa genom att belysa detaljer som enligt tolkning bär på betydelse. Dock har vissa pauser, kroppsspråk och andra emotionella uttryck som inte ansågs relevanta för resultatet då studiens syfte inte kräver en språklig analys utelämnats. Fortsättningsvis har forskaren i den mån möjligt, förhållit sig objektiva till materialet, detta för att endast se till respondenternas subjektiva erfarenheter. Fortsättningsvis har forskaren försökt öka tolkningars tillförlitlighet genom att ställa förtydligande följdfrågor under intervjun och på så sätt säkerställa att informanten förstod frågan samt att forskaren förstod svaret. Brinkmann och Kvale (2009, sid. 149) menar att detta ökar validiteten hos de tolkade utsagorna.

Forskaren har vidare under tolkningsarbetet av transkriberingarna och innehållsanalysen försökt hålla sig medveten om påverkan och rollen som forskaren själv besitter i detta arbete och vilken inverkan den kan ha på resultatet. Likväl har forskaren försökt hålla sig kritisk och självmedveten angående den egna förförståelse till materialet och genom detta visa på hur det faktiskt är och inte forskarens egen mening. Alla individer tolkar saker och ting olika och detta medför att en och samma studie kan förklaras på olika sätt beroende på vem som tolkar materialet (Kvale & Brinkmann, 2009:200). Därav finns alltid chansen att en annan intervjuare med en annan förförståelse skulle skapa en annan tolkning av materialet (Brinkmann och Kvale 2009, sid. 200-201). Vad gäller den kvalitativa forskningens validitet är den i stort bunden till hantverksskickligheten. För att uppnå validitet i denna studie har undersökningen ständigt ifrågasatts och kontrollerats i en reflexiv process (Kvale & Brinkmann, 2009, sid. 268).

5.8 Val av analysmetod

Kvale (1997) menar att beskrivning och tolkning också står i en oavbruten relation till varandra i den kvalitativa forskningsintervjun, därför går det inte att säga exakt vart analysen är fokuserad i en fenomenologisk intervjustudie. Istället sträcker den sig över hela arbetet. Enligt Kvale (1997) kan analysen trots detta delas upp i olika steg. Till att börja med förklarar respondenten spontant för intervjuaren sin livsvärld och sina upplevelser i den inledande delen av själva intervjun där materialet samlas in. Inga större tolkningar eller förklaringar görs i detta stadiet av varken intervjuaren eller respondenten. Efter detta steg börjar respondenten själv att upptäcka nya samband och relationer i sin livsvärld utifrån vad denne berättar för intervjuaren kring det specifika fenomenet som intervjun behandlar. Under det tredje steget koncentrerar intervjuaren under själva intervjun den uppfattade mening som respondenten beskriver genom att ge respons på det som sägs. Exempelvis kan detta vara att intervjuaren sammanfattar det respondenten har sagt. Detta möjliggör för intervjuaren att genom en dialog med respondenten se om den mening som blivit förklarad stämmer in med den mening som respondenten tänks ha utifrån intervjuarens subjektiva uppfattning. Idealt sett menar Kvale (1997) att detta ska leda till att tolkningsmöjligheten skalas ner tills det bara finns ett sätt att tolka det som sagts. Oftast blir dock detta bara ett sätt att bekräfta intervjuarens tolkning på det som sagts av respondenten. Steg fyra utgörs av en tolkning av den utskrivna intervjun av intervjuaren. Det färdiga transkriberade materialet kodades därefter in, delvis för att reducera det insamlade materialet men även för att fånga upp mönster uttaget från materialet. Hjerm & Lindgren (2010) menar att kodning ger en effekt av att reducera det insamlade materialet så att det blir mer hanterbart, som i sig leder till att strukturer växer fram från materialet. Det som anses vara relevant i textinnehållet har behållits och kodats. När väl koderna arbetats fram på följande sätt, blev det då möjligt att märka vilka koder som ska behållas och vilka som inte är användbara. Koderna har sedan sorterats i rubriker för att reduceras till teman. Inom dessa teman har sökande skett efter mönster och/eller trender.

Den kvalitativa analysen har sedan tolkats, komprimerats och strukturerats (Langemar, 2008). Resultatet har inte kunnat generaliseras i en enkel mening för de sex respondenterna. Syftet är att finna exempel på de olika processer som kan äga rum i den här typen av händelse där unga vuxna berättar sin subjektiva upplevelse och öppnar upp möjligheten att få syn på fenomenet ur olika människors perspektiv. Studien har en induktiv ansats, där resultatet har i efterhand kopplats till teori för att skapa en större förståelse för fenomenet. I denna studie har teman analyserats utifrån en viss teoretisk förförståelse från tidigare forskning. En viktig komponent för forskaren är att lägga fördomar åt sidan och utgå från respondenternas perspektiv angående studieområdet. Denna objektivitet möjliggör tillgång till respondentens sociala värld, men den bidrar också till att inte påverkan sker i uppfattningen av respondenternas tillvaro. Sannolikheten ökar för att forskaren förstår respondenternas upplevelse angående studieområdet med så tillförlitlig information som möjligt (Bryman, 2006).

6. Resultat och analys

Efter analys av material presenteras nedan det resultat som bedöms viktig för undersökningens syfte. Resultatet kommer att redovisas utifrån det framkomna teman följt av en analys som tolkar undersökningens resultat i förhållande till studiens teorier. För anonymitet kommer samtliga respondenter erhålla fiktiva namnet Respondent 1, Respondenten 2 och så vidare. Influencers är också avkodade och namnen är fiktiva. Av materialet framkom följande tre teman och en underrubrik, som presenteras nedan.

6.1 Instagrams betydelse

6.2 Att vara en Influencer

6.3 Influencers och dess påverkan på sina följare

6.3.1 Identitet online respektive identitet offline

6.1 Instagrams betydelse

Respondenterna beskriver en sammanfattande bild kring hur deras Instagram användning ser ut och hur mycket tid, energi och fokus som läggs på Instagram. Sammantaget berättar alla sex respondenter, att man i snitt tillbringar mellan 2-5 timmar i veckan åt att titta och lägga upp bilder, video samt "stories" (en 15 sekunders video eller bilduppdatering). Man gillar, kommenterar och betraktar andra signifikanta konton som upplevs vara intressanta. Man passar på att ha applikationen öppen på mobiltelefonen för att lättillgängligt kunna aktivera sig vid varje rast, matpaus, transportsträcka på morgon och innan läggdags. I jämförelse med andra populära medier upplever respondenterna att Instagram gett ett starkare intryck: en media som ger information snabbt, är enkelt kommunikativt, kreativt och precist. Majoriteten av respondenterna har varit medlemmar på Instagram i över 4 år. Några respondenter har haft en öppen profil och andra har gått från en stängd Instagram profil till en öppen. Respondenter skildrar att de vill dela sina erfarenheter med andra personer som delar samma intressen och samtidigt uppvisa en förfinad presentation av sig själv till fler än bara sina följare. Några respondenter upplever att Instagram är ett forum för skapande och delande. Andra respondenter beskriver Instagram som inspiration till nya idéer, vare sig det handlar om stil inspiration, inredning, träning eller kostvanor. En respondent uttrycker att man kan dela minnen och hobbys med andra samtidigt som man uppvisar sig själv. Dem flesta respondenterna menar att det är ett modernt sätt att föra vidare kommunikation och information på. Respondenterna upplever Instagram som en plattform där man kan hålla sig uppdaterad inom sitt sociala umgänge utan att behöva kommunicera med dem aktivt varje dag.

"Jag går in på Instagram varje dag, fler gånger typ, ibland är det en vana att bara gå in när jag är uttråkad och kanske har aa tid att slösa, typ vänta på tåget eller när man äter lunch, allmänt alla tillfällen som jag inte har fokus på nått annat, om någon skulle räkna mitt användande skulle jag lätt komma upp till 4-5 timmar i veckan. Utan problem!" (Respondent 4, s.1)

"Jag har nog aldrig varit mer aktiv som nu på Instagram, jag får idéer om hur jag kan inreda min etta, tar bilder själv och lägger upp på hur jag inrett för att bidra och visa upp min mysiga lägenhet, samtidigt som jag får typ bekräftelse på att mina följare diggar min stil och hur jag valt att göra mitt hem. Ah så de e för mig, eller de är ett sätt att dela kanske också därför jag har min sida öppen." (Respondent 5, s.2)

Respondenterna 2 och 3 upplever att det är viktigt för henne att ha profil på Instagram delvis för att bli uppdaterad regelbundet på vad som är nytt, och vad som hänt hos dem hon följer, men också för att influeras av andra och tillhöra forumet.

"Jag tänker att jag besöker av en nyfikenhet på vad alla gör och ibland för att visa vad jag själv håller hus, det förväntas av en om man har Instagram. Ett snabbare sätt att nå ut till alla vänner istället för att smsa en och en. Jag lägger upp bilder och händelser. Mina vänner brukar be mig lika och kommentera deras bilder och händelser. Jag vill ju inte sticka ut och inte vara en del av nya tekniken haha. Alltså har man inte Instagram så känns det som att man inte längre får vara med, om du förstår vad jag menar. Jag vill kunna känna att jag också tillhör ett det som alla andra pysslar med." (Respondent 2, s.4)

”Varje gång jag går till gymmet planerar jag och lägger upp mitt träningschema utifrån Instagram. Tro det, men de finns super bra grejer. Jag menar hur Johan Johansson har lagt upp sitt träningspass e som en gratis PT träning för mig den dagen.” (Respondent 3, s.4)

Alla respondenterna menar att gilla-funktionen- ”likes” och kommentarer får dem att må bra - självkänslan stärks. Gilla funktionen demonstrerar att man tycker om, håller med, bekräftar och visar intresse för det som användaren lägger upp.

”Asså man lägger upp bilder för att andra ska gilla, eller jag gör det i alla fall, klart jag gillar min egen bild, men tror alla faktiskt tänker så även om folk inte skulle erkänna att dem mår bra av en liten like. Va ska jag säga, de uppfattas nu när jag uttrycker det lite sjukt, men samtidigt. Det funkar ju?! De är väl hela meningen med Instagram att lika å ha sig.” (Respondent 1, s.5)

Några respondenter beskriver också att Instagram användare öser med bekräftelse till varandra, där kommentarer om hur man ser ut eller verkar uttryck både verbalt och med hjälp av smileys.

”Hur man än ser på det ger Instagram, asså användare eller mina följare mig och jag tänker dem själva vill väl åt det också, men i alla fall en känsla av att man är sjukt snygg, cool, trendig, eller bara helt enkelt rätt liksom. Jag tycker de är viktigt att känna att jag är den jag är på Insta som som utanför internet. Därför ser jag i alla fall likes och kommentar som syftar till mig speciellt från folk jag känner som typ riktiga eller sanna kommentarer.” (Respondent 2, s.5)

Respondenterna beskriver Instagram som en betydelsefull medier, både för att inspireras och hålla kontakt med människor på daglig basis. Tack vare den snabba och enkla kommunikationen, krävs det mindre av respondenterna men samtidigt noteras tiden och engagemanget väldigt högt. Respondenterna berättar om både positiva och negativa upplevelser av Instagram. De positiva upplevelserna handlar exempelvis om att få bekräftelse och möjligheten att hålla sig uppdaterade om vad vänner och bekanta gör. Respondenterna i denna studie beskriver att dem reflekterar olika mycket över hur de presenterar sig själva på Instagram. En beskrivning som återkommer är hur respondenterna upplever att dem presenterar sig i och förhoppningen att det speglar identiteten i det verkliga livet. På ett sätt förklarar respondenterna att spegling av identiteten sker med hjälp av andras ögon – och att processen medvetenand genom likes och kommentarer. Detta skulle kunna kopplas till Meads begrepp ”I” och ”Me”. På Instagram iakttas respondenten (I) av hans följare (Me), i den mening att andras definition och bedömning av respondenterna färgar hur de uppfattar sig själva. På Instagram tittar respondenterna på sig själva genom att titta på andra likt en spegel, vilket går att koppla till Cooleys (1981) teori om spegeljaget. Jaget utvecklas utifrån respondenternas föreställningar och tolkningar av hur andra människor ser dem. När de publicerar bilder på Instagram bär de ständigt med sig en bild av vad de tror att andra tycker och tänker om dem samt anpassar därför sina bilder efter det.

6.2 Att vara en Influencer

Respondenterna beskriver att dem följer minst en influencers var. Dem influencers som respondenterna följer har en hög mängd följare. Inom Instagram har det en stor betydelse, man visar en viss popularitet och värderas högt bland användarna. Flera respondenter påpekade just specifikt det som ett personligt motiv till att vilja delta i social media, att få fler följare. Man har ofta hittat Influencern via andra vänners Instagram sidor, eller följt deras blogg i tidigt skede. Signifikant beskriver respondenter influencers olika. Majoriteten av respondenterna beskriver en influencer som en person som gjort sig själv känd. Någon som haft ett intresse, som mode, foto, träning eller mat och via detta nischat sig och spridit budskap. Respondenterna betonar att Influencern har ett framträdande karaktäristisk signalement och uttrycksätt. Att Influencern via Instagram bjuder in sina följare till hens ”privata liv”. Man får följa Influencern online på hens fester/event, resor, när de umgås och äter med familj och vänner:

”Influencern vet ju hur den ska marknadsföra sig, oftast har dem över 1 miljon följare, dem blir nästan lika kända som kändisar. Ofta tror jag det handlar om att vinna en trovärdighet hos sina följare. Man måste va unik och egen typ. Kanske bjuda på sig själv, eller typ va personlig. Det måste finnas något intresse att vilja påverka andra. Varför skulle man annars vilja ha en sådan stor plattform och visa upp sig för.” Sid.8

Respondent 6 beskriver Influencern utifrån hans specifika sociala status och "roll". Det finns en förväntan på Influencern att specifik handla enligt rollen som hen inrättat på mediet.

"För mig är en Influencers någon som har en talang, eller är någon kunnig inom något område, typ fitnessrådgivare, stylist eller sångerska eller är genuint bra på att engagera sig i sitt intresse och gör det till en livsstil. Man får tips och råd kring resor, mode och skönhetsprodukter." Sid. 12

I frågan om hur respondenterna upplever Influencers identitetspresentation, samt vad som delas, har samtliga olika uppfattningar om. Respondenterna menar att Instagram inte är en plattform för negativa nyheter eller allt för sorgsamma meddelanden. Den typen av information delas sällan. Några respondenter påpekar att Instagram inte står för äkthet. Respondenternas upplevelse är att Influencers aldrig riktigt kan eller vill vara sig själva. Uppfattningen är att man inte vill belasta andra användares känsla av nöje och "scrollvänliga" flöde.

"Det är ofta en ylig bild, men samtidigt glorifierar man allt, eftersom det liv Influencern lever blir på många sätt ett ideal på hur man skall vara i dagens samhälle, vad man ska uppnå osv. Det är ju sällan man skriver att man mår dåligt, är stressad, deppig osv. Sen är det knappt nån som klagat, man fortsätter att följa." (Respondent 4, s.6)

Respondent 1 beskriver hur hon pendlar mellan glorifiering av Influencers samtidigt som hon ser likheter dem emellan:

"Jag är medveten att de flesta Influencers glorifierar sina liv och visar livet från den bästa vinkeln och färger. Samtidigt hade jag också kunnat lägga lite filter, kanske bättre ljus, en mer uppdaterad kamera, å DÅR har vi typ samma bild. Fast i jämförelse med Influencern som fick lunch på en Bik Bok event, är min mat från ICA-to-go! Haha." Sid. 10

Respondenterna upplever Influencern som en person med hög social status och popularitet och har en karaktär och personlighet som sticker ut. Uppfattningen bland respondenterna är att Influencern bjuder in privat personer, sina följare in till hans liv, där man får följa med på alla privata tillställningar som en vanlig känd person inte bjuder till. Trots att respondenterna berättar att de är medvetna om att Influencers stundtals förskönar och glorifierar bilden av sig själva, jämför respondenterna sig ändå. I det inhämtade materialet från respondenterna kan man kartlägga en glorifiering och högaktade förhållningssätt till Influencers. En nyfikenhet och beundran kring Influencern och dess sociala dominans och popularitet kan tolkas in. Detta tolkas som en koppling till Meads (1976) teori om medvetandet, jaget och samhället kan det dras en parallell till ovan: Individer (Influencers) på internet kan ta sig an roller och spela inför sin publik: Internet ger till skillnad från verkliga livet tid för Influencern att reflektera under spelets gång, hur hen vill presentera sig och vad för intryck som hen önskar skapa, med en skenbar auktoritet för att influens skall uppstå. Influencern banar väg för det faktum att det endast krävs symboler som individer förknippar med auktoritet för att influens skall ske. Dessa symboler kan bestå av titlar, kläder och yttre prakt. Den yttre praktiken är starkt sammankopplat med status samt ställning och betyder att det går att hävda auktoritet med hjälp av kläder, smycken och bilar. Auktoritet är inte endast en stark influensprincip som påverkar individen i hög grad, utan den har också en oförutsägbar påverkan (Cialdini, 2005, s. 203, 212).

6.3 Influencers och dess påverkan på sina följare

I frågan om respondenterna påverkas lika mycket av sina nära vänner som Influencers, menar majoriteten att det är lättare att jämföra sig med Influencers eftersom de inte har samma inblick i deras liv som de har i sina nära vänner. Respondenterna reflekterar över hur inflytandet påverkat deras val inom olika livsområden och hur det i sig kan ha påverkat deras identitet .

Respondent 5 tror att påverkan sker omedvetet. Hon beskriver i följande exempel att hon la märke till påverkan när hon själv laddat upp en bild på Instagram. Hon blev påmind av en vän och insåg själv likheten mellan hennes bild och Influencern som hon följer.

"Alltså jag ser mig själv, eller jag vill i alla fall se mig själv som en hyfsat medveten person, ja menar jag tror mig ha koll på vad jag lägger upp och hur pass mycket det är influerat av andra i detta fall Influencers. Men jag minns en gång när en kompis skrev en kommentar på en bild jag lagt upp, typ nått i stil med: "trodde de va Influencern Anna Andersson först" Intressant nog tyckte jag typ om den kommentaren – det kändes nästan som att YES! Ja e en av dem! Haha! Men just i ögonblicket jag ladda upp bilden hade jag ingen aning." Sid.13

Respondent 3 menar att hon vill utvecklas och ser Influencern som ett verktyg till information om hur tillvägagångssättet kan se ut på:

”Jag kan ändå se positiva effekter av andras uppdateringar och bilder. Om någon laddar upp en träningsbild, före och efter bild, kan jag tycka det är inspirerande! Jag bli motiverad att träna för att må bra, vilket i slutet av dagen ger mig bättre känsla. Sen att andra tycker det är för självgod beteende eller typ irriterande att jag faktiskt prioriterar träning och uppskattar det som läggs upp av Influencern skiter jag i!” sid. 13

Respondent 2 märker en större påverkansgrad när hon har en sämre dag. Sammankoppling mellan humöret och vem som gör uppdateringen på Instagram kommer alltså att vara avgörande om hon väljer att jämföra sig eller inte med den personen:

”För mig beror det helt och hållet på om jag har en bra eller dålig dag. Om jag har en dålig dag är det troligt att jag får prestationsångest, när jag ser vad Influencern äter, eller att hon redan 06.00 sprungit 1 mil. Jag blir avundsjuk eller börjar i ifrågasätta ganska mycket i livet som är. Det är ofta då jag känner att Influencern har ett fantastiskt liv, där allt är perfekt. – för inget annat syns på sidan än det.” Sid. 16

Respondent 4 menar att hon ofta reagerar på bilder som vissa Influencers lägger upp. Hon menar att det är viktigt att använda forumet rätt och kunna driva förändringsfrågor framåt och inte negligera sin sociala position i mediet:

”Jag tycker att det är tråkigt att man inte har den självreflektionen själv innan man lägger upp en bild, där man ser ut att må dåligt och näst intill svälta – alltså vad är det man vill säga då? Vad sänder man för signaler till sina följare? Ibland tycker ja att bekräftelsebehovet människor har går till överstyrs. Det värsta är när alla också kommenterar massa smilies som uttrycker att det är det snyggaste dem sett.” Sid.12

Instagram visar sig ha stort inflytelse på respondenterna. Respondenterna menar att dem till stor del påverkas av Influencers som dem följer. Det kan både anses vara negativa och positiva påverkan. Respondenterna beskriver ofta en känsla av ambivalens kring hur denna påverkan faktiskt manifesterar sig i deras liv. På Instagram kan Influencers bilder väcka tankar och fantasier om hur man själva vill vara och se ut. Resultatet visar att det är vanligt förekommande att respondenterna jämför sig med Influencers bilder i vad de gör och hur de ser ut. Dessa jämförelser med andras bilder tenderar att bli en del av skapandet och formandet av den egna självbilden. Detta kan kopplas till Baudrillard teori om att individen har en speciell relation till fotografier, filmer och television. Teoretikern menar att likheten till realiteten, händelser och ansikten, gör att vi eftersträvar att följa massan och anpassa oss till dessa produkter av liknelse. Att anpassa och härma någon annans identitet är något av människans talang (Fiske & Taylor, 1991).

Respondenterna beskriver en vilja att uppnå samma typ av livsstil som dem Influencers dem följer och förändra delar av den egna prestation och beteende för att uppnå det. Motivation, inspiration är positiva förändringsfaktorer som tolkas vara resultatet av några respondenters upplevelser. Den negativa känslan av påverkan kopplas bland annat till en social jämförelse av fysiskt skönhetsideal, social status, prestation och ambition. I likhet med Tessers, som förklarar i sin teori (1995) om hur social jämförelse påverkar självkänslan. Beskriver respondenterna att dem jämföra sig med en person utifrån hur dem själva presterar i nuläget – att det är en fråga om ens omständighet just nu. Respondenterna användningen av Instagram lockar lättare till med sociala jämförelser, som i majoriteten av respondenternas fall, upplevts negativt. En del uttrycker att de utvärderar sitt eget utseende genom att jämföra sig med de kulturella skönhetsideal som presenteras av Influencers. Detta knyter an till Festingers (1954) teori om social jämförelse, som syftar till att människor utvärderar sina beteenden och tankar i jämförelse med andra individer, som ungefärligt är på samma nivå när man talar om bakgrunden och egenskaper. Instagram i detta fall kan alltså leda till att individer utvärderar, förbättrar eller utvecklar sig själva men det kan likväl också leda till att individer på grund av den sociala jämförelser istället redigerar om sina bilder innan publicering för att kompensera för sina svagheter (Chae, 2017). Respondenternas upplevelser och uppfattningar av att jämföra sig själva med Influencers kan dras i konklusion till Herbert Blumer (1998) teori om Symbolisk Interaktionism, där Blumer menar att individen genom språket och bilden (symbolisk kommunikation) tillskriver uppdateringar (på Instagram) en mening och tolkning. Avgörande för om individen kommer att bli påverkad eller jämföra sig med Influencers i detta fall har att göra med, sett utifrån Blumers teori, vilken mening de tillskriver uppdateringen.

Med hänvisning till Goffman (2014) jämför respondenterna sina bakre regioner med Influencers som positionerar sig i dem främre regioner, vilket kan skapa en press över att själva vara på ett visst sätt. Detta skapar i sin tur hos respondenterna ett behov av att hela tiden visa sig lite bättre. Då respondenterna har en konstant tillgång till vad Influencern gör och hur de ser ut och ofta jämför sig med dessa kan Instagram ses som en jämförelseapplikation. Vanligt förekommande är att respondenterna publicerar en viss typ av bilder för att Influencern också gör det. Att hela tiden jämföra sig med det man själv inte har eller gör och publicera bilder för att bevisa något för andra leder sällan till en korrekt och fullständig självbild. Flera av respondenterna upplevde att framförallt deras träningsbilder kunde uppfattas som provocerande av andra användare. Detta skulle kunna tolkas utifrån Goffmans (2014) teori om att människor tenderar att reagera med fientlighet om någon utger sig för att vara bättre.

6.3.1 Identitet online respektive identitet offline

Respondenterna beskriver en upplevelse av skillnad på självbilden online och självbilden offline. Majoriteten beskriver en känsla av dubbla världar. Där man å ena sidan är uppriktig med vem man är (offline) och andra sidan kan vara vem man vill (online). Respondenterna upplever att man kan reducera bort synliga brister tack vare ljus, filter och kvalitén på kameran. Det som kommer till uttryck är den uppfattningen att verkligheten genomsyrar det Influencers vill att deras följare ska se, tycka, samt bekräfta

respondent 5 beskriver:

”Något jag inte gillar är när man inte kan visa på flera sidor av sig själv. Det är omöjligt att vakna upp perfekt. Visa det! Visa att du är mänsklig också. Tillsynes blir allt bara fake om man ska leva i det perfekta internet bubblan. Och självklart påverkar det andra människor. Man börjar ifrågasätta sig själv.” Sid. 20

Samtidig upplever några respondenter att online och offline är svår skiljbara. Respondenterna upplever själva att de har svårt att skilja mellan online- och offline-presentation av identitet. Både hur Influencers presenterar sig själva men även respondenterna själva kan hamna där.

När frågan om Influencers presentation av identitet online motsvarar offline, skildes uppfattningarna åt.

Respondent 6 beskriver en upplevelse av osäkerhet gällande en uppladdad bild med för låg popularitet:

Jag la upp en bild som varade på Instagram i 30 minuter innan jag tog bort den. Anledningen var att jag faktiskt inte fick den summan av likes som jag förväntade mig. Bilden visa mig i mitt ny färgade hår. Jag blev typ osäker – va färgen ful? Passade det inte mig? Borde jag färga om? Jag fick knappt några like. Sid 19

Respondent 3 berättar att hon försökte övertyga sig själva att hon mår bra genom att posta vackra bilder på Instagram. Dock fick detta motsatt effekt. Respondenten mår ännu sämre över att ingen visste om verkligheten, samtidigt som hon beskriver att hon ändå kunde få en kick av att alla uppmärksammade och bekräftade hennes vackra bild:

”Folk som känner mig, men som inte ser mig varje dag, kan kommentera att de tycker att jag ha värsta bästa livet. Meddans jag egentligen just då har sjukt mycket existentiell kris och ifrågasätter mycket i livet vare dag. Men inte heller blamear jag mina följare – jag postade verkligen att allt är magiskt! Inte så konstigt att de trodde på det de såg.” Sid.17

Respondenterna var överens om att det är ansträngande att försöka leva upp till en viss bild som de föreställer sig att andra har om dem. Instagram skapar en kultur med egna normer om hur människor ska vara för att passa in. Det respondenterna tänker och känner om sig själva bygger således på andras bilder samt hur de tror att andra tänker om dem, vilket kan vara både positivt och negativt. Några respondenter menar att samhället har blivit mer medveten om den sociala och psykiska press som många unga utsätts för. Pressen ökar när jämförelsen ökar. Fiktiva identiteter skapas för att imitera den perfekta identitet presentationen. Majoriteten av respondenterna menar att online-identiteten är tillgänglig för alla, men den verkliga identiteten som syns utanför internetuppkopplingen oftast är tillgänglig för den närmaste kretsen. Respondenter upplever Influencers som många gånger en ”fake” person det vill säga falskt. Att respondenterna inte upplever Influencers som äkta alla gånger, beskrivs som att Influencers presenterar sig för perfekt, men att verkligheten är något annat. Detta knyter an till Goffmans (2014) dramaturgiska perspektiv, att Instagram agerar Influencers aktörer och deras följare (respondenternas) publik. Influencers väljer själva vilka som ska få vara en del av publiken genom att ha ett stängt eller ett öppet konto. Oavsett hur stor deras publik är väljer Influencers att endast visa upp det goda livet. Instagram kan precis som Goffmans scen delas upp i en främre och en bakre region. Den främre regionen är det som visas i deras flöde och den bakre regionen består av det inte passar in i Influencers önskade självbild. Det är även på den bakre

regionen som alla förberedelser sker, som exempelvis att ge bilden ett filter. Dessa filter hjälper Influencers att skapa en till synes bättre självbild, vilket kan jämföras med Goffmans teori om inramning och personlig fasad. Majoritetens av upplevelser är att dem själva likt Influencers hamnar i den bakre och främre regionen. De filter som Influencers och respondenten använder kan till exempel få en maträtt att se godare ut och en person att se mer solbränd ut. Dessa filter kan skapa ett mer optimerat jag.

7. Diskussion och slutsatser

Pressen på individen att vara en del av en sociala-media och hålla sig uppdaterad skulle kunna ses som en central roll i unga människors upplevelse av sociala mediet Instagram. Upplevelse av vänskap och identitet, och kommunikationer på nätet kan stödja identitetsutveckling under tonåren genom att främja känslan av tillhörighet och självutlämnande.

Problematiken ökar vad gäller medias sätt att förstärka och skapa ideal, fåfänga, estetiska värden och statuspositioner. Paradoxen mellan individens självvärderingar och begreppet public self-consciousness, leder till ständiga inre ifrågasättanden. Den sociala aspekten hotas och känsligheten kring andra människor tycke, bedömning, och förväntningar på oss ökar. Distinktionen mellan vad som händer online och offline, och hur detta egentligen påverkar individen, blir allt svårare att tyda. Individernas Instagram profiler skulle kunna ses som samhällets fokusering på självreflektion, individualisering och narcissism (Giddens, 1991). Instagram ger en illusion av att individen kan skapa en offentlig identitet, som kändisar. Kändisar postar idag direkt till sina följare utan att filtreras massmedia. Genom att vara aktiv på samma plattform kan en ”vanlig” människa vara vän med kändisar och dessutom kunna uppnå liknande grad av popularitet.

Uppsatsens syfte var att genom de kvalitativa intervjuerna undersöka vilken betydelse sociala nätverks fenomen Instagram-Influencers har för unga kvinnors identitet och hur det gestaltar sig. Studiens resultat visade att unga kvinnor upplever Instagram som både en betydelsefull media och en ”jämförelse applikation” med negativ inverkan. Instagram ses som ett forum där man kan hålla kontakt och hålla sig uppdaterad om vänners vardag, en plats att få bekräftelse, utvärdera, förbättra eller utveckla sig själv samt möjligheten att bli inspirerad och motiverad att förändra och uppnå livsmål. Studien visar även hur den negativa påverkan i högre grad dominerar upplevelsevärlden. Det fanns en tydlig koppling mellan en ökad digital interaktion och känslan av social jämförelse och påverkan på identitet en. Mycket av identitet och jämförelse processer som beskrivs, tolkas och sker i majoritet på en omedveten nivå.

En komplex fråga att förstå är vad aktiviteter på sociala-medier leder till, och vilket syfte individerna har med sitt medlemskap. Två tydliga attityder framkom i studien, det ena var att ha möjligheten att kunna presentera precis så som man önskar och möjligheten att vara övertygande, unik, trovärdig och äkta, detta stödjer William (2015) studie om hur man engagera studenter till användning av sociala medier. Ytterligare ett resultat från denna studie visar att respondenterna såg Instagram som ett forum av tillhörandeskap, där man kunde bli accepterad och få uppskattning genom bekräftelser, såsom ”likes” och kommentarer. Respondenterna menar att detta ökar deras känsla av värde. Det ökar deras självkänsla och bidrar till en positiv självbild.

Hur och vilken påverkan Influencers hade på unga kvinnors identitet, gestaltade sig varierade. Majoriteten av kvinnorna i studien ansåg att deras identitet speglades med hjälp av Instagram. Man menade att detta lämnade dem med en ansträngande känsla att ständigt vara angelägen om andra människors uppfattning av den egna personen. Sociala inflytandet på Instagram vad gäller kultur, attityd och norm om hur människor ska vara för att passa in på mediet är vedertaget.

Instagram Influencers auktoritet banar väg för det sociala inflytandet genom dominans, popularitet och glorifiering. Studien visar att det sker via tilltalande symboler som förknippas med socialt inflytande. Majoriteten av respondenterna svarar med nyfikenhet och beundran på Influencers inflytande. Den sociala jämförelsen med en Influencer manifesteras genom att bilderna en Influencers uppvisar väcker fantasier om hur man själv vill se ut och vara på. Så småningom gestaltar sig även härmande beteende och förändringar i livsstil och utseende. Det skulle kunna tolkas som ett behov av social kontroll samt revidering av identitet på Instagram: vem gör vad? Vad lägger andra upp för bilder?

Studien ger en inblick i den sociala och psykisk press som unga kvinnor upplever, när jämförelsen med andra (i detta fall Influencers) ökar. Att ständigt jämföra sig själv med det man själv inte har, gör eller är leder i sin tur till en ofullständig självbild. Fiktiva identiteter skapas för

att imitera den perfekta identitet presentationen och täcka det man upplever att man saknar. Detta bekräftar Zhao, Grasmuck och Martin studie från 2008, där resultatet visade att individerna i yttersta mån uppvisade eftertraktade egenskaper på Facebook men som inte kunde härledas i livet utanför, där man valde helt enkelt bort icke önskvärda egenskaper och presentera en konstruerad identitet.

Problematismen av online-identiteter, ger en möjlighet att presentera ditt yttre med hjälp av filter för att optimera din självbild. Att inte vilja visa upp sitt hela jag för vem som helst kan med koppling till Mead (1976) kunna tolkas som att Influencers och respondenterna delar upp sitt jag i olika delar beroende på hur omgivningen och situationen ser. Instagram blir en plattform för både Influencers och respondenterna att använda för visa upp en ny variant av sitt existerande jag. Genom sina bilder kan respondenterna leva det liv de önskar leva och därmed styra de intryck som publiken har av dem, likt Goffmans (2014) teori om intrycksstyrning. Med koppling till Tengblad (2009) har respondenternas framställning av sig själva även att göra med de sociala påverkan av ideal och normer som råder från Influencers men även samhället i bredd. Med koppling till Goffman skulle detta kunna vara ett sätt för respondenterna att "socialiseras", i den mening att de använder Instagram som en plats för att formas, för att sedan kunna passa in mot samhällets förväntningar. Genom tolkning av Hewitt (1981) kan det även innebära att respondenterna antar Influencers beteenden och attityder för att kunna leva upp till de förväntningar som finns i samhället.

Respondenterna anser att Influencers visar en vilseledande och missvisande bild av verkligheten, när allt presenteras perfekt. Respondenterna själva påverkar att dem ibland uppvisar konstruerade bilder av lycka, men i verkligheten – offline, kan känslor av ensamhet och ledsnad äga rum. Forskare tror att man inte skall särskilja internet från den övriga världen. Interaktionen är mer passiv genom att individerna inte uppehåller direkt interaktion utan att de istället lämnar en kommentar eller like på en bild som inte enbart är menad till mottagaren, utan lika mycket till den stora massan. Instagram funktion och målgrupp blir den allmänna större publiken, vilket skapar distansering till en personlig relation (Uchida & Kitayama, 2004).

Intentionen har varit att möta respondenternas så neutral blick det går med hänsyn till den egna subjektiva förförståelsen. Detta har ur en validitets perspektiv krävt att de transkriberade intervjuerna lästes flera gånger för att utforska trender och mönster som sammanfattningsvis ger en rättvis och levande bild av livsvärlden. Intervjun har krävt ett lyhört, följsamt, respektfullt samt nyfiket förhållningssätt för att försöka förstå betydelsen av respondenternas berättelser och beskrivningar. Trots ämnets känslighet har respondenterna beskrivit sina livsberättelser och erfarenheter såsom det har upplevts i deras verklighet. Antalet intervjuade i denna studie har fått begränsas på grund av ramen för denna uppsats, vilket så här efteråt hade varit intressant att utvidga. Respondenterna var mellan 18 och 25 år vilket också kan ha påverka resultatet. Hade de varit yngre eller äldre så kanske resultatet hade blivit annorlunda. Om tid hade funnits, skulle ett intressant perspektiv på forskning vara att undersöka om det skiljer sig något mellan kvinnor och mäns upplevelse och uppfattning i frågan. Ett förslag till fortsatt forskning i ämnet är att också studera hur Influencers ser sig själva som aktörer av sociala mediet Instagram. Ytterligare förslag på temat är att undersöka positiv utfall av konformitet i relation till sociala medier. Men även en djupdykning i hur individer faktiskt påverkas av online-respektive offline verksamhet på medier. Forskare har länge påvisat det sociala inflytandets effekt på grupper och individer för att mäta hur och varför attityder och/eller beteendeförändringar sker. När människan strävar efter att söka tillhörighet är hen både beredd att förlita sig på andras rätt i sak och beteende. På vilket sätt kan detta vändas? Hur kan vi använda socialt inflytande till att öka positiva utfall? Kan Instagram-Influencers i sak påverka samhället till en bättre plats - är forskningsförslag att ta vidare.

8. Referenser

- Havnesköld, L., & Mothander, R. P. (2009). *Utvecklingspsykologi*. Stockholm: Liber AB.
- Ambady, N., Ivcevic, Z., & Weisbuch, W. (2008). *On Being Liked on the Web and in the "Real World": Consistency in First Impressions across Personal Webpages and Spontaneous Behavior*. *J Exp Soc Psychol*. 2009 May; 45(3): 573–576.
- Angelöw, B. & Jonsson, T. (2010). *Introduktion till socialpsykologi*. Studentlitteratur AB: Lund.
- Asch, S. E. (1955). "Opinions and social pressure." *Scientific American*, 193, 31-35.
- Aspers, P. (2013). *Etnografiska metoder*. Helsingborg: Gyllene Snittet.
- Bargh, J. A. (2002). "Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet." *Journal of social issues*, 58, 33-48.
- Bengtsson, J. (2001) *Sammanflätningar: fenomenologi från Husserl till Merleau-Ponty*. Göteborg: Daidalos AB
- Blumer, H. (1998). *Symbolic Interactionism - Perspective and Method*. Oakland: University of California Press
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated - the social lives of networked teens*. New Haven: Yale university press
- Chardon, L. (2014). Reality and Perception in the Digital Age. COMM-ENTARY.(s)126-136. <http://cola.unh.edu/sites/cola.unh.edu/files/student-journals/Commentary2013-2014.pdf#page=126>
- Boyd, D. (2007). *Why youth (heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*. Youth, Identity and Digital Media Volume: Cambridge, MA.
- Bryman, A. (2009). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). "The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities." *Journal of information science*, 39, 101-112.
- Caubergh, V., Hudders, L., & Veirman D. M. (2016). "Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude." *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*. Volume 36, 2016 - Issue 5: International Conference on Research in Advertising (ICORIA).
- Chae, J. (2017). "Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison." *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376.
- Chou, H.C., & Edge, N. (2012). "They Are Happier and Having Better Lives than I Am: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives." *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15, 117-121.
- Cialdini, R. B. (2005). *Påverkan: Teori och praktik*. Malmö: Liber.
- Cialdini, R. & Goldstein, N. (2004, December 9). "Social Influence. Compliance and Conformity." *Annual Reviews*, 78, 35-43.
- Cialdini, R., Goldstein, N. & Griskevicius, V. (2008). "A room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conversation in Hotels." *Journal of Consumers Research*, 35, 472-482.
- Cooley, C.H. (1981). *Samhället och individen*. Göteborg: Bokförlaget Korpen.
- Cooley, C. H. (2009). *Human nature and the social order* (7th ed.) London: Charles Scribner's Sons.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). "A study of normative and informational influences upon individual judgment." *The Journal of Abnormal Psychology*, 51, 629-636.
- Dijk, J. (2013). "You have one identity: performing the self on Facebook and LinkedIn." *Media, Culture & Society*, 35, 199-221.
- Eiselse, P. (2009). *Experimentell och tillämpad socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

- Festinger, L. (1954). "A theory of social comparison processes." *Sage Journals: Human Relations*, 7, 117-140.
- Fiske, S. & Taylor, S. (1991). *Social Cognition (2nd ed.)* New York: McGraw-Hill, Inc.
- Freberg, K., Graham, k., McGaughey, K., & Freberg, A. L. (2010). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality." *Public Relations Review*, 37, 90-92.
- Froming, W. J., & Carver. C. S. (1981). "Divergent influences of private and public self-consciousness in a compliance paradigm." *Journal of Research in Personality*, 15, 159- 171.
- Giddens, A. (1991). *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos.
- Goffman, E. (1959). *Jaget och maskerna En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Nordstedts Akademiska Förlag.
- Goffman, E. (2011). [1963] *Stigma den avvikandes roll och identitet*. Stockholm: Norstedts.
- Hammarén, N. & Johansson, T. (2009) *Identitet*. Stockholm: Liber.
- Hjerm, M. & Lindgren, S. (2010). *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. Malmö: Författarna och Gleerups Utbildning AB.
- Hewitt, P. J. (1981) *Jaget och samhället. Socialpsykologi ur den symboliska interaktionismens perspektiv*. Helsingborg: Wahlström & Widstrand.
- Hopmeyer, A. & Parkhurst, J.T. (1998). "Sociometric popularity and peer-perceived popularity: Two distinct dimensions of peer status." *Journal of Early Adolescence*, 18, 125-144.
- Hongladarom, S. (2011). "Personal Identity and the Self in the Online and Offline World. Minds and Machines." *Journal for Artificial Intelligence, Philosophy, and Cognitive Science*, 21, 533-548.
- Instagram (u.å.:1). About Faq. <https://instagram.com/about/faq/> [2015-04-28]
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3.uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Langemar, P. (2008). *Kvalitativ forskningsmetod i psykologi – att låta en värld öppna sig*. Stockholm: Liber AB.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Mead, G. H. (1964). *On social psychology: selected papers*. University of Chicago Press: Chicago.
- Mead, G. H., & Arvidson, P. (1976). *Medvetandet, jaget och samhället: från socialbehavioristisk ståndpunkt*. Lund: Argos/Palmkrons Förlag.
- Nilsson, B. (1996) *Socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Tengblad, Cajsa (2009) *Självbild*. Rydheims Tryckeri AB.
- Tesser, A. (1995). *Advanced social psychology*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fredrickson, B. L. (2000, March 7). "Cultivating positive emotions to optimize health and well-being." *Prevention & Treatment*, 3, Artikel 0001a. Hämtad 20 november, 2000, från <http://journals.apa.org/prevention/volume3/pre0030001a.html>.
- The Royal Society for Public Health: the Young Health Movement (2017). "Status Of Mind Social media and young people's mental health and wellbeing", från: <http://www.infocoponline.es/pdf/SOCIALMEDIAMENTALHEALTH.pdf>
- Trost, J., & Levin, I. (2004). *Att förstå vardagen – med symbolisk interaktionism*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Toma, L., C & Hancock, T. J. (2013) *Self-Affirmation Underlies Facebook Use* <https://doi.org/10.1177/0146167212474694>

Turkle, S. (2005). *The second self: computers and the human spirit*. Cambridge: Mit Press.

Uchida, Y., Norasakkunkit, V., & Kitayama, S. (2004). "Cultural constructions of happiness: theory and empirical evidence." *Journal of Happiness Studies*, 5, 223-239.

Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

William, P. E. (2015). *Engaging students through social media: Evidence-based practices for use in student affairs*. *Journal of College Student Development*, 56, 313.

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

Zywica, J., & Danowski, J. (2008). "The faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Network." *Computer-mediated Communication*, 1, 1-34.

Bilaga 1 Informationsmail

Förord till mejlinbjudan:

Studiens syfte är att undersöka på vilket sätt Instagram användare påverkas av Influencers på mediet. En förhoppning är att kunna ge en anblick av förståelse, utifrån de fall studien kommer undersöka och möjliggöra att fler erfarenheter inom detta fält blir synligt.

Jag planerar att intervjua sex kandidater som åldersmässigt är mellan 20-30 år. Intervjutiden beräknas till 45-60 minuter som kan genomföras på en plats som passar dig, och spelas in med digital ljudupptagning. Efter transkribering kommer intervjun att raderas. Som intervjuperson kommer du att vara anonym och materialet kommer aidentifieras.

Ditt deltagande skulle vara betydelsefullt och uppskattas mycket. Jag kommer att kontakta sig inom de närmaste veckorna för att höra om du har cmöjlighet och intresse att delta i intervjun. Har du några frågor innan dess går det bra att ringa eller maila mig.

Ditt deltagande är frivilligt och du kan när sim helst under intervjuens gång, avbryta eller ånga utan att behöva ange orsak.

Härmed ger jag mitt samtycke att till att bi intervjuad och intervjun kommer att spelas in och transkiberas för att därvid aidentifieras.

Underskrift

Namnförtydligande

Första inledande delen av intervjun:

Inledande frågor

- (a) Ålder
- (b) Bor?
- (c) Gör? Studerar eller jobbar
- (d) Med vad?

Andra delen av intervjun:

FF1.

- (a) Hur länge har du varit medlem på Instagram?
- (b) Hur mycket tid spenderar du på Instagram?
- (c) Hur kom det sig att du skaffa Instagram?
- (d) Varför besöker du Instagram?
- (e) Vad gör du när du besöker Instagram? Förslag: uppdateringar, laddar upp bilder, läser andras uppdateringar, tittar
- (f) Hur skulle du beskriva ditt användande av Instagram?
- (g) Hurdana bilder lägger du upp?

FF2.

- (a) Vad är en Influencer för dig och vad tänker du när du hör ordet?
- (b) Följer du någon Influencer på Instagram, vem/vilka och varför?
- (c) Hur hittade du Influencern?
- (d) Tänker du på hur Influencers presenterar sig på Instagram?
- (a) Tror du det skiljer sig i hur Influencern presenterar sig på Instagram än i verkligheten?
- (b) Vad betyder "gilla" funktionen för dig? Vad tror du att den betyder för andra?
- (c) Har din syn på andra ändrats sedan du skaffade Instagram?
- (d) Hur pass viktigt är det för dig att följa och influeras av Influencers?

FF3.

- (a) Hur påverkar Influencers dig? Hur får Influencers dig att känna?
- (b) Upplever du att du påverkas, positivt eller negativt, av Influencers uppdateringar och bilder?
- (c) Om du påverkas, påverkas du lika mycket av andra personer du följer som dem Influencers?
- (d) Finns det uppdateringar och bilder som du reagerar speciellt på?
- (e) Upplever du att du har utvecklats/ändrats på något vis sedan du skaffade Instagram
- (f) Upplever du att du har utvecklats/ändrats på något vis sedan du började följa Influencern?
- (g) Jämför du dig med andra ex Influencers?
- (h) Finns det vissa uppdateringar/bilder som du märker att du blir att jämföra dig själv med? Hurdana?

Övriga frågor:

- (a) Är det något du upplevde viktigt och betydelsefullt men som inte tagits upp intervjun