



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# ”VEM ÄR DU PÅ INSTAGRAM?”

En kvalitativ intervjustudie om två generationers användning och identitet på Instagram

## FÖRFATTARE

Florén, Frida 920512  
Lawenius, Stina 950801

## HANDLEDARE

Marie Grusell

Examensarbete, 15 hp  
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation  
HT 2017, 2018-01-05

# ABSTRACT

---

**PROGRAM:** Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap

**NIVÅ:** Grundnivå

**TERMIN/ÅR:** HT 2017

**HANDLEDARE:** Marie Grusell

**KURSANSVARIG:** Malin Sveningsson

**ANTAL ORD:** 20 700 ord

**SIDANTAL:** 65 sidor

**NYCKELORD:** Medialisering, Uppmärksamhetssamhället, Instagram, Identitet, Användarmönster, Generation Z & Y, Livsstil, Online/Offline

**SYFTE:** Syftet med studien är att undersöka hur två olika generationer använder Instagram och vad det kan ha för betydelse för deras identitet.

**TEORI:** Studiens referensram tar avstamp i Uses and Gratifications teorin och teorier om identitet.

**METOD:** En kvalitativ metod innehållande tio samtals-intervjuer.

**MATERIAL:** Tio inspelade och transkriberade intervjuer. Fem intervjuer representeras av respondenter från generation Z och fem från generation Y. Därtill innefattar studien två bilagor, en begreppslista och en intervjuguide.

**RESULTAT:** Aktuell studie fastslår att det finns såväl likheter som skillnader när det kommer till hur personer i generation Z och Y använder Instagram. För generation Z handlar mycket om bekräftelse och att visa upp en viss image där kläder och stil är centrala delar. Därtill anser stora delar av generation Z att Instagram är en bra plattform för att träffa folk och delge bilder på sig själva. Generation Y använder istället Instagram för att söka inspiration samt för att upprätthålla sociala kontakter. Att delge roliga och speciella händelser står i fokus. Studien har konstaterat att det finns mönster som är mer framträdande och påtagliga beroende på generationstillhörighet. Det har dock funnits avvikande mönster inom såväl generation Z som Y vilket befäster att hur personer påverkas och identifierar sig via Instagram är personligt. Motivering, involvering och aktivitet är avgörande delar i hur och på vilket sätt individer använder plattformen. Därtill anses individers livsstil vara avgörande för både hur Instagram används samt vilken betydelse plattformen har för personers identiteter.

# TACK TILL

Marie Grusell som navigerat oss i rätt riktning, haft tilltro till vårt arbete och lyft oss till en helt ny nivå.

Våra fantastiska respondenter som bidragit med ett stort engagemang och en ovärderlig öppenhet.

Våra nära och kära som stöttat och funnits där i både med- och motgång.

Varandra för ett samarbete som bäst sammanfattas med två ord: On Point.

*“Det handlar inte om hur mycket som skrivs utan om vad som skrivs.”*

*Marie Grusell*

# EXECUTIVE SUMMARY

---

The constantly growing platform called Instagram is today a well-known part of many people's lives. Instagram makes it possible for people to distribute as well as receive pictures with related texts (Instagram, 2017). The social media platform has become a stage for many individuals to sharing success and greatness, something which leads us in to a discussion on how Instagram can influence and affect the way that people develop their identities. Are people the same on Instagram as they are in real life and can Instagram affect our identities? The purpose of this thesis is to examine how two different generations use Instagram and what impact it may have on their identity. Moreover, Instagram is a constantly evolving platform, therefore it's paramount to create and develop new knowledge in the field.

Current thesis ambition is to visualize the use of the platform as well as the motives for its use. It has been proven that media usage impacts people differently depending on the frequency of usage. In addition the phase in life can also affect usage and the impact of media on individuals (Nabi & Oliver, 2009: 150-153). Different generations could therefore have a different view of the platform. For that reason it is interesting to examine the difference between two generations when it comes to media use and development of identity through Instagram (Herring, 2008). This study will therefore illustrate the difference between generation Z and Y. Two generations who are both a part of the internet generation but with vary in age as well as in attitude to media. The framework is based on the *Uses and Gratification theory* but also theories about identity. The study consists of a qualitative method and a serie of ten interviews have been carried out. Thus the study is qualitative and the aim has never been to make generalizations. Instead the study is looking for structures and patterns both within and outside of these two generations. Likewise the respondent's thoughts and ideas about the platform have been central in the interpretation of the result.

The main results of the thesis have shown both similarities and differences between how the two generations use Instagram. For generation Z confirmation from their peers and displaying the right image are prominent. A large part of this generation has also agreed that the platform is a great place to meet new people and to distribute pictures of themselves. Generation Y on the other hand is mostly using Instagram as a platform to search for inspiration and maintaining social networks. The platform is also more often used as a way to justify sharing of funny and special happenings within this generation. It can therefore be noted that some patterns are more prominent depending on which generation the individual belongs to. However the study has also shown abnormal structures in both generations which confirms that each individual identifies themselves differently through Instagram. Additionally lifestyle definition has also been shown as an important part of how Instagram is used as a platform for creating identities. It could thus be said that the phase you are in life affect how you use as well as create your identity through Instagram.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

---

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>7</b>
1.2 Syfte och frågeställningar .....	8
1.2.1 Syfte .....	8
1.2.2 Frågeställningar .....	8
<b>2. BAKGRUND</b> .....	<b>9</b>
2.1 Ett förändrat medielandskap .....	10
2.2 Uppmärksamhetssamhället .....	10
2.3 Den medierade verkligheten utmanar den direkta .....	11
2.4 Sociala medier som samlingsbegrepp .....	12
2.5 Instagram .....	12
2.6 Internetgenerationen .....	13
2.7 Vår förförståelse .....	13
<b>3. TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>14</b>
3.1 Identitet på internet .....	15
3.2 Identitet på Instagram .....	15
3.3 Att hitta en lucka .....	16
<b>4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER</b> .....	<b>17</b>
4.1 Användarmönster på Instagram.....	18
4.1.1 Att förbise sociala strukturer .....	18
4.2 Identitet Idag .....	19
4.2.1 Identitet som livsstil .....	20
4.2.2 Instagram som scen för identitet .....	21
4.3 Generation Y och Z .....	21
4.3.1 Lika men ändå Olika .....	21
4.4 Teoretisk Sammanfattning .....	22
<b>5. METOD</b> .....	<b>24</b>
5.1 Val av metod .....	25
5.1.1 Kvalité framför kvantitet .....	25
5.1.2 Att skapa ett samtal .....	26
5.2 Urval .....	26
5.2.1 Att hitta respondenter .....	27
5.2.2 Nya tillvägagångssätt .....	27
5.2.3 Samspelet mellan respondenter och intervjuare .....	29
5.3 Genomförande .....	30
5.3.1 Val vi gjort .....	30
5.3.2 Tre olika teman .....	31
5.3.3 Intervjuguiden - vår ledstjärna .....	32

5.3.4	Vår roll som intervjuare .....	32
5.3.5	Efter intervjusituationen .....	33
5.4	Metodisk reflektion .....	34
<b>6.</b>	<b>RESULTAT OCH ANALYS .....</b>	<b>36</b>
6.1	Användarmönster .....	37
6.1.1	Instagram en del av människors vardag .....	37
6.1.2	Användarmotiv .....	39
6.1.3	Användarbeteende .....	41
6.1.4	Att gilla eller kommentera .....	43
6.1.5	Motivering, involvering och aktivitet .....	43
6.1.6	Att använda Instagram - en fråga om distans .....	45
6.2	Identitet 2.0 .....	47
6.2.1	Att visa upp rätt sida .....	47
6.2.2	På en Instagramscen .....	49
6.2.3	Personlig och Social identitet påverkad av Instagram.....	50
6.2.4	Livsstil på Instagram .....	51
6.3	Användarmönster och identitet .....	53
6.3.1	Vad delas på Instagram .....	53
6.3.2	Let me take a selfie .....	54
6.4	Sammanfattning .....	55
<b>7.</b>	<b>SLUTDISKUSSION .....</b>	<b>57</b>
7.1	Diskutera mera .....	58
7.2	Individ eller Kollektiv.....	58
7.3	Vidare forskning .....	59
7.4	Metodisk slutreflektion .....	59
	<b>REFERENSER.....</b>	<b>61</b>
	<b>BILAGA 1 - BEGREPPSDEFINITIONER.....</b>	<b>64</b>
	<b>BILAGA 2.....</b>	<b>65</b>

# 1. INLEDNING

---

Kaffet kallnar medan den perfekta bilden ska fotas. Festen pågår medan en spontan skrattpild ska arrangeras. Den nya rekordtiden på milen är inte giltig förrän den har lagts upp på Instagram. Att middagen inleds i tystnad med att såväl tallrikar som vinflaskor ställs till rätta med fem olika mobilkameror stridandes om den perfekta vinkeln anses ofta som normalt idag.

Vi lever idag i ett så kallat *Uppmärksambetsambälle* där ständig uppkoppling utgör kärnan (Gillberg, 2014). *Uppmärksambetsambället* är en del av ett allt mer medialiserat samhälle där sociala medier fått en avgörande roll. Ett samhälle där det blivit allt viktigare att dokumentera och distribuera det vi är med om än att faktiskt uppleva det när det händer. En samvaro där det som sker och delas online prioriteras framför det fysiska umgänget. Ett samhälle där den enskilda individens After Work inte räknas om den inte delas på sociala medier och gillas av ett visst antal personer. Med en delad och medierad närvaro har det som sker online och på sociala medier börjat utmana det som sker offline, det vill säga i den faktiska verkligheten. Bilder selekteras och väljs ut för att upprätthålla den rätta imagen där äventyrlig och rolig står högst upp på listan. Vårt beteende på sociala medier blir således avgörande för hur vi framställs i verkliga livet. Därtill är det som människor väljer att dela på sociala medier i stor utsträckning putsade och tillrättalagda bilder där individen tar på sig rollen som regissör över sitt egna liv (Gillberg, 2014).

Genom den sociala medieplattformen Instagram kan vi på ett enkelt och smidigt sätt dela med oss av bilder från vår vardag. Plattformen har en given del i *Uppmärksambetsambället* då den möjliggör att såväl distribuera som konsumera bilder med korta beskrivande texter. Att både få och ge kommentarer samt att gilla bilder är en stor del av användningen (Instagram, 2017). Vidare är Instagram ett bra verktyg för att framhäva sig själv och få bekräftelse vilket på sikt kan tänkas ha betydelse för användares identitet. Att Instagram är en möjlig väg i sökandet efter självförverkligande gör sambandet mellan plattformen och identitet ofrånkomligt. Därtill har vilken fas i livet människor befinner sig i betydelse för individens användning av mediet och hur de utvecklar sina identiteter (Nabi & Oliver, 2009:150-153). Det blir därav intressant att undersöka hur olika generationer tar till sig och använder Instagram (Herring, 2008). Är det lika viktigt för en 30 årig man att dela en perfekt selfie och att få över 100 personer som har gillat bilden som det är för en 19 årig kvinna att ha ett levande flöde där färg och form går hand i hand?

För att skapa en djupare förståelse över sambandet mellan media, individ och samhälle vill följande studie försöka belysa hur ett *Uppmärksambetsambälle* och det handlingar samt förutsättningar som ingår däri kan ha betydelse för den enskilda individen. I ett medialiserat samhälle där det som sker online i allt större utsträckning utmanar och ersätter det som sker offline kan sociala medier anses vara en stor del i en persons framgång. Med medias centrala roll i våra vardagliga liv blir det intressant att undersöka Instagram och hur användandet av plattformen kan påverka människors identitet. Genom att synliggöra

enskilda individers agerande och tankar kring plattformen kan vår studie bidra till en större förståelse kring ämnet Instagram, generationer och identitet, vilket ger studien en samhällsrelevant relevans. Vidare är Instagram ett rörligt mål under ständig utveckling och det är således viktigt att även forskning kring plattformen kontinuerligt upprätthålls. Genom att utgå ifrån användares användarbeteenden och hur det kan ha betydelse för deras identitet kommer studien utgå från både ett sändar- och mottagarperspektiv. Studien ämnar därtill att tillföra ny kunskap till dagens *Uppmärksamhetsambly* och därmed få en bättre insikt i Instagrams inverkan på den enskilde individen och dess identitet. För att ta redan på mer information gällande användandet av Instagram och identitet kommer vår studie att utgå från nedanstående syfte och frågeställningar. Syftet är ett övergripande paraply medan frågeställningarna är preciserade frågor. Genom våra frågeställningar ska vi besvara det övergripande syftet.

## **1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR**

### **1.2.1 SYFTE**

Syftet med studien är att undersöka hur två olika generationer använder Instagram och vad det kan ha för betydelse för deras identitet.

### **1.2.2 FRÅGESTÄLLNINGAR**

#### **1. Hur använder respondenterna Instagram?**

Frågan avser att kartlägga hur de olika respondenterna från respektive generation använder sig av Instagram. Uses and Gratifications teorin kommer att tillämpas för att urskilja olika användningsmönster. Syftet med frågan är att redogöra för likheter respektive skillnader mellan olika respondenter.

#### **2. På vilket sätt kan Instagram bidra till hur respondenterna formar sina identiteter?**

Syftet med denna fråga är att undersöka vilken betydelse Instagram har för hur de olika respondenternas identitet påverkas och utvecklas i respektive generation. Den verkar för att besvara hur respondenterna framhäver sig själva på Instagram, hur de påverkas genom det material de tar del av samt vilken livsstil de visar upp på plattformen. Frågan tar avstamp i teorier om identitet och identitetsskapande.



## 2. BAKGRUND

---

Instagram är en av Sveriges andra största sociala nätverk och en given del i vad vi valt att benämna *Uppmärksamhetsambället*. I avsnittet bakgrund skapas en större förståelse kring varför Instagram och identitet har blivit nära förankrat. Därtill belyser avsnittet olika omständigheter som kan ha betydelse för det samhälle vi lever i idag.

## 2.1 ETT FÖRÄNDRAT MEDIELANDSKAP

För att förstå hur olika individer använder sig av Instagram och vad det kan ha för betydelse för deras identitet är det viktigt att skapa sig en uppfattning om relationen mellan media och samhälle. Begreppet *medialisering* är ett vida omskrivet begrepp bland forskare och har idag en given roll i ett samhälle präglad av teknik och medier (Hepp, Hjarvard & Lundby, 2010: 223-224). Medialisering kan beskrivas som ett samband av olika processer som över tid påverkats av å ena sidan medieförändringar och å andra sidan förändringar i sociala och kulturella strukturer (ibid: 223). Kent Asp (1986) skriver *”Med politikens medialisering avser vi här ett politiskt system som i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiska världen”* (Strömbäck, 2009). Visserligen lyfter Asp begreppet utifrån ett politiskt perspektiv men problematiseringen tyder ändå på att medialiseringen är en dynamisk process där medierna och deras format, krav och innehåll i allra högsta grad påverkar samhället (Strömbäck, 2009). Som ett resultat av medialiseringen har mediernas inflytande på såväl individ som samhälle blivit allt mer påtagligt. Teknik såsom internet och smart-phones är idag primära förmedlare av både social och kulturell utveckling (Hepp, Hjarvard & Lundby: 223-224). Vidare kan media ses som människors huvudsakliga fönster till den värld som ligger bortom ens egna erfarenheter. I en förlängning innebär det att media representerar en allt större del av den värld vi värderar som viktig (Strömbäck & Nord, 2004). Medias inflytande idag kan konstateras vara betydligt mer komplext än vad mer traditionella metoder tidigare har kunnat befästa (Hepp m.fl. 2010:223-224). I dagens samhälle utför individen mer och mer via digital teknik, allt från att handla mat till att umgås med vänner och utföra bankärenden. Tekniken är ständigt närvarande och medierna kan följaktligen inte längre beskrivas som ett eget fenomen utan är idag en del av självaste samhället och kulturstrukturen (ibid).

Medias påverkan på samhället kan konkretiseras till två huvudsakliga drag. Å ena sidan genom specifika drag hos mediet och beroende på kontexten det används i. Å andra sidan genom relationen till medieinnehållet och det sammanlagda sociokulturella inflytandet (Hepp m. fl 2010:224). Medialiseringen har därtill problematiserats av forskare som menar att studier kopplat till medier och dess påverkan på samhället är ett tvärvetenskapligt arbete som kräver att gå bortom säkra gränser inom ett akademiskt fält (ibid:2010). Medialiseringen har ingen självklar gemensam utveckling och såväl graden som karaktären av begreppet kan inom ett visst fält variera. Istället handlar det om att engagera sig i samband mellan till exempel medier och politik eller som i vår studie, Instagram och identitet (ibid:225). Medialiseringen är därmed av stor betydelse för att förstå samspelet mellan Instagram och identitet. En förutsättning för det moderna livet och för identitetsskapande i det moderna samhället.

## 2.2 UPPMÄRKSAMHETSSAMHÄLLET

Medialiseringen kan vidare ses som startskottet till det samhälle som i en allt högre grad kommit att präglas av sociala medier, det så kallade *Uppmärksamhetssamhället*. Begreppet myntades av forskaren Nanna Gillberg och innebär ett samhälle som fått ett klimat präglad

av ständig uppkoppling, distribuering och mediekonsumtion (Gillberg, 2014:41). Mediernas centrala roll i det sociala livet har gjort att plattformar såsom Instagram blivit en arena för såväl identitetsskapande som kontaktförmedling.

Med en delad och medierad närvaro har även ett mer urholkat verkligt umgänge identifierats och människor tycks få det allt svårare att leva i nuet (Gillberg, 2014:102). En rädsla av att inte vara i händelsernas centrum eller att missa något utgör en grund för den fysiska närvarans konkurrens. Situationen går i linje med det välkända begreppet FoMO - Fear of Missing Out och innebär att vi människor är rädda för att missa saker och ting. Vi behöver inte nödvändigtvis veta vad det är vi saknar men det finns en rädsla för att andra har det mycket bättre eller har mer givande upplevelser än vad vi själva har. Tillståndet kan således handla om både sociala aktiviteter och erfarenheter men också faktiska föremål så som restauranger, elektroniska prylar och kläder. Med andra ord handlar FoMO om en oro för att ha fattat fel beslut om hur man spenderar sin tid eller att föreställa sig "hur saker och ting skulle kunna vara". Vidare anses FoMO ha betydelse för hur människor skapar olika behov och hur de mår. Å ena sidan möjliggör modern teknik såsom sociala medier ett unikt tillfälle att vara socialt engagerad med en minskad kostnad för upptagandet. Å andra sidan leder medierad kommunikation till en ökad tillit till internet. Ett psykiskt beroende av att vara online kan således skapa FoMO vilket på sikt kan bidra till människors negativa humör. FoMO kan på så vis ha en negativ påverkan på människors psykiska hälsa och välbefinnande (JWTIntelligence, 2012).

Att människor idag har friheten över sina egna val gör även den enskilde individen till sin egen lyckas smed, något som förenklar självpresentationen men försvårar närvaron i nuet. En vilja av att ha det andra har kan således ofta vara närvarande hos många, vare sig det handlar om kläder, resor eller vänner (Gillberg, 2014:103). Vad en individ väljer att dela på sociala medier är på så vis ett uttryck för individens existens och identitet. Sociala medier blir ett sätt för människan att visa sin egen lycka, vilket har gjort att det blivit allt viktigare för människor att såväl dokumentera som distribuera sin vardag (ibid:43).

### **2.3 DEN MEDIERADE VERKLIGHETEN UTMANAR DEN DIREKTA**

I ett *Uppmärksambetsambälle* där medier har en framträdande roll i både samhällets och enskilda individers vardagliga liv kan det diskuteras huruvida medier håller på att ersätta den verkliga och direkta världen (Hodkinson, 2011:297). I takt med att sociala medier och Instagram blivit allt större finns det tendenser till att enskilda individer har fått det allt svårare att leva i nuet. Genom att vi på sociala medier måste upprätthålla flera kontakter respektive presentera oss själva på flera olika arenor blir det svårare att förbli närvarande i det fysiska rummet (Gillberg, 2014:102). Allt mer av såväl vår vardagliga kommunikation som våra sociala interaktioner sker på sociala medier. Vidare blir det viktigt att skilja på den faktiska verkligheten, det fysiska rummet samt den verklighet och den värld som skapas och florerar på digitala plattformar såsom Instagram. I vår studie kommer begreppen online och offline att användas för att urskilja de två verkligheterna. Med online menar vi att vara uppkopplad till sina digitala enheter. Det kan vara både dator eller smart-phone.

Att vara online syftar således till det beteende som sker och syns på Instagram (Nationalencyklopedin, 2017). I kontrast anspelar offline på det beteende som sker utanför Instagram. Det vill säga det handlande som tillhör den faktiska och fysiska verkligheten.

## 2.4 SOCIALA MEDIER SOM SAMLINGSBEGREPP

Som ett resultat av det medialiserade samhället har det under de senaste åren skett en explosionsartad utveckling av sociala medieplattformar (Kreiss, Lawrence & McGregorg, 2017:1-2). Sociala medieplattformar utmärker sig genom att erbjuda användarna möjligheten till att både konsumera och distribuera material. Dessutom belyser sociala medier det faktum att vi som användare har blivit självklara *Prosumers*. Alvin Toffler (1980) var den förste att mynta begreppet vilket innebär att vi som medieanvändare inte enbart konsumerar och distribuerar information utan även producerar information (The Economist, 2008 15 augusti). Sociala medieplattformarna har således blivit ett forum för individer att dels ta del av nyheter och informationsmaterial och dels själva publicera material och upprätthålla kontakter. Sociala medier beskrivs ofta som ett samlat fenomen och olika plattformar generaliseras ofta för samma ändamål (ibid:1-2). Mer aktuell forskning har dock påvisat att en sådan generalisering inte är befogad. Olika sociala medieplattformar har olika uttryck och används i olika syften och kan därför inte dras över en och samma kam (ibid:20). Som Papacharissi (2015) uttrycker det ”*Varje social medieplattform bjuder in till särskilda sociala beteende, till sin egen form av samhället*” (Kreiss, Lawrence & McGregorg, 2017:21). Det är således viktigt att poängtera att vår studie fokuserar på den sociala medieplattformen Instagram och att bidra med kunskap för den specifika medieplattformen och inte sociala medier i stort.

## 2.5 INSTAGRAM

Som konstaterat kommer Instagram, grundat år 2010, att vara i fokus för vår studie (Instagram, 2017). Instagram är idag ansedd som Sveriges andra största sociala nätverk och har enligt statistik i *Svenskar & Internet 2017* ökat ytterligare det senaste året (IIS, 2017). Mer än hälften av Sveriges internetanvändare är verksamma på plattformen, något som gör Instagram till en given del av många svenskars vardag. Medieplattformen möjliggör såväl distribuering som konsumering av bilder och kortfilmer samt tillhörande, beskrivande texter. Att både få och ge kommentarer samt att gilla bilder är en stor del av användningen på Instagram. På Instagram står självpresentation och identitetsskapande i centrum där en förskönad framställning av verkligheten oftast företräder den faktiska (Gillberg, 2014). Instagram är ett rörligt mål under ständig utveckling och har under det senaste året erhållit fyra nya funktioner (Edwald, 25 januari 2017). En funktion heter *InstaStories* vilken möjliggör delning av bilder som endast är tillgängliga i 24 timmar. Under 2017 utökades Instastories till att idag göra det möjligt för användare att live-streama sina aktiviteter. Därutöver har funktioner som att blockera kommentarer och enklare kunna plocka bort befintliga följare utvecklats (ibid).

## 2.6 INTERNETGENERATIONEN

Sociala medier kommer bli allt mer normaliserat, mer genomgripande och svårare att ifrågasätta (Herring, 2008). För att förstå samspelet mellan teknik och sociala förändringar är det viktigt att undersöka de människor som växt upp samtidigt som samhället har medialiserats. Tidigare forskning har kallat generationen för Internetgenerationen vilken syftar till de människor som sedan tidig ålder använt internet. Vidare har Internetgenerationen ett dubbelt medvetande. Dels sitt egna. Dels sina föräldrars och andra vuxna i sin närhet som inte växt upp med internet (ibid). Att undersöka internetgenerationen anses nödvändigt för att förstå samspelet mellan mediekonsumtion, individ och samhälle. I vår studie kommer generation Z och Y att undersökas, vilka är givna Internetgenerationen. Såväl generation Z som Y har växt upp under liknande förutsättningar när det kommer till medier och det medialiserade samhället samtidigt som de också definieras olika när det kommer till hur de ser och använder medier (Beall, 2017, 6 november). Det är dock viktigt att poängtera att definitionen inte nödvändigtvis måste stämma.

## 2.7 VÅR FÖRFÖRSTÅELSE

Tolkningar och förståelse skapas utifrån den förförståelse vi besitter. Med förförståelse menas att vi utifrån tidigare erfarenheter, upplevelser och uppfattningar tolkat vårt empiriska material utifrån en aktiv process. Stora delar av vår förförståelse i studien grundas exempelvis i att vi själva är aktiva Instagram-användare (Ekström & Larsson, 2010:15-16). Vi kommer genomgående försöka bedriva en reflekterande forskning där vi hela tiden tolkar våra egna tolkningar. Vi kommer konsekvent beakta olika grunddimensioner bakom och i vårt tolkningsarbete samt ha ett kritiskt förhållningssätt till vår egen förförståelse och roll i studien (Alvesson & Skoldberg, 2008:20). Därtill utgår studien inte på uppdrag vilket innebär att det inte finns någon som styr eller hotar oss "uppifrån". Det finns inte några önskvärda resultat som vill betonas eller bortses ifrån vilket på så vis gör oss opartiska (Brinkmann & Kvale, 2014:111).

### **3. TIDIGARE FORSKNING**

.....

Det medialiserade samhället innebär nya kommunikationskanaler som kan tänkas ha en inverkan på människors identitet. Genom medias centrala roll på såväl samhället i stort som för den enskilde individen har vad och hur vi konsumerar medier blivit intimt kopplat till vilka vi är, vad vi vill bli och vad vi finner önskvärt. Att tekniken ständigt utvecklas och kommunikationskanalerna hela tiden uppdateras innebär att forskning rörande ämnet kontinuerligt måste uppdateras (Jansson, 2001). Nedan följer en redogörelse för tidigare forskning kring ämnet Instagram och identitet.

### 3.1 IDENTITET PÅ INTERNET

För att förstå samspelet mellan media, samhälle och individ är det viktigt att skapa sig en god förståelse för internet och hur det kan påverka människors identitet. Forskning gällande internet och identitet har visat sig vara ett relativt väl utforskat område (Frisen & Wängqvist, 2016). Det kan bland annat konstateras att internet möjliggör att skapa multi-identiteter där det blir enklare att upprätthålla en förskönad och ibland ”fejkad” identitet (Vaast, 2007). Med hjälp av internet kan vi dessutom lättare experimentera med våra identiteter och genom medialiseringen kan människor ha flera olika identiteter som spelar olika roller på olika platser (Turkle, 1995). Vetenskaplig forskning tyder på att Instagram är en given plattform för att uttrycka och utveckla sin identitet på. Vidare anses det intressant att undersöka huruvida identiteter som skapas online även kan tänkas påverka vår faktiska identitet. Å ena sidan påstås en online identitet och en offline identitet utgå från två helt skilda världar (Vaast, 2007). Å andra sida finns det forskare som förespråkar en kombinerad identitet där våra identiteter influeras av såväl den värld vi lever i online som den värld som är offline, där ingen ersätter den andra helt (Bullingham & Vasconcelos, 2013).

### 3.2 IDENTITET PÅ INSTAGRAM

Det finns mycket forskning gällande sociala medier. Därtill har vi sedan tidigare konstaterat att det inte går att generalisera alla sociala mediekkanaler som en och samma typ av medium. Varje enskilt medium har olika funktioner och olika påverkan. Det som kan konstateras är dock att det finns ett självklart samband mellan det som postas på Instagram och att det har en inverkan på oss användare (Kreiss, Lawrence & McGregorg, 2017). Studier visar bland annat att vissa användare har ett större behov av att visa upp en falsk sida av sig själva på Instagram (Jackson & Luchner, 2017). Därtill anses våra personligheter avgörande för hur vi tar till oss feedback på det vi väljer att lägga ut och dela (ibid). Om en person tenderar att vara narcissistisk är chansen till exempel större att individen lägger upp mer selfies, uppdaterar oftare och överlag spenderar mer tid på Instagram (Moon, Lee, Choi & Sung, 2016). För den narcissistiska där status och popularitet är viktigt är alltså sannolikheten större att användandet av Instagram grundas i social interaktion samt självförverkligande och självrepresentation. Vidare styrker forskningen det faktum att beroende på vilka behov vi som användare avser tillgodose, påverkas vi olika av hur vi använder Instagram (ibid).

Att Instagram är ett rörligt mål som hela tiden utvecklas innebär att kunskapen kring plattformen ständigt måste uppdateras. En hel del forskning har fokuserat på frekvens och det blir därför relevant att också bidra med material som belyser hur olika användarmönster och mer specifika tankar kring Instagram kan ta form. Som Christina A. Jackson och Andrew E. Luchner uttrycker det ” *Future reserch is needed to explore the role of self-representation on Instagram and identitty formation in young adult users*” (Jackson & Luchner, 2017:5).

Om vi ser till universitetet och kandidatuppsatser har forskning kring Instagram blivit allt mer framträdande de senaste åren. Arbeten har haft en tydlig förankring i användarbeteenden och har med olika inriktningar bidragit till det övergripande forskningsfältet identitet och Instagram. Se exempelvis Eriksson (2016) som utfört en kvalitativ studie om unga samers självrepresentation och identitet på Instagram samt Dahlgren och Sevigns (2013) som genomfört en studie gällande identitetsskapande på plattformen. Utöver studier rörande ämnet identitet och Instagram finns det även andra uppsatser med ett tydligt mottagarperspektiv där användandet av Instagram står i fokus. Banck och Larsson (2015) problematiserar bland annat kvinnors uppfattning om företag på Instagram. Som många andra uppsatser koncentreras studien till hur användarna tar till sig information snarare än hur de påverkas. Utifrån tidigare forskning och uppsatser vill vår studie tillföra ny information om användarbeteenden på Instagram samt om och hur det kan tänkas ha betydelse för den enskilde individen och dess identitet.

### **3.3 ATT HITTA EN LUCKA**

Instagram har en väsentlig inverkan på individen och dess förståelse för såväl sig själv som omvärlden. I ett medialiserat samhälle blir Instagram allt mer centralt och plattformen har en stor betydelse för individens identitet. Vidare är Instagram ett rörligt mål och vi vill med vår studie bidra med uppdaterad information och skapa ett djupgående material som går bortom frekvens. Genom att utgå från användares användarbeteenden och hur det kan ha betydelse för deras identiteter kommer vi ha både ett sändar- och mottagarperspektiv. För att skapa en större förståelse för nästkommande generationer och dess användande av Instagram kommer studien undersöka Internetgenerationen. Syftet är att tillföra ny information till dagens *Uppmärksamhetsamhälle* och få en bättre insikt i hur Instagram kan tänkas påverka olika generationer och deras identitetsskapande.



## 4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

---

Till följd av att gränserna mellan vad som sker online och offline har suddats ut blir det allt viktigare att upprätthålla en identitet på internet och sociala medier (Hodkinson, 2011:kap 13). Förutsättningarna för hur vi ska bete oss på sociala medier har därav förändrats och vår självuppfattning har blivit mer flytande. Vi kommer i följande avsnitt presentera de teorier som vår studie utgår ifrån. Användarbeteenden på Instagram och identitet kommer därav vara i fokus.

## 4.1 ANVÄNDARMÖNSTER PÅ INSTAGRAM

När vi i vår studie vill undersöka respondenternas användning av Instagram är det viktigt att komma ihåg att medieutbudet de senaste åren har ökat markant. Idag kan användare filtrera, producera och distribuera information till både sig själva och andra på ett enklare och snabbare sätt jämfört med tidigare. Grundläggande psykologiska behov som att bli underhållen eller söka information är fortfarande detsamma men individen har fått en större möjlighet till att välja och välja bort (Nabi & Oliver, 2009:kap 37). Genom att vara så kallade *prosumers* blir Instagram-användare mer aktiva än passiva användare (The Economist, 15 augusti 2008). Vidare kommer studien utgå från Uses and Gratifications teorin när det kommer till att undersöka respondenternas användning av Instagram. Studien kommer lyfta teorin i sitt sammanhang och i relation till Instagram. (För att läsa mer om grundteorin se exempelvis Severin och Tankard (2014) eller Nabi och Olivier (2009)).

Som aktiva Instagram-användare konsumeras Instagram för att tillgodose olika behov. Utifrån Katz, Gurevitch och Haas (1973) kan vi dela in behoven i kognitiva, affektiva, personligt och socialt interaktiva behov samt behovet att släppa spänningar. Vi väljer att använda dessa kategoriseringar då vår studie vill skapa en djupare förståelse kring människors användning av Instagram. Som Werner Severin och James Tankard uttrycker det ” ... *different people can use the same mass communication message for very different purposes.*” (Severin & Tankard, 2014:294).

Sedan Katz (1959) har förståelsen för människors mediebehov och därmed även användning av Instagram landat i tre bärande delar; motivation, aktivitet och involvering. I vår studie kan vi utgå från att variationen i de tre grundantagandena kan påverka respondenternas användande av Instagram. Hur respondenternas motivering, aktivitet och involvering kan influera deras sätt att kommunicera och bete sig på plattformen kommer vara centralt i vår studie. Variationen i de tre bärande delarna kan således tänkas ha en inverkan på hur och i vilken utsträckning respondenternas användande kan påverka deras identitet. Därtill kan individuella skillnader så som livsstil, vart i livet de befinner sig samt om personen i fråga känner sig nöjd eller ensam ha betydelse för hur våra respondenter använder Instagram. Individuella skillnader blir nämligen avgörande för hur motiverade, aktiva och involverade våra användare är (Nabi & Oliver, 2009:150-153).

### 4.1.1 ATT FÖRBISE SOCIALA STRUKTURER

När vi undersöker människors användande av Instagram är det viktigt att vara medveten om hur sociala strukturer och medias roll däri kan påverka (Severin & Tankard, 2014:297-298). Genom att utgå från Uses and Gratifications teorin får vi inte glömma bort att mediebehov kan skapas av medier och att användare påverkar varandra i vad som anses viktigt att följa och dela. Att mycket av vårt Instagrambeteende går på autopilot är också någonting vi måste ha i åtanke. Som användare är vi dåligt uppmärksammade på vad för

behov det är som egentligen tillgodoses. Vårt användande av Instagram anses istället utgå mer från ren vana och rutin (ibid).

I kontrast till övriga teorier om media och dess effekter ser Uses and Gratifications teorin på användaren som aktiv snarare än passiv. Det är användarna själva som på Instagram, bestämmer vad de vill ta del av (Severin & Tankard, 2014:293). Genom att välja och välja bort använder individen Instagram för att tillgodose olika behov. Det kan till exempel handla om avkoppling och nöjen men också om att samla information och inspiration (ibid:294). Genom att kartlägga utifrån vilka behov respondenterna använder Instagram och med det även kategorisera vilken typ av behov som tillfredsställs kan vi skapa en tydligare förståelse för Instagrams inverkan på individen och dess identitet (ibid:296).

## 4.2 IDENTITET IDAG

Flera forskare har försökt förklara och förstå människors identitet och identitetsskapande. Vår studie har tagit sitt avstamp i den brittiske sociologen Anthony Giddens teori om självidentitet (1991). Självidentitet har konstaterats som en konstruktion av vad som kommit att kallas för moderniteten (Giddens 1991:95). Moderniteten syftar till det moderna samhället vi lever i idag och den teknologi som tagit oss dit. Den kan ses nära förankrad och som en föregångare till medialiseringen. I takt med modernitetens utveckling har såväl förändringar som konsekvenser av samhället orsakats där identitetsskapande kan bedömas som ett av de mest påverkade fenomenen (ibid:24). Sökandet efter självförverkligande är således ett modernt problem som troligen går i samstämmighet med den västerländska individualismen (ibid:96).

Det moderna samhället kan karaktäriseras genom några särskilda drag och en förändrad relation över tid och rum är ett av dem (Giddens 1991:100). I dagens samhälle reser vi ofta genom tid och rum via till exempel medieanvändning och en faktisk närvaro är inte längre nödvändig. Nya kommunikationsvägar har skapat nya förutsättningar för närvaro och det lokala har förflyttats till en mer komplex och global nivå (ibid:101). Genom Instagram är människan inte bunden till interaktion i tid och rum vilket ger upphov till en annan typ av social interaktion och aktivitet. Människor väljer därav att umgås via mobila enheter istället för i det verkliga livet. En kommentar till en bild på Instagram kan således skapa en gemenskap utan en lokal förankring i sammanhanget. Därtill finns det inget som säger att det som delas på Instagram måste vara en ögonblicksbild även om det ger sken av att vara det. Det vill säga, personer kan idag skapa sin identitet genom att publicera material som ger sken av att det är i stunden men egentligen är flera veckor gammalt (Gillberg, 2014).

Giddens skriver *“vi är inte den vi är utan det vi gör oss till”* vilket innebär att “jaget” beskrivs som ett reflexivt projekt som individen själv står ansvarig för (Giddens 1991:95). Med andra ord, vem en person blir beror på vad den personen lyfter fram hos sig själv. En reflexiv identitet är rörlig och utvecklas genom ett kontinuerligt ifrågasättande hos individen. Genom att reflektera och ifrågasätta varför vi gör på ett visst sätt eller tänker på ett visst sätt utvecklas, förändras och förädlas personers identiteter. Att definiera vad som

är unikt och särskiljer oss i relation till andra är således ett sätt för oss att förstå vår *personliga identitet* (Gripsrud, 2002:20). Den reflexiva identiteten blir ytterligare påverkad genom modernitetens villkor då vi förändrar vår livshistoria vart efter dem stämmer överens med omgivningen. Det innebär att vi dels formar våra identiteter genom våra egna val men också i relation till andra. Att vår identitet skapas genom tillskrivelser av andra människors uppfattningar om oss själva är således ett uttryck för vår *sociala identitet* (Gripsrud, 2002:20). Vem en person är baseras på så vis genom faktorer som kön, bostad, utbildning och fritidsintressen. I sammanhanget kan Instagram lyftas som en del i den omgivning som påverkar våra identiteter och gör dem än mer reflexiva och multidimensionella. På Instagram får såväl våra personliga identiteter som våra sociala identiteter utrymme. Andra människors uppfattning och bedömning av oss kan få en direkt påverkan när vi frågar oss själva – vem är jag?

#### 4.2.1 IDENTITET SOM LIVSSTIL

I ett samhälle präglad av modernitet och individuellt självförverkligande har även *valet* kommit att bli en grundsten i den moderna människans vardag (Giddens 1991:101). Vi har gått från ett traditionellt samhälle där människans val varit styrt efter ett antal fastlagda ramar till att moderniteten har konfronterat individen med både många och komplexa val. Det moderna samhället är dessutom sparsamt med hjälpande information om hur individen bör välja vilket skapar såväl förvirring som konsekvenser. En av dessa konsekvenser handlar om livsstilens dominans och betydelse för den enskilde individen (ibid:101). Livsstil kan konstateras vara ett mycket komplext begrepp med flerbottnad betydelse. I vår studie har livsstil valts att karaktäriseras som en mer eller mindre integrerad rutin som en individ följer. En sådan rutin görs inte enbart på grund av tillfredsställelse utan ger även information om vem individen är. En livsstil kan uppstå genom en rad olika val och klassificeras snarare som något individen skaffar sig under livets gång än någonting som går i arv (ibid:102). En livsstil förankras genom vår sociala identitet och kan exempelvis särskiljas genom kläder, matvanor, fritidsintresse och umgänge (Gripsrud, 2002:22). En individs livsstil är därav också av rörlig karaktär. Med andra ord är hur en person väljer att klä sig ett uttryck för vem den personen vill vara.

Trots att individens val är centralt för hur en livsstil skapas och underhålls finns det faktorer som ligger utanför individens makt. Exempelvis kan socioekonomiska förhållanden eller grupptryck vara anledning till att en individ inte väljer det som egentligen går i enighet med ens person. Därtill är det övergripande livsstilsmönster som en individ väljer inte lika mångskiftande som de val som utförs på daglig basis. En livsstil är därav i slutändan ofta ett strategiskt val för att uppnå en viss självidentitet. Det går heller inte att hoppa hur som helst mellan olika livsstilar då olika livsstilar vilar på olika fundamentala grunder (Giddens, 1991:101-103). Instagram är ett enkelt sätt för individer att ge uttryck för sin livsstil. Genom Instagram kan människor snabbare nå en bredare publik och genom tillrättalagda bilder har vi idag möjligheten att förstärka vår livsstil i en viss riktning (Gillberg, 2014). Beroende på vad som publiceras kan en individ sammankopplas med en livsstil som i sin tur ger uttryck för en särskild identitet.

## 4.2.2 INSTAGRAM SOM SCEN FÖR IDENTITET

En välkänd liknelse inom området identitet är att likna begreppet med en roll och samhället med en teater (Goffman, 1959). Metaforen myntades av sociologen Erving Goffman (1959) där samhället består av såväl scen och kuliss som aktör och publik. Scenen ska illustrera det verkliga livet i mötet med andra och kulissen är den plats vi förbereder oss inför vårt nästa uppträdande. I kulissen är vi vårt verkliga jag, där släpper vi krav och bryr oss mindre om hur vi uppfattas av andra. På scenen däremot står den yttre och sociala identiteten i fokus. Sociala medieplattformar har dock gjort det betydligt lättare för människor att upprätthålla sina fasader då tekniken möjliggör interaktion över tid och rum (Giddens, 1991:101). Med andra ord har Instagram sänkt tröskeln för den enskilde individen att äntra scenen. Idag är Instagram scenen och livet bakom skärmen är kulissen där vi kan försköna våra framträdande till det yttersta (Gillberg 2014). Undantaget är #bakominstagram som är en hashtag där syftet är att visa "verkligheten" bakom förskönade och putsade bilder. Bilder som taggas är vanligtvis helt ofiltrerade och kan exempelvis vara en stor hög med disk efter den "fina" middagen eller ett knallrött svullet ansikte efter ett intensivt träningspass (Sandberg, 2017, 16 maj).

Goffman myntade även begreppet intryckstyrning (1959). Ett begrepp som menar att vi framhäver vissa sidor och undanhåller andra sidor hos oss själva i interaktion med andra. På Instagram är detta verkligheten och en mycket liten del av dagens flöde representerar människors "dåliga sidor" (Gillberg, 2014). Instagram utgör en scen för både våra sociala och personliga identiteter. Våra sociala identiteter har möjlighet att frodas och förädlas då såväl livsstilar som bilden av oss själva kan styras helt efter vår egen vilja. Våra personliga identiteter å andra sidan kan påverkas såväl negativt som positivt genom att vi tar del av material som ifrågasätter bilden av oss själva (Giddens 1991:101).

## 4.3 GENERATION Y OCH Z

Vi vill i vår studie belysa likheter och skillnader i olika användarmönster gällande Instagram och har därför valt att undersöka två olika generationer. En generation refererar till ett kollektiv och definieras ofta utifrån ålder, minnen, livsstil och medieanvändning (Bolin, 2013:517). Att fördjupa sig i olika generationer är intressant då mediekonsumtion förändras beroende på vilken fas i livet vi är i. Därtill kan medier vi möter som unga förväntas vara de medier som kommer bilda och påverka våra efterföljande medieupplevelser (Bolin & Skogerbo, 2013).

### 4.3.1 LIKA MEN ÄNDÅ OLIKA

Att undersöka generation Y och Z anses relevant då de båda tillhör den så kallade Internetgenerationen. Genom att undersöka dessa två generationer kan vi bidra till att försöka förstå samspelet mellan teknik och sociala förändringar. Att vi väljer att belysa två olika generationer inom den gemensamma Internetgenerationen är för att olika grupper kan bidra med varierande synpunkter och röster. Generation Y och Z kan på olika sätt

bidra till vår studie (Herring, 2008). Vidare innefattar generation Y personer födda från början 80-talet till mitten 90-talet och kan även kallas millenium generationen. Generationen definieras vanligtvis som en generation där en ökad användning av kommunikation, media och digital teknik uppstått. Det är den första generationen att växa upp med datorer i sitt hem och ett av det mest populära mediet att använda är sociala medier (McCrinkle Reaserch, 2006:kap 3). Generation Z har inte något typiskt start- och slutdatum men det mest vanligt förekommande är att utgå från mitten 90-talet till mitten 00-talet. Generationen har använt internet sen en ung ålder och är vana med både digital teknik och sociala medier. De upplevs som en självmedveten generation men med en ökad social press jämfört med tidigare generationer. Användandet av internet och sociala medier kan därav ofta motiveras utifrån att rymma från problem i verkligheten (McCrinkle Reaserch, 2006:kap 3). Genom att generation Z anses mindre fokuserad men samtidigt bättre på att multi-taska jämfört med generation Y kan deras användning av Instagram tänkas variera (Beall, 2017, 6 november). Att generation Z ständigt tycks vara uppdaterad och hela tiden processa information från olika digitala källor kan förklara det faktum att 25 procent fler från generation Z jämfört med generation Y anses vara beroende av sina digitala enheter. Till skillnad från generation Y är det hela 40 procent från generation Z som identifierar sig själva som digitala enhetsmissbrukare (ibid).

Å ena sidan är generation Y och Z lika. Det är båda vana vid digital teknik och har båda växt upp under ett medialiserat samhälle. Å andra sidan är generationerna olika. Det som generation Y tyckte var fantastiskt, inspirerande och spännande när de växte upp tillhör för generation Z vardagen. Därtill är generation Z den första ”globala” generationen (Beall, 2017, 6 november). Att generationerna har såväl likheter som skillnader gör de till intressanta grupper att undersöka. Vi hoppas med valda respondenter skapa ett innehållsrikt material där röster från båda generationerna kommer till tals.

#### **4.4 TEORETISK SAMMANFATTNING**

Sammantaget vilar vår studie på teorier om användarmönster och identitet. För att kartlägga hur användningen på Instagram ser ut samt vad den beror på kommer motiv och behov att vara centrala delar. Motivation, involvering och aktivitet är också avgörande delar för hur vår empiri kommer att tolkas och förstås beträffande Instagram-användning.

När det kommer till identitet kommer intrycksstyrning vara centralt, det syftar i sammanhanget till att personer tenderar att lyfta en viss sida av sig själva på Instagram. Vidare kommer såväl den sociala som den personliga identiteten att diskuteras då båda kan urskiljas i individers Instagram-användning. Den sociala identiteten utvecklas genom bilder som delas och bedöms av andra. Den personliga identiteten utvecklas istället av ett ifrågasättande hos oss själva vilket kan komma att påverkas av det material som en person delar men framförallt tar del av. Därtill kommer metaforen om att se Instagram som en scen vara central för att vi ska förstå hur respondenterna resonerar kring Instagram och identitet. Även livsstil kommer att problematiseras då det kan ses som ett uttryck för

individens identitet. Är det en sanningsenlig, förskönad eller påhittad livsstil som visas på dagens Instagram-scen?

Avslutningsvis är generation Z och Y givna vår studie och såväl likheter som skillnader kommer att diskuteras. En grundlig förståelse om vilka definitioner som kan tillhör vilken generation blir därmed av hög relevans för en rättvis tolkning. Med det sagt är det än en gång viktigt att poängtera att den definition som tillhör en generation inte nödvändigtvis måste stämma.

## 5. METOD

.....

Följande avsnitt kommer att redogöra för vårt val av metod. Genomgående kommer såväl styrkor som svagheter med vald metod att diskuteras. Som Peter Esaiasson med flera så passande uttrycker det; *”Vi tror helt enkelt att det är med metodfrågor som med bordsskick - ibland är det okej att stoppa kniven i munnen bara man vet vad man gör.”*

(Esaiasson, Giljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:15).



## 5.1 VAL AV METOD

För att inom vetenskapen kunna påstå att något är sant krävs tillräckligt goda skäl som underbygger påståenden och slutsatser. Goda skäl skapas genom att argument är både giltiga och tillförlitliga. Inom vetenskapen tillskrivs ofta giltighet och tillförlitlighet med begreppen validitet och reliabilitet. Ett argument kan karaktäriseras som giltigt om det har med saken att göra, det vill säga att vi mäter det vi avser att mäta. Tillförlitlighet å andra sidan skapas genom att de uppgifter som anges är korrekta. Det innebär att det finns en hög frånvaro av slumpmässiga och/eller osystematiska fel (Ekström & Larsson, 2010:14 - 15). För att skapa så hög giltighet och tillförlitlighet som möjligt eftersträvar därför vår studie att i största möjliga mån uppnå en hög vetenskaplig kvalitet på det publicerade materialet. Det innebär att materialet är transparent, kontrollerat, validerat samt korrekt och representativt för forskningsområdet Instagram och identitet (Brinkmann & Kvale, 2014:111).

För att få en bättre förståelse för hur vi försökt uppnå goda och giltiga argumentet följer nedan en förklaring av den metod vår studie har baserats på. Avsnittet beskriver de val som gjorts, tillvägagångssätt samt hur det empiriska materialet har hanterats. Genomgående kommer studiens styrkor och svagheter att diskuteras vilket vi menar kan påverka studiens giltighet (validitet) såväl som tillförlitlighet (reliabilitet).

### 5.1.1 KVALITÉ FRAMFÖR KVANTITET

Vår studie använder sig av en kvalitativ metod som bygger på djupare samtals-intervjuer (Ekström & Larsson, 2010:53). Att välja en kvalitativ metod ansågs lämpligt då den bäst svarar till aktuellt syfte, nämligen att undersöka två olika generationers användning av Instagram och vad mediet har för betydelse för deras identitet. För att få en djupare förståelse för människors enskilda uppfattningar och erfarenheter ansågs samtals-intervjuer med en semistrukturerad form relevant. Syftet är att mellan intervjuare och respondent skapa en gemensam förståelse över det studerade ämnet Instagram och identitet. Vald metod ställer dock höga krav på intervjuaren. Dels kan intervjuaren som enskild individ få betydelse för resultatet. Dels kan det uppfattas svårt att nå en djupare dimension hos respondenterna. Därtill finns det alltid en problematik gällande kvalitativa studier när det kommer till generaliserbarhet. Problematiken är väl medveten och målet är istället att bidra med information som på sikt, tillsammans med annan forskning, kan leda till mönster och mer generella slutsatser gällande användning av Instagram och identitet på sociala medier (Ekström & Larsson, 2010:kap 2).

I strävan efter ett mer generaliserbart material hade en kvantitativ metod varit mer lämplig att använda. Genom en kvantitativ ansats finns det större möjligheter att ge en övergripande bild av ett ämne och tillgången på fler aspekter och perspektiv hade förmodligen varit större. För att exemplifiera hade en kvantitativ metod till exempel kunnat ta fram information om hur många procent av urvalet som är av en viss uppfattning. Dock hade djupare förklaringar och personliga reflektioner om varför respondenterna var av just

den specifika uppfattningen saknats. Som Peter Esaiasson med flera uttrycker, kvantitativa problemformuleringar handlar ofta om frekvens medan kvalitativa problemformuleringar handlar om att synliggöra (Esaiasson, Giljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:252).

### **5.1.2 ATT SKAPA ETT SAMTAL**

Vår studie har baserats på samtals-intervjuer. Samtals-intervjuer har en form som ett samtal kring breda frågor eller teman (Ekström & Larsson, 2010:53). Genom intervjuerna kan oväntade svar registreras och metoden möjliggör både följdfrågor samt ger utrymme för samspel mellan intervjuare och respondent. Att välja samtals-intervjuer ansågs därav lämpligt då vi vill förstå Instagram som respondenterna själva upplever det (Esaiasson m.fl., 2012:252). Vi vill utgå från människors vardagliga erfarenheter om plattformen för att synliggöra mönster och beteenden som kan tänkas påverka personers identitet. Därtill vill studien bidra till vidare forskning kring ämnet Instagram och identitet (ibid:256).

För att skapa goda samtals-intervjuer måste både form och innehåll vara genomtänkt. Innehållet måste knyta an till studiens problemställningar och formen måste skapa en dynamisk situation där samtalet blir levande (Esaiasson m.fl., 2012:264). För att uppnå detta har en god förförståelse hos oss intervjuare skapats (ibid:257). Vidare har anonymitet problematiseras då det kan tänkas påverka respondenternas svar. Genom att vara anonyma kan respondenterna våga tala mer öppet och ärligt. Därtill är respondenterna inte anonyma för oss intervjuare utan här handlar det istället om konfidentialitet. Intervjuerna har utförts i förtroende och materialet ska inte på något vis kunna skada eller ”avslöja” aktuella respondenter. För att få ett trovärdigt och hanterbart material har dock respondenternas ålder, kön och sysselsättning uppgetts (Brinkmann & Kvale, 2014:109).

## **5.2 URVAL**

För att få rätt förutsättningar utgår vår studie från ett antal olika urvalskriterier (Esaiasson m.fl., 2012:kap 9). Dessa kriterier är baserade på olika aspekter som går i enlighet med studiens syfte. Först och främst ska respondenterna vara Instagram-användare, vilket i aktuellt sammanhang innebär att personerna både tar del av och delar material via plattformen. Respondenterna ska också vara inom ramen för någon av de generationer studien behandlar, generation Z eller generation Y. Som tidigare nämnt utgörs en generation av födelseår och egenskaper som kan vara utmärkande för generationen. De respondenter som kommer representera generation Y är i vår studie personer födda mellan 1985 till 1987. Att respondenterna befinner sig i just detta åldersspann beror på att de är självklara för sin generation och gränsar därav inte till andra närliggande generationer. Därtill finns det ett åldersspann på minst tio år till näst valda generation att undersöka vilket gör att respondenterna förmodligen har skilda livssituationer. Generation Z utgörs av personer födda mellan 1997 och 1999. Respondenterna är givna sin generation och myndiga vilket underlättar studiens genomförande (Motion 2002/03:UbU18). Varför vi valt att respondenterna inte ska angränsa till närliggande generationer är för att personer

som gör det tenderar i högre grad att få influenser från andra generationer (Bolin & Skogerbo, 2013).

Ytterligare kriterier för studien är att få en jämn fördelning mellan könen. Vi har därför valt att intervjua tre kvinnor och två män från respektive generation. Att välja ett par fler kvinnor grundar sig i att användandet av Instagram är störst bland just kvinnor (IIS, 2017). Då personliga intervjuer öga mot öga valts för att ge studien det empiriska material som efterfrågas har respondenterna också avgränsats till att vara personer som är bosatta i Göteborgsområdet. Att enbart använda respondenter från Göteborgsområdet anses tillräckligt för att uppnå studiens syfte och det blir därför inte nödvändigt att använda respondenter från andra orter. Vad som kan kritiserar i det geografiska urvalet är dock att användningen av Instagram kan variera beroende på geografisk plats. Mot bakgrund av studiens omfång anses dock inte en geografisk spridning ge tillräcklig stor variation i det empiriska materialet för att motivera en sådan insats.

Utifrån respondenternas urvalskriterier har en relativt homogen grupp identifieras. Detta då samtliga är inom ett visst åldersspann, använder Instagram och bosatta inom Göteborgsområdet. Det finns dock mycket som även pekar åt att det istället är en heterogen grupp då aspekter som utbildning, etnicitet, livssituation och ekonomisk bakgrund kan skilja dem emellan. Vi anser dock att respondentgruppen är tillräckligt homogen för att vi ska ha möjlighet att se tendenser och hitta mönster utifrån vårt empiriska material (Esaiasson m.fl., 2012:kap 9).

### **5.2.1 ATT HITTA RESPONDENTER**

När urvalskriterier identifierats skrevs en annons om att respondenter eftersöktes. Annonsen delades sedan via sociala mediekanaler och kan ses som en typ av missivbrev (Ekström & Larsson, 2010:100). Annonsen var sparsam med information för att inte ge eventuella respondenter för mycket förkunskaper men samtidigt tillräckligt informativ för att respondenterna skulle veta vad de gav sig in i. Vi valde att eftersöka respondenter på följande vis för att vi själva inte skulle ha någon inverkan i vem som valdes ut. Metoden kan dock kritiserar då de personer som väljer att ställa upp kan ha ett eget intresse i att medverka. Tyvärr medförde vår annons inte några respondenter och en ny metod blev nödvändig att använda. Vi fick därav skapa nya tillvägagångssätt.

### **5.2.2 NYA TILLVÄGAGÅNGSSÄTT**

För att hitta villiga respondenter blev personliga relationer istället vår startpunkt. I generation Z fick vi via en arbetskollega kontakt med en passande kandidat. Personen blev vår första respondent. Vi bad sedan personen i fråga att tipsa vidare om en person som uppfyllde våra urvalskriterier och som kunde vara villig att delta. Metoden användes sedan genomgående för att nå samtliga respondenter och vi tillämpade ett så kallat snöbollsurval. Ett snöbollsurval innebär att en person intervjuas för att sedan tipsa vidare om en annan (Esaiasson m.fl. 2012:189). Att komma vidare från generation Z till generation Y visade sig

dock vara svårare än förväntat. För att hitta respondenter från generation Y började vi därför med att kontakta en bekant till en av våra bröder och utförde sedan ett nytt snöbollsurval utifrån det.

En risk med att tillämpa ett snöbollsurval är att det är lättare att tänja på urvalskriterierna (Esaiasson m.fl., 2012:189). I vår studie är urvalskriterierna dock helt avgörande och det lades därför mycket noggrannhet vid att respondenterna uppfyllde dem. En annan risk är att respondenter tipsar om en person som de har en nära relation till (ibid). Kommer flera respondenter från samma umgängeskretsar finns det stor risk att de också har lika värderingar. Lika värderingar kan i sin tur göra att respondenterna ger lika svar vilket ger studien en avsaknad av variation. Denna problematik har tagits i beaktning och vi har därmed varit mycket noga med att personerna respondenterna tipsat vidare om inte är någon de har en nära relation till. Vidare har personerna gärna fått ha olika livssituationer (ibid). Vid en av intervjuerna i generation Z finns en närmare relation, mellan två respondenterna, än önskat. Då det utgör en så liten del av totalen anses det dock inte ha någon direkt påverkan på det empiriska materialet.

Som tidigare nämnt är samtliga av respondenterna anonyma. Detta då studien berör ett relativt känsligt ämne. Vi vill dock presentera respondenternas ålder, kön samt sysselsättning och civilstånd för att visa på den spridning som finns i vårt urval och empiriska material. Nedan följer en kort presentation av respondenterna. Mot bakgrund av anonymiteten och konfidentialiteten används fiktiva namn. För att göra informationen mer lättillgänglig och tydligt skilja de två generationerna åt har respondenterna i generation Z fått namn som börjar på bokstaven A. Respondenterna i generation Y har fått namn som börjar på bokstaven K.

RESPONDENTER	ÅLDER	KÖN	SYSSELSÄTTNING	CIVILSTÅND
Andreas Generation Z	1997, 20 år	Man	Elevassistent	Flickvän
Adam Generation Z	1997, 20 år	Man	Vikarie	Singel
Amanda Generation Z	1997, 19 år	Kvinna	Mellan arbete	Singel
Agnes Generation Z	1998, 19 år	Kvinna	Butikssäljare – mat	Pojkvän
Alba Generation Z	1997, 20 år	Kvinna	Butikssäljare – kläder	Singel
Kristoffer Generation Y	1987, 30 år	Man	Key Account Manager	Singel
Kim Generation Y	1986, 31 år	Man	Resesäljare	Sambo
Karoline Generation Y	1987, 30 år	Kvinna	Projektledare	Särbo
Katja Generation Y	1987, 30 år	Kvinna	Eventkoordinator	Singel
Karin Generation Y	1985, 32 år	Kvinna	Byggprojektledare	Man, två barn

### 5.2.3 SAMSPLET MELLAN RESPONDENT OCH INTERVJUARE

Det är av stor vikt att det inte finns någon nära relation mellan intervjuare och respondenter. I ett fåtal av fallen har respondenterna varit bekanta till någon av oss och då har vi helt enkelt bytt intervju med varandra. Vidare var grundtanken att vi båda två skulle medverka på samtliga intervjuer. Detta för att båda skulle vara väl insatta i materialet samt för att olika personer uppfattar och förstår situationer olika. Efter överläggande konstaterades det dock att studien behandlar ett relativt känsligt ämne och det är därmed viktigt att respondenten känner sig trygg i situationen. I en situation med två intervjuare kan situationen lätt uppfattas som pressad. Tillslut valdes därför intervjuerna att

genomföras med enbart en intervjuare då det i en förlängning anses kunna bidra till mer uttömmande och ärliga svar.

## 5.3 GENOMFÖRANDE

För att ge en tydligare inblick i hur intervjusituationen såg ut och hur intervjuerna genomfördes kommer nedan en presentation av situationen. Därtill kommer vi redogöra för hur det empiriska materialet har bearbetats samt tillvägagångssättet i vår analys (Brinkmann & Kvale, 2014:228-229).

Våra intervjuer bygger på semistrukturerade intervjuer med tre olika teman. Genomgående värderades det att skapa ett samtal framför en intervju. Då vår studie behandlar ett relativt känsligt ämne lades det mycket vikt vid att få respondenterna att känna sig trygga i situationen. Varje intervju började därav med att intervjuaren informera respondenten om upplägget, om att tre olika teman kommer att beröras och om deras anonymitet i studien. Vi informerade även om att vi enbart vill ha ett samtal och att det inte finns något rätt eller fel utan att det endast är deras tankar och känslor som är intressanta för oss. Därtill var vi noga med att poängtera att allt de svara på är av värde för vår studie och det viktigaste är ärlighet i svaren. Om det fanns någon fråga som respondenterna tyckte var för personlig fanns det inget som tvingade dem till att svara. Vidare är upplevelsen att en väl genomtänkt inledning som leder in respondenten i intervjun gav ett mycket bra resultat. Respondenterna kändes trygga i situationen och öppnade upp sig på en nivå utöver våra förväntningar. Samtliga intervjuer pågick i cirka 40-45 minuter (Esaiasson m.fl., 2012:268).

### 5.3.1 VAL VI GJORT

Vi valde att genomföra varsin pilotintervju för att säkerställa att vår intervjuguide täckte upp det vi ville få ut av intervjun samt få en känsla av upplägget på intervjun. Vid en pilotintervju är det viktigt att intervjua någon som liknar de ”riktiga” intervjupersonerna och en av de två pilotintervjuerna blev såpass lyckad att vi senare valde att inkludera den i vårt empiriska material (Esaiasson m.fl., 2012:268).

För att på ett enkelt sätt kunna återgå till våra intervjutillfällen spelades samtliga intervjuer in på mobila-enheter. Vidare har intervjuerna som tidigare nämnts genomförts med en intervjuare. För att arbetsfördelningen skulle bli jämn samt att vi båda två skulle få lika stor inblick i det empiriska materialet delades genomförandet av intervjuerna upp lika. Då det är udda antal i de olika generationerna var det en som intervjuade tre i generation Z och en som intervjuade tre i generation Y. Fördelningen skedde naturligt och utgick från praktiska förutsättningar. Efter utförandet av intervjuerna transkriberades materialet. Den som intervjuat var även den person som transkriberade den intervjun. En konsekvens av att dela upp såväl intervjuer som transkriberingar är att vi som intervjuare blir olika mycket insatta i olika delar av det empiriska materialet. För att öka förståelsen kring intervjuerna som vi själva inte utförde tog vi därför del av både den inspelade intervjun och det transkriberade

materialet i efterhand. På så vis kunde en god uppfattning kring den totala empirin skapas trots att vi inte medverkat på samtliga intervjuer.

Samtliga respondenter har aktivt fått vara med och välja plats där intervjun skulle ske. De allra flesta av intervjuerna utfördes därav på olika caféer eller vid Göteborgs Stadsbibliotek. En av tio intervjuer utfördes dock på en frisörsalong då platsen och tiden passade bäst för respondenten i fråga. Platsen kan antas opassande då det kan finnas delar i intervjun som upplevs känsliga. Däremot var det enbart en frisör samt aktuell respondent och intervjuare på plats vilket underlättade möjligheten till att vara privat. Dessutom var frisören behjälplig och valde att lämna rummet när större delen av intervjun utfördes. På grund av praktiska förutsättningar hölls även en intervju på en av respondenternas arbetsplats i ett avskilt rum. Att låta respondenterna få välja plats ansågs självklart då det Marie Grusell gör personerna mer bekväma och intervjusituationen som sådan mer avdramatiserad (personlig kommunikation, 24 november 2017). En nackdel med att inte välja neutrala, tysta platser som exempelvis grupprum kan vara att yttre påverkningar så som ljud eller en offentlig miljö kan få betydelse för resultatet (Esaiasson m.fl.,2012:267-268). Därtill kan det konstateras att samtliga intervjuer genomförts på likartade platser. Trots att platserna vid en första anblick kan anses relativt olika har de varit av samma karaktär. Platserna har varit neutrala, avdramatiserande och i lugna offentliga miljöer. Mot bakgrund av detta anses intervjuerna likartade och har således gått systematiskt tillväga.

### 5.3.2 TRE OLIKA TEMAN

Genom att använda oss av tre olika teman under intervjuerna samlade vi in den information som enligt oss var mest relevant och värdefull för vår studie. Valda teman är: *Användarmönster*, *Identitet och Instagram* och *Identitet 2.0*. Att det blev tre teman trots att vi endast har två frågeställningar är för att temat *Identitet och Instagram* behandlar båda frågeställningar, något som kändes naturligt för intervjusituationen. Det ska dock poängteras att svaren under temana kategoriserades in under respektive frågeställning under bearbetningen av vårt empiriska material. När vi sedan kommer presentera vårt resultat kommer det således vara utifrån frågeställningarna. Temat om *Användarmönster* är nära förankrat med Uses and Gratifications teorin. Strävan är att skapa en god förståelse för hur de olika respondenternas användning av Instagram ser ut. Genom att ställa frågor om bland annat vilka funktioner som används och hur ofta kunde vi få en bättre uppfattning om hur plattformen används. Att *Användarmönster* blev det första temat att utgå från ansågs givet då det behandlar frågor som är konkreta och lätta för respondenterna att svara på. Temat blev ett sätt att få respondenterna att bli bekväma i situationen och blev sedan grunden för nästkommande två teman (Brinkmann & Kvale, 2014:141-147).

Nästkommande tema, *Identitet och Instagram*, behandlade framförallt vad respondenterna själva delar och vad de tar del av på Instagram. Vem följer dem, är det endast vänner eller främst offentliga personer? Är det för inspiration eller för att hålla sig uppdaterad? Temat är mer personligt och följdfrågor fick därav också en större plats. Genom uppföljningsfrågor kunde mer innehållsrika svar och flera intressanta aspekter, som vi

själva tidigare inte tänkt på, komma fram. Att ha ett tema med frågor som leder till mer ingående och innehållsrika svar är därför viktigt för att skapa en djupare förståelse för respondenterna och deras tankar samt svar kring ämnet. Att vi som intervjuare hela tiden lyssna och var lyhörda blev också mycket avgörande under detta tema (Brinkmann & Kvale, 2014:180).

Det sista temat är *Identitet 2.0* vilket också är det mest personliga temat. När vi kom in på temat upplevdes respondenterna varma i kläderna och det var relativt enkelt att få dem att öppna upp sig. Det visade sig att flera av respondenterna hade intressanta upplevelser att berätta och vid samtliga intervjuer kom nya synsätt och reflektioner upp. Under temat *Identitet 2.0* blev det ännu viktigare för oss intervjuare att inte vara för ledande i våra frågor, såväl direkta som uppföljningsfrågor. Det är dock alltid viktigt att inte styra för mycket i sina frågor och vid analysen är det väsentligt att skilja på svar som är spontana och vilka som snarare framkallats av styrda frågor (Brinkmann & Kvale, 2014:213-216). Att inte vara för ledande i våra frågor var således något som vi genomgående under intervjuerna hade i åtanke.

### **5.3.3 INTERVJUGUIDEN - VÅR LEDSTJÄRNA**

Till vår hjälp vid intervjuerna har vi haft en intervjuguide (se bilaga 2). Att använda sig av en intervjuguide anses lämpligt då den garanterar att vi gått systematiskt tillväga under våra intervjuer och inte missade att beröra några teman. Intervjuguiden utformade vi tillsammans innan vi började intervjua och som ordet utger är den tänkt som en guide. Det vill säga inte ett frågeformulär där frågorna ska bockas av en efter en. Istället har vår intervjuguide fungerat som ett smidigt verktyg där vi strukturerat upp ett antal frågor efter våra teman. Syftet har varit att skapa ett innehåll och en form som knyter an till vår problemformulering samt framkallar ett levande samtal. Frågorna är därför tydliga, korta och fria från akademisk jargong. Vi har börjat med korta ja och nej frågor såsom “Har du en öppen eller stängd Instagramprofil?” för att sedan leda in till mer tematiska frågor. Tanken med de tematiska frågorna är att öppet leda in våra respondenter till att utveckla sina upplevelser och tankar. Som intervjuare har vi försökt påverka så lite som möjligt och istället varit lyhörda för att ställa följdfrågor. Vidare har vi med hjälp av intervjuguiden kunnat ställa direkta frågor som gett oss den information vi vill åt men som ännu inte kommit upp (Brinkmann & Kvale, 2014:172-176).

### **5.3.4 VÅR ROLL SOM INTERVJUARE**

För att skapa en sådan givande intervjusituation som möjligt är det viktigt att vara medveten om vår egen roll i det hela. Som intervjuare bär vi ett ansvar till att skapa ett levande samtal där respondenterna känner sig trygga och bekväma. Oavsett om det är medvetet eller omedveten kommer vår roll som intervjuare att påverka situationen. Dels kan det handla om direkt påverkan såsom att vi uppförde oss vänligt och strävade efter att skapa en lättsam och avdramatiserad stämning. Vi var dessutom väl förberedda och kände oss därför själva bekväma i situationen (Esaiasson m.fl, 2012:268). Dels kan det handla om



indirekt påverkan som vi själva inte är medvetna om. Vårt kroppsspråk, mimik och hur vi ställde våra frågor är enbart ett fåtal faktorer som kan tänkas påverka respondenternas svar. Därtill kan det faktum att vi är kvinnor påverka resultatet. Vidare finns det också alltid en risk i att respondenterna försöker anpassa sina svar till efter vad de tror är det som förväntas, så kallade prestigesvar. Denna typ av reaktion är dock svårt att göra någonting åt (Esaiasson, 2012:235).

För att vår roll som intervjuare skulle få en sådan liten påverkan som möjligt på det empiriska materialet försökte vi framstå som neutrala och undvika att ha en framstående roll (Brinkmann & Kvale, 2014:291-294). Vi ansåg att det var viktigt att vara intresserad och förstående men också försöka få respondenterna att känna att de visste något som vi inte gjorde – att vi lärde oss av dem. Därtill försökte vi att inte styra samtalet mer än nödvändigt. Vid samtals-intervjuer finns det alltid förväntningar på vad respondenterna ska ge och vilka svar som är önskvärda. För att undvika styrda svar var vi därför noga med att använda oss av vår intervjuguide och inte ställa ledande frågor.

Genomgående i vår studie har vi försökt att reflektera över vår egen roll och betydelse för slutresultaten. Dessutom har vi funderat över hur yttre faktorer och förutsättningar som kan tänkas ha betydelse. Genom att utföra en reflexiv forskning som bygger på en god allmän medvetenhet har vi strävat efter att skapa en god vetenskaplig kvalitet (Alvesson & Skoldberg, 2008:kap 1).

### 5.3.5 EFTER INTERVJUSITUATIONEN

Efter avslutad intervju gjorde vi realistiska transkriberingar vilket innebär att vi omvandlade den inspelade intervjun från talspråk till skriftspråk. Transkriberingarna utfördes så snabbt som möjligt på datorer efter avslutad intervju. Som tidigare nämnt utförde vi hälften var (Ekström och Larsson, 2010:69). Vid transkriberingarna skapades även ett respondentgalleri där vi kort sammanställde varje respondents basinformation såsom, ålder, sysselsättning och kön (se matris 5.2). Därtill sammanställdes grundläggande information om respondenternas Instagram såsom följare, öppen eller stängd profil samt hur många inlägg som lagts upp. Profilerna skapades för att få en tydlig överblick vid senare analysstadiet. Under transkriberingarna var det även nödvändigt att flytta om vissa textpassager i ett par intervjuer. Detta då respondenterna återvände till ett redan diskuterat ämne under en senare del av intervjun. Genom att flytta om stycken samt kategorisera svaren utifrån våra frågeställningar, fick vi en bättre överblick på det material vi fått fram. Det är dock viktigt att poängtera att vi inte tagit saker ur sitt sammanhang utan bibehållit svarens kontext och innebörd.

När transkriberingarna var klara gick vi tillsammans igenom varandras texter. Vi började göra fallbeskrivningar där vi sammanfattade intervjuerna och började på så vis kartlägga och dela in vårt empiriska material (Esaiasson m.fl., 2012:269-272). Vi strukturerade därefter upp respondenternas svar än tydligare efter vår studies frågeställningar och syfte. I samband med att vi strukturerat upp vårt material har vi även skrivit egna kommentarer där

vi utfört preliminära tolkningar och noterat tydliga kopplingar till aktuella teorier. Vi har strukit under användbara citat och letat metaforer som styrker våra upplysningar (ibid). När vi sedan presenterat våra citat har vi försökt att ta hänsyn till den svårighet som finns med att ge en objektiv beskrivning av ett empiriskt material som baseras på kvalitativa intervjuer. För att ge en rättvis bild av vårt material har vi därför eftersträvat att få citaten att visa flera sidor av en aspekt och försökt förklara de sammanhang som citaten är tagna ur. Därtill har vi försökt låta samtliga respondenter komma till tals lika ofta och undvikt att skapa “favoritpersoner”. Några av respondenterna har dock varit bättre på att utge förklarande citat jämfört med andra vilket innebär att vi inte uppnått en helt jämn fördelning. Slutligen är det viktigt att poängtera att en förutsättning vid användandet av citat är att subjektiva antaganden har tagits med i analysen (Ekström och Larsson, 2010:71-72).

Genomgående under vårt analysarbete har vi fört dagbok på det vi utfört. Dagboken har varit ett bra verktyg för att komma ihåg och kunna gå tillbaka i vårt material. Den har även gett oss en tydlig struktur och ordning (Esaïasson m.fl., 2012:271). Vår ambition har varit att söka mönster i vårt material samtidigt som vi velat undvika övertolkningar. Genom att lägga pussel och värdera samtliga av respondenternas intervju svar har vi försökt avstå från att räkna när vi redogjort vårt resultat. Vi utför en kvalitativ studie och vill därför undvika att prata i termer som “en av tio” och frekvens. Kvalitativa och kvantitativa studier har helt enkelt olika språk (ibid:269).

## 5.4 METODISK REFLEKTION

Som en avslutande reflektion anses valen vi gjort under studiens gång som nödvändiga för att skapa en studie med så hög giltighet och tillförlitlighet som möjligt (Ekström & Larsson, 2010:14 -15). För att skapa en djupare förståelse för respondenternas användning av Instagram och hur det kan ha betydelse för deras identitet har valen gällande vår metod baserats på både genomtänkta och strategiska beslut (Brinkmann & Kvale, 2014:kap 9). Därtill finns det alltid såväl fördelar som nackdelar vid den här typen av studier. En grundläggande uppfattning som vi alltid bör ha med oss är att data alltid är tolkande. Mot bakgrund av våra egna personliga, kulturella och ideologiska erfarenheter använder vi oss av en referensram som bygger på vår egen förkunskap och förförståelse för saker och ting. Det innebär att det empiriska materialet i vår studie har skapats och utformats utifrån oss som enskilda individer vilket kan ha betydelse för studiens resultat. Om vi till exempel varit män, haft annan etnisk bakgrund eller haft en längre erfarenhet inom den akademiska forskningsvärlden kan tolkningar och beslut ha sett annorlunda ut. I vår studie har vi även försökt ta ett steg tillbaka och tolkat vår egen tolkning. Det vill säga problematiserat våra egna perspektiv och ifrågasatt vår roll som forskare (Alvesson & Sköldberg, 2008:kap 24). Därtill kan det även diskuteras huruvida antalet respondenter är tillräckligt eller ej (Brinkmann & Kvale, 2014:156-157). Vår studie har inte för avsikt att skapa generaliserbara resultat men kvantiteten går ändå att problematisera. För att skapa ytterligare ett mer mättat material och framförallt kunna urskilja mer mönster generationerna emellan hade fler respondenter varit att önska. Genom ett större antal respondenter hade fler och tydligare

underliggande strukturer kunnat belysas. Det kan dock konstateras att vald metod och antalet respondenter har givit ett tillräckligt fylligt empiriskt material för att kunna synliggöra specifika uppfattningar och personliga reflektioner. Respondenterna har tillsammans skapat en djupare förståelse för användandet av Instagram och identitet. Som tidigare nämnt hade en kvantitativ metod varit mer lämplig för att skapa generaliserbarhet och en mer övergripande bild (ibid). Vidare kan vi i enlighet med Brinkmann och Kvale ställa oss frågan "*Varför ska man generalisera?*" (Brinkmann & Kvale, 2014:310). Vi kan efter vår studie konstatera att kunskap är socialt och historiskt kontextualiserade former av förståelse och handlingar, något som innebär att vårt empiriska material inte nödvändigtvis behöver vara generaliserbart för att vara giltigt (Brinkmann & Kvale, 2014:310). Istället handlar det om att ta fram information som är användbart för andra likvärdiga situationer. Vår empiri är tänkt att framföra inspiration och argument som möjliggör tolkningar. Den är således inte generaliserbar men poängrik (Alvesson & Skoldberg, 2008:538).

Trots att såväl förförståelse som antalet respondenter och generaliserbarhet går att diskutera anses vår studie som tillräckligt giltig och tillförlitlig för att vara av hög vetenskaplig kvalité (Ekström & Larsson, 2010:14-15). Genom att utförligt beskriva både tillvägagångssätt och olika situationer är förhoppningen att likvärdiga studier kan genomföras i framtiden. Vår målsättning är att göra det enkelt att såväl förstå som hantera vår studie och på så vis göra den så lättillgänglig som möjligt (Brinkmann & Kvale, 2014:317-334).

## 6. RESULTAT OCH ANALYS

.....

Följande avsnitt kommer att redogöra för det resultat och analys som vårt empiriska material medfört. Vi har valt att dela in avsnittet utifrån vår studies två frågeställningar som berör *Användarmönster* och *Identitet*. Informationen bygger på citat och genomgående kommer fakta från både generation Z och generation Y att presenteras.

## 6.1 ANVÄNDARMÖNSTER

*”Du är ju mer udda om du inte har Instagram idag än om du har det. Instagram är ju en del av 2017.”*

*Kristoffer generation Y*

I följande del kommer respondenternas användning av Instagram att redovisas.

Uses and Gratifications teorin kommer att tillämpas för att urskilja olika användarmönster och besvara frågeställning nummer ett

“Hur använder respondenterna Instagram?”

### 6.1.1 INSTAGRAM – EN DEL AV MÄNNISKORS VARDAG

Som ett övergripande mönster kan det konstateras att Instagram har en central del i respondenternas vardagliga liv. För generation Z används plattformen dagligen och flera gånger om dagen. Därtill har generationen en god förståelse för Instagrams olika funktioner och tar i större utsträckning del av utforskersidan för att både hitta nya följare och för att få fler likes.

*”Jag använder den ofta, för ofta, mer än varannan timme. Först kollar jag likes, sedan de jag följer och sedan utforskersidan”*

*Adam generation Z*

Att Instagram har en betydande roll i generation Zs liv är påtagligt. Respondenterna från generationen belyser det faktum att plattformen är en social mötesplats där användare aktivt måste gå in och ta del av innehållet för att hålla sig uppdaterade. Först går respondenterna igenom sina egna flöden, därefter följer en genomgång av andra vänners bilder för att sedan avsluta i att undersöka utforskersidan. För generation Z är Instagram en primär medieplattform. Även generation Y använder Instagram på en daglig basis. De har dock inte lika stor förståelse för plattformens olika funktioner. Utforskersidan är exempelvis en funktion som flera av respondenterna uppmärksammar att de inte känner till. Därtill innefattar generation Y även respondenter som inte använder Instagram varje dag. Två barns mamman Karin från generation Y, med heltidsarbete, berättar att det ibland är lätt att glömma bort Instagram. Det görs inget aktivt val att undvika plattformen men den har en sekundär plats i vardagen. Genom att merparten av generation Y har en sämre uppfattning om Instagrams olika funktioner samt tydligt visar på tendenser som anmärker att plattformen kommer i andra hand, kan användandet av Instagram antas bero på livsförutsättningar och tidstillgång (Nabi & Oliver, 2009:150-153).

*”Åh gud jag kan ju inte ens orden här... Är det den sidan man söker på?”*

*Katja generation Y*

Att generation Y uppvisar ett påtagligt mönster i att flera av respondenterna inte känner till Instagrams alla funktioner kan tänkas bero på att plattformen inte har lika stor betydelse och plats i respondenternas liv. Tillskillnad från generation Z använder inte generation Y Instagram lika primärt och genomtänkt. Visserligen använder generation Y plattformen ofta men motiven och aktiviteten är inte lika självklara och kontinuerliga (Nabi & Oliver, 2009:150-153). För generation Y används Instagram när det finns tid över och främst för att hålla koll på sitt eget flöde och personer som följs. Ytterligare en intressant skillnad mellan de två olika generationerna är att det finns ett tydligt mönster som befäster att generation Z är noga med att skilja på olika sociala medier. Generation Z menar på att det är viktigt att särskilja på vad som utförs på Instagram och exempelvis Facebook eller Snapchat som är andra likvärdiga sociala medieplattformar. Genom att olika plattformar har skilda uttryck och möjliggör varierande funktioner använder generation Z sociala medier till olika syften (Kreiss, Lawrence & McGregory, 2017). Ett tydligt exempel blir Instagrams funktion Instastories som påminner om Snapchats ”Mystory” funktion. Övervägande respondenter från generation Z anser att Instagram är fel forum för att dela den typen av händelser. Generation Y å andra sidan tenderar istället att prata om sociala medier som samlingsbegrepp. Vad som utförs på vilken plattform eller ifall en plattform tar över en annan anses inte relevant. Generation Y använder istället olika sociala medier kanaler utifrån bekvämlighet.

*”Jag förstår inte varför Snapchat ska finnas på Instagram?! Men det är ju en del som lagt Snapchat åt sidan och bara använder Instagram istället men det förstår jag inte riktigt.”*

*Alba generation Z*

Generation Z är noga med att uppmärksamma att motiven och aktiviteten på Instagram helt och hållet beror på vilket syfte respondenterna utgår ifrån (Nabi & Oliver, 2009:150-153). Om de vill dela en spontan och ofiltrerad vardagshändelse använder de Snapchat. Vill de istället dela en mer planerad bild eller situation är Instagram mer lämpligt. Som Alba från generation Z uttrycker det och som även generation Y visar tydliga tendenser på är det dock vissa användare som uppfattar att Instastories fyller samma användningsområde som Snapchat.

En ytterligare reflektion över såväl generation Z som generation Ys användning av Instagram är att ett övervägande beteende tyder på att den mesta användningen sker på autopilot, det vill säga på ren vana och rutin utan vidare eftertanke. Vanligtvis används plattformen samtidigt som respondenterna ser på tv, väntar på spårvagnen eller funderar ut vad de ska laga till middag. Vidare antyder användningen på att respondenterna inte är särskilt medvetna om sitt beteende på Instagram och hur det kan tänkas ha en inverkan på dem.

*”Det är ju inte så att jag lägger ner tid på bara Instagram. Det är ju antingen att man väntar på bussen eller gör någonting annat samtidigt. Sen kan jag kolla bilder bara för att fördriva tid, typ samtidigt som man ser på film eller något.”*

*Andreas generation Z*

Dessa underliggande strukturer kan anses ifrågasätta huruvida vi överhuvudtaget kan problematisera respondenternas användande av Instagram och dess betydelse för deras identitet (Severin & Tankard, 2014:297-298). Dock tyder övrig information från det empiriska materialet på att både generation Z och generation Y på olika sätt påverkas av Instagram. Att Instagram dessutom är en självklar del av respondenternas vardag gör det svårt att argumentera för att plattformen inte skulle kunna ha en inverkan på deras identitet.

### 6.1.2 ANVÄNDARMOTIV

Instagram har visat sig vara en plattform som möjliggör flera typer av användarmotiv. Variationen i varför respondenterna använder Instagram är stor men ett tydligt motiv för samtliga är att tillgodose affektiva behov så som känslor och nöjen (Severin & Tankard, 2014:294-296). Instagram anses kul och utifrån olika intressen och förutsättningar används plattformen i en hög utsträckning för personlig underhållning. Därtill utgör plattformen en möjlighet till att upprätthålla kontakter och det finns ett tydligt mönster i att plattformen innebär gemenskap. Samtliga respondenter är ense om att plattformen är nödvändig för att upprätthålla sociala nätverk.

*”Det bästa med Instagram är att jag kan följa vänner som man annars inte hade följt eller haft kontakten med. Det blir ett socialt nätverk som bidrar till att man kan upprätthålla andra sociala nätverk.”*

*Katja generation Y*

Katja från generation Y sammanfattar tydligt för hur generation Y ser på Instagram och dess användningsområden. Plattformen möjliggör sociala kontakter och gör det enkelt att hålla koll på nära och kära. Socialt interaktiva behov tillgodoses (Severin & Tankard, 2014:296). Å andra sidan finns det också tydliga personligt interaktiva behov på Instagram som handlar om att visa sina följare om vem man är och att man finns (Severin & Tankard, 2014:294-296). Behovet motiveras genom att respondenterna ser Instagram som en scen för att visa dels att de lever och dels att de har det bra. Oberoende generation anses det viktigt att visa sin existens. Därtill lyfter generation Z bekräftelse som en stor del i deras användningsmotiv (ibid).

*”Jag tror att man använder Instagram för att man vill ha bekräftelse, eller det är min anledning. Jag lägger ju bara ut bilder när jag typ är lite nere.”*

*Agnes generation Z*

Respondenterna i generation Z synliggör ett tydligt mönster i att Instagram är starkt kopplat till bekräftelse. När respondenterna känner att de behöver positiv respons såsom beröm för sitt utseende eller en försäkran på att de uppfattas som roliga och intressanta blir plattformen ett användbart verktyg. Genom att Instagram skapar möjligheter till att få snabba och tydliga intyg på att de duger stärks motivet till att använda plattformen när personen i fråga mår dåligt. Instagram är okomplicerat och respondenterna menar på att

det för stunden skapas en skön tillfredsställelse. En annan fördel som generation Z påstår att Instagram öppnar upp för är möjligheten till att träffa en partner. Genom att plattformen är enkel att använda och anses som en bra arena för att visa upp sig blir den även en självklar plats att grunda kärleksrelationer på. Att se Instagram som en plattform för dejting kan kopplas till både personliga och socialt integrativa behov (Severin & Tankard, 2014:294-296). Andreas från generation Z har exempelvis träffat sin nuvarande flickvän på Instagram och menar på att sociala medier är ett naturligt och lättamt sätt att träffa en partner på. Därtill blir det även rimligt att reflektera över hur man som användare agerar på plattformen och vad som gillas och delas blir på så vis ett sätt att visa såväl intresse som ointresse. I kontrast anser Katja från generation Y att det känns mer naturligt att använda en renodlad dejtinghemsida för den typen av möten. Att se Instagram som ett forum för att dels visa upp sig och dels stöta på andra personer anses både fel och opassande för respondenterna från generation Y. Till skillnad från generation Z finns det inga tendenser som tyder på att generation Y ser Instagram som en plattform för att träffa sin framtida partner på.

*”Om det är en snygg tjej då kanske jag går in och till och med likar en bild lite längre ner för att visa att jag ser dig.”*

*Adam generation Z*

Ett exempel som tyder på att generation Zs agerande på Instagram är tydligt kopplat till att träffa en partner är Adam generation Zs citat ovan. Genom att gilla en gammal bild skapas en nyfikenhet hos mottagaren och Adam har på ett naturligt sätt, för generation Z, skapat en första kontakt. Att Instagram anses kunna konkurrera med renodlade dejtingsidor ökar plattformens användarområden och kan därför också styrka att såväl motiv som aktivitet och involvering är starkare hos generation Z jämfört med generation Y (Nabi & Oliver, 2009:150-153). Vidare kan det utifrån respondenterna konstateras att generation Y följer fler inspirationskonton jämfört med generation Z. Det finns ett klart mönster i att generation Y använder Instagram för att söka inspiration och kunskap. Det vill säga för att tillgodose olika kognitiva behov (Severin & Tankard, 2014:294-296). Plattformen används till att söka inspiration rörande allt ifrån helgens fest-outfit till hur du som användare bygger det perfekta pepparkakshuset.

*”Jag använder det mycket för inspiration – mycket inredning och barnrumsinspiration. Eller till exempel om jag ska baka ett pepparkakshus, då kan jag söka #pepparkakshus för att hitta inspiration till det.”*

*Karin generation Y*

För generation Y blir Instagram en naturlig plattform att stimulera sina intressen på. Då plattformen är bred och besitter mycket information anses den smidig för att söka kunskap. Vidare är ett avvikande motiv bland studiens respondenter att använda Instagram för att distribuera bilder utifrån ett professionellt syfte. Plattformen har visat sig vara användbar som ett bildforum för att skapa värdefulla arbets-samarbeten.

*”Jag följer mycket få privatpersoner, även nära vänner. Jag använder Instagram för att marknadsföra mina bilder!”*



*Kim generation Y*

Kim från generation Y menar att hans enda motiv till att använda Instagram är för att marknadsföra och dela sina bilder. Trots det säregna syftet går motivet fortfarande i linje med att åstadkomma någonting. Något som är genomgående för samtliga respondenter, oavsett huvudsakligt användarmotiv.

**6.1.3 ANVÄNDARBETEENDEN***Matris 6.1 Inställningar på Instagram*

	<b>INLÄGG</b>	<b>PROFIL</b>	<b>FÖLJER</b>	<b>FÖLJARE</b>
Andreas Generation Z	62 st	Varierar, just nu stängd	487 st	531 st
Adam Generation Z	68 st	Öppen	492 st	622 st
Amanda Generation Z	91 st	Varierar, just nu öppen	368 st	460 st
Agnes Generation Z	155 st	Öppen	372 st	473 st
Alba Generation Z	844 st	Öppen	546 st	1304 st
Kristoffer Generation Y	224 st	Stängd	541 st	404 st
Kim Generation Y	658 st	Öppen	561 st	1865 st
Karoline Generation Y	1504 st	Stängd	679 st	412 st
Katja Generation Y	81 st	Stängd	319 st	296 st
Karin Generation Y	100 st	Stängd	160 st	105 st

Genom det empiriska materialet kan det konstateras att användarbeteendet mellan de två generationerna är väldigt olika. Därtill finns det tydliga mönster inom respektive generation. Vidare antas användarbeteende var starkt kopplat till vilka inställningar respondenterna har på sina Instagram-konton. Genom matris 6.1 *Inställningar på Instagram* synliggörs en tydlig överblick för samtliga av respondenternas inställningar på Instagram. Genom att belysa inställningarna kan en tydligare förståelse för hur de olika generationerna betar sig på plattformen. När det kommer till öppen/stängd profil har de flesta i generation Z öppen. För de som har stängd är det en fråga om timing och variation. Ibland vill dessa

respondenter ha profilen stängd och ibland vill de ha den öppen. Anledningen till att ha sin profil öppen kan återigen kopplas samman med behovet av att synas och få bekräftelse (Severin & Tankard, 2014:294-296). Generation Z visar tydliga tendenser på att de väljer att ha en öppen profil för att kunna vara tillgängliga och träffa folk. I kontrast har samtliga i generation Y stängd profil. Generationen är mer selektiv i sitt val av följare och vill inte att personer de inte känner till ska kunna se deras innehåll på Instagram. Kim från generation Y skiljer sig dock från övriga i sin generation. Detta då respondenten, som tidigare nämnt, använder Instagram som ett forum för att marknadsföra professionella bilder. Att ha öppen profil motiveras således, återigen, utifrån att vara tillgänglig.

*”Till dem som har stängd profil blir man ju rasande. Liksom till vilket syfte har du Instagram då? Man måste ju kunna se vad du gör.”*

*Alba generation Z*

Bland respondenterna i generation Z finns tendenser som tyder på att en öppen profil anses som en självklarhet. Att främmande människor kan ta del av upplagda bilder är inget som bekymrar generation Z och respondenterna menar på att det istället har med livssituation att göra (Nabi & Oliver, 2009:150-153). Ett märkbart mönster är nämligen att respondenterna i generation Z motiverar en stängd profil utifrån om du som användare har ett förhållande eller inte. Har du som användare en partner anses det inte lika nödvändigt att ha en öppen profil. Du har inte samma behov av att visa upp dig och vara tillgänglig. Vidare kan det utifrån det empiriska materialet noteras att antalet följare/följer också skiljer sig mellan de två generationerna. Samtliga i generation Z har fler följare än vad de följer, något som anses vara av stor betydelse enligt respondenterna. Därtill är antalet på såväl följare som följer betydligt större hos generation Z. Siffrorna kan antas grunda sig i det faktum att generation Z har öppna profiler samt är mindre selektiva i sitt urval av följare på Instagram.

*”Man kan ju inte följa fler än vad man har följare. Då får man ju ta och rensa!”*

*Agnes generation Z*

Generation Z belyser att det är av stor vikt att ha fler följare än vad som följs. Siffrorna anses starkt kopplade till hur du uppfattas som person och säger mycket om användandet på Instagram. I generation Y är det mest anmärkningsvärda mönstret att respondenterna följer fler än vad de har följare. För generation Y spelar det ingen större roll om antalet följare är mindre än de som respondenterna följer. Till skillnad från generation Z har antalet följare/följer inget att göra med hur en användare uppfattas eller framställs. En förklarande faktor till fördelningen i följare kan också vara att generation Y följer fler offentliga personer och inspirations konton.

*”Jag följer ett segment med träningsidor och ett segment med vänner och bekanta. Jag följer även vissa svenska profiler och influencers, typ Bianca Ingrosso för att hon är snygg.”*

*Kristoffer generation Y*

Kristoffer generation Y synliggör vad som är övergripande för respondenterna i generation Y, att det inte ligger någon prestige i hur många och vilka som följs. Antalet och typen avgörs helt enkelt utifrån intresse och behov.

#### 6.1.4 ATT GILLA ELLER KOMMENTERA

Ett tydligt mönster oavsett generation är att det som kommenteras på Instagram främst är nära vänners bilder och sällan offentliga personer. När det gäller vad som gillas är det dock svårt att befästa ett tydligt mönster respondenterna emellan. Vissa gillar allt. Vissa gillar aldrig. En intressant iakttagelse är dock att kvinnorna i studien, oberoende av generation, anser att en kommentar betyder mer än att någon gillar bilden.

*”En kommentar är väl ett tecken på att någon har stannat upp och faktiskt reflekterat över bilden. En like görs ju lite mer i förbifarten.”*

*Karin generation Y*

En kommentar anses inge en större tyngd jämfört med att någon gillar en bild. Därtill anses de som har kommenterat en bild ha reflekterat på ett djupare plan än de som enbart likat. I kontrast menar samtliga killar i såväl generation Z som Y att de inte bryr sig om kommentarer. Istället är det antalet personer som gillar en bild som är intressant.

*”När jag la upp som mest i ettan på gymnasiet och inte fick tillräckligt med likes, då gick jag in och tog bort bilden.”*

*Adam generation Z*

I generation Z finns det tendenser, främst hos de manliga respondenterna, att hur många som har gillat en bild värderas betydligt högre än ett fåtal kommentarer. Hur många som gillar innebär stor bekräftelse och får på så vis även en stor betydelse i respondenternas liv. Även respondenter från generation Y redogör för att en ”gilla” utger en fin bekräftelse. Vidare är antalet som gillar snarare en positiv bonus än något som är av avgörande betydelse för generation Y.

#### 6.1.5 MOTIVERING, INVOLVERING OCH AKTIVITET

För att få en större förståelse för hur respondenternas användning av Instagram kan ha en inverkan på deras identitet anses det viktigt att kartlägga innehållet på plattformen. Att det finns flera olika motiv till att använda Instagram innebär att användarnas aktivitet och involvering varierar. Gemensamt för samtliga respondenter är att dela speciella händelser. Bäst uppdatering sker under resor men även under stora evenemang såsom konserter. Generation Z uppdaterar därtill mer vardagliga bilder och mer kontinuerligt. Att generation Z uppdaterar mer frekvent kan kopplas till behovet av att visa upp sig och få bekräftelse. För generation Y är det istället tydligt att uppdateringar sker mer sporadiskt och enbart när det händer något roligt så som födelsedagar. Sammantaget kan det konstateras att generation Z har en kontinuerlig och jämn motivering, involvering och aktivitet på

Instagram. Generation Y är istället mer varierande och ojämn både när det kommer till aktivitet och involvering men också i sin motivation.

*”Ibland lägger jag ut två bilder på samma dag och ibland kan det gå 1 månad emellan. Jag skulle inte säga att jag är särskilt konsekvent.”*

*Karin generation Y*

Mot bakgrund av Karin från generation Y:s citat finns det inte någon bakomliggande tanke i hur många och vilka bilder som uppdateras vid ett tillfälle för generation Y. Generation Z skulle i kontrast aldrig uppdatera två bilder på en och samma dag. Att uppdatera två liknande bilder efter varandra är inte heller aktuellt och uppdateringarna är generellt mer genomtänkta och strategiska i generation Z. Det finns en klar tanke bakom generation Z:s innehåll och uppförande på Instagram. Såväl likes som vilka bilder som delas och i vilken ordning är av stor betydelse. Varje enskild handling har ett större syfte hos respondenterna i generation Z jämfört med generation Y.

*”Om man ändå är lite likeskåt så lägger man väll upp när flest är inne, vilket brukar vara efter klockan 16.00 på söndagar.”*

*Andreas generation Z*

Genom Andreas från generation Z:s citat kan det konstateras att det finns en tydlig tanke över när, hur och vad som delas i generation Z. Klockan 16.00 på söndagar anses som det perfekta klockslaget att lägga upp en bild på Instagram för att få så många som gillar bilden som möjligt. För att uppnå ett önskvärt resultat när det kommer till respons i form av ”gillande” och kommentarer väljer därför generation Z noga ut när de ska uppdatera. Det är inte enbart enskilda handlingar som utförs med tydlig eftertanke hos generation Z. Det är även viktigt med ett så kallat ”fint flöde” vilket syftar till användarnas profilers helhet. Helheten anses vara av betydelse för hur respondenten i fråga uppfattas och en bra variation är därför viktigt.

*”Jag är lite av en perfektionist och vill att det ska vara en fin helhet. Det ska vara bra att titta på och inte skära sig med färger. Jag redigerar alltid med samma filter och det får absolut inte vara två selfies i rad. Två selfies i rad, det händer inte. Två matbilder i rad, det händer inte. Absolut inte!”*

*Alba generation Z*

Alba i generation Z vet tydligt hur hon vill att hennes flöde ska se ut. Hennes handlingar på Instagram är strategiskt utförda. Genom att inte lägga upp två selfies i rad och ha ett färg koordinerat flöde utstrålar du som användare en viss image. För generation Y finns det däremot ingen tydligare eftertanke bakom såväl uppdateringar som handlade på Instagram. Som tidigare nämnt sker uppdateringen hos generation Y mer sporadiskt och utifrån ögonblicksbilder.

*”Jag tänker absolut inte på helheten i mitt flöde. Ska man det? Det finns ingen tanke där överhuvudtaget.”*

*Kristoffer generation Y*

För generation Y handlar det fortfarande om att dela fina och bra stunder men bilden i sig är inte lika välarbetad och planerad som generation Z ger sken av. Därtill utgörs varken hur de gillar eller kommentarer utifrån ett strategiskt övervägande. En övervägande del av respondenterna i generation Y gillar och kommenterar utifrån känsla och tid. En avvikande respondent i generation Z är Amanda som instämmer med generation Y. Innehåll och uppdateringar på Instagram är inget som kräver strategiska beslut och ställningstaganden. En avvikande respondent bland generation Y är Kim som är mer lik generation Z i sitt agerande på Instagram. Kim vill marknadsföra sina bilder och behöver därför planera sina inlägg och sitt handlande därefter. Vidare bekräftar undantagen att både motivering, involvering och aktivitet på Instagram är en generationsfråga men också tydligt förankrat hos den enskilda individen. En persons livssituation blir således av stor betydelse när det kommer till agerande på Instagram (Severin & Tankard, 2014:294-296). För samtliga respondenter varierar såväl användarmotiv som handlande på plattformen beroende på personen i frågas livssituation.

*“När jag hade gjort slut med min kille första gången var det för att visa honom, hallå, jag lever, jag har kul.”*

*Agnes generation Z*

Som Agnes från generation Z:s citat synliggör så visar generation Z ett tydligt mönster på att involveringen och aktiviteten på Instagram ökar under perioder i livet där respondenterna är ensamma. Även här hamnar bekräftelsebehovet i centrum då det anses öka i relation med att vara singel. För generation Y ser livssituationerna annorlunda ut och det finns en tydlig koppling mellan aktivitet på Instagram och tillgänglighet. Samtliga respondenter är mer aktiva när det har mycket tid, vilket exempelvis kan vara under semestrar. Ett exempel är Karin från generation Y som tidigare nämnts vid flertalet tillfällen glömt bort Instagrams existens. Karin generation Y har två barn och heltidsjobb vilket exemplifierar sambandet mellan tid och aktivitet på Instagram.

*“Jag är nog mer aktiv när jag har lite mer tid, typ när man är på semester och har en extra timme över i solstolen. Då blir det lättare att hinna med och uppdatera.”*

*Karoline generation Y*

Även Karoline i generation Y styrker generation Ys tendenser till att aktivitet och involvering på Instagram är starkt kopplat till tid och tillgänglighet.

### **6.1.6 ATT ANVÄNDA INSTAGRAM - EN FRÅGA OM DISTANS**

Ytterligare en intressant iakttagelse utifrån det empiriska materialet är att generation Z:s användarbeteenden tyder på att Instagram har en allt större inverkan på deras liv och agerande jämfört med generation Y (Jackson & Luchner, 2017). Samtliga respondenter bekräftar att de oftare använder Instagram när de mår dåligt och istället vill framstå som att de mår bra samt har kul. Därtill anses det vara ett större steg för generation Z att posta

något spontant eller utan eftertanke. Mönstret kan tänkas bero på att generationen använder Instagram mer medvetet och med ett tydligt syfte. Alternativt kan en annan tänkbar förklaringsfaktor vara att de helt enkelt är en mer uppdaterad generation med flera olika digitala källor att ta hänsyn till (Beall, 2017, 6 november).

*”Jag använder appen när jag mår lite dåligt. När jag mår riktigt dåligt så tar jag bort appen helt.”*

*Agnes generation Z*

Det finns en medvetenhet hos generation Z som belyser att deras strategiska användande av Instagram kan ha en negativ inverkan. Som Agnes generation Z i ovanstående citat fastslår visar samtliga av respondenterna i generation Z tendenser på att Instagram bidrar till jämförelser, såväl positiva som negativa, vilket kan försvåra människors förhållningssätt till plattformen. Generation Y anses istället vara betydligt mer spontan och har en större distans till sin användning av Instagram. Det primära syftet är att ha roligt via plattformen. Instagram är ett verktyg som förenklar vardagen både när det kommer till att hålla kontakten med nära och kära men också för att upprätthålla intressen och arbete. Generation Y har sedan tidigare definierats som en mer uppskattande generation till sociala medier vilket vi tror kan påverka deras relativt lättsamma inställning till Instagram (Beall, 2017, 6 november). För generation Y är pressen som Instagram kan tänkas medföra fortfarande låg då de är tydliga med att skilja på det som händer på Instagram och det som händer i verkliga livet. Antalet följare, vilka som följer och hur många som gillat är obetydligt för vad folk tycker och tänker om en person.

*”Jag blir superglad av responsen på Instagram. Det är en fin bekräftelse men det är ju inte som om jag gråter om jag får tre likes.”*

*Kristoffer generation Y*

Generation Y synliggör det faktum att Instagram har en given plats i deras liv. Därtill är det som Kristoffer från generation Y redogör för inget konstigt om vissa bilder får mer respons än andra. Plattformen har betydelse men ingen större relevans när det kommer till verkliga känslor eller värderingar. Vilken inverkan Instagram har på individens liv och huruvida det kan komma att påverka personers identitet kommer att lyftas och problematiseras ytterligare i nästkommande avsnitt.

## 6.2 IDENTITET 2.0

*“Det är jättestygt så jag övar på att försöka släppa det och tänka att det egentligen inte spelar någon roll hur och när jag uppdaterar. Jag försöker att inte bry mig och utmanar mig därför med att lägga ut en bra selfie klockan 13.00.”*

*Adam generation Z*

I denna del av resultat och analys kommer vi att besvara frågeställning nummer två “På vilket sätt kan Instagram bidra till hur respondenterna formar sina identiteter?”

När vi presenterar det empiriska materialet har vi främst utgått från teorier gällande identitet.

### 6.2.1 ATT VISA UPP RÄTT SIDA

Intrycksstyrning syftar till att vi framhäver sidor och undanhåller sidor hos oss själva (Goffman, 1959). Vidare är intrycksstyrning någonting som enligt respondenterna är mycket framträdande på Instagram. Samtliga, oberoende av generation, är enade om att hur de väljer att framhäva sig själva bara är en liten del av deras faktiska person. Den sidan som visas är därtill en sida som respondenterna värdesätter att förknippas med. Flera av respondenterna i generation Z pratar dock mer i termer av image, om att vara snygg och framstå som cool.

*“Man vill ju framstå som om man har stil. Åker jag till ett nice ställe där jag vet att jag vill knäppa en bild så väljer jag ut vilka kläder jag tar.”*

*Andreas generation Z*

Som Andreas generation Z uttrycker det i citatet ovan finns det ofta en baktanke rörande stil och kläder när en bild ska tas och delas på Instagram. Att vara medveten om sin image och om vilka bilder som kan utveckla den i rätt riktning är således av hög relevans för generation Z. Det kan vara allt ifrån bilder tagna på sig själv med rätt väska till bilder på en maträtt som ger ett direkt kvitto på en viss image och tillhörighet. Ytterligare en dimension som kan sammankopplas med intrycksstyrning är att generation Z lyfter att det är viktigt att framställa sig själv med en lättsam ton och genom en humoristisk vinkel (Goffman, 1959). Genom bilder men framförallt texter anses det värdefullt att skapa skratt. Med andra ord vill flera i generation Z framstå som roliga och förmedla ett glatt intryck till sina mottagare. En ytterligare aspekt som kommer på tal beträffande intryck är att visa sig äventyrlig. Generation Y stämmer in i vikten av att delge glada bilder där det gärna får synas att personen i fråga är både sportig och äventyrlig. Generation Y befäster även vikten av att inte ett intryck av att vara mångfacetterad. Det vill säga att man har en bredd, både som person och i sina intressen.

*“Man vill ju visa en rättvis bild men även någon form av bredd. Att jag tränar och är mamma och sådär, men det är klart, det blir ju lätt en försköning för varje dag är ju inte underbar.”*

*Karin generation Y*

Som Karin generation Y beskriver med citatet ovan finns det en bakomliggande tanke av att vad som delas ska ge ett intryck av en bredd som person. Citatet tyder även på att de intryck som delges på Instagram är förskönade. En dag där barnen är bråkiga och träningen inte hinns med är således inte en dag som kommer att figurera på Instagram. Samtliga respondenter, oberoende av generation, menar att det intryck som de vill skapa på Instagram ska vara positivt och framhäva ens bästa och roliga sidor. Vidare finns det en stor variation i intrycksstyrning som fenomen då varje individ själv väljer vilken sida de framhäver respektive undanhåller (Goffman, 1959). En utmärkande respondent i sammanhanget är Amanda från generation Z som inte anser att hon vill förmedla en viss image där stil och coolhet står i centrum. Amanda från generation Z värdesätter istället att skapa ett intryck som framhäver hennes estetiska sida. För merparten i generation Z är image en del av stil, rätt mat och kläder. För Amanda är det att vara konstnärlig och estetisk.

Vidare är en intressant aspekt ifall de intryck som respondenterna förmedlar genom sina Instagram-konton är sanningsenliga. Ett mönster som kan urskiljas är att beroende på generationstillhörighet är respondenterna mer eller mindre benägna att “fejka” en delning på Instagram. Mönstret utgörs mot bakgrund av att samtliga respondenter i generation Z visar på en hög medvetenhet om att det florerar mycket bilder som inte stämmer överens med verkligheten på Instagram. Alla respondenter från generationen menar dessutom att de antingen själva har delat något eller har vänner som delat något som inte är sant.

*“Självklart har jag väl typ blivit dumpad, mår skit och lagt upp “älskar livet”. Klart jag gjort det men det hjälper ju inte.”*

*Alba generation Z*

Precis som citatet ovan synliggör är det främst texter som respondenterna tenderar att tala osanning om. Det största motivet till att delge bilder och texter som inte stämmer överens med sanningen bland aktuella respondenter är avundsjuka. Det vill säga att bilder delas för att göra andra personer avundsjuka. Vanligtvis handlar avundsjukan om en före detta pojk- eller flickvän där målsättningen att visa hur bra och kul personen i fråga har det trots att personen är ensam. Därtill lyfter Amanda från generation Z att hon absolut kan arrangera en bild och ändra vinkel på kameran för att få bilden att se mer avancerad ut. Det är således inte konstigt att ta fem steg till vänster för att knäppa en bild åt hållet med en mer dramatisk bakgrund istället för åt höger, den sida som egentligen är den sanningsenliga men med en ganska medioker bakgrund.

*“Jag har nya turbindingar och stighudar till mina skidor vilket jag absolut ska dela en bild på i vinter för att visa alla hur äventyrlig jag är. Vid sådana tillfällen kan jag absolut arrangera en bild, vid sådana tillfällen får man lida pin för den perfekta bilden.”*

*Amanda generation Z*



Generation Y är istället noga med att särskilja på vad som är påhittat och tillrättalagt. Att förfsköna verkligheten finns det inget otalt om men att på något sätt låtsas är inte framträdande hos respondenterna i generation Y. Att styra ett intryck i en viss riktning är således helt okej men att arrangera eller skriva osanningar i texter förekommer inte i generation Ys flöden.

*“Jag fejkar ju inte några bilder. Men sedan är det väll som jag sa tidigare, sällan jag lägger upp en bild när jag kommer hem en måndag kväll och har fått fyra nej på affärsförslag och sitter och gråter - det gör jag inte.”*

*Kristoffer generation Y*

Med citatet ovan förtydligar Kristoffer från generation Y ett synsätt som är genomgående för hela generationen.

### 6.2.3 PÅ EN INSTAGRAM SCEN

Att äntra en scen i samband med att en bild publiceras är en gångbar metafor för Instagram. Att framträdandet förbereds och förskönas, får filter och en speciell ton är också en självklarhet innan bilden når scenen (Gillberg, 2014). När det kommer till generation Z har ett betydligt mer genomtänkt och strategiskt framträdande identifierats. Tidpunkter, samstämmighet mellan bilder och en variation i flödet är delar som respondenterna tar hänsyn till. Att det finns en större medvetenhet i hur, när och vad som delas hos generation Z kan sammankopplas med såväl intrycksstyrning som en medvetenhet om sin sociala identitet. Genom att exempelvis ha ett flöde som hänger samman delger respondenterna från generation Z bilder med ett visst intryck. Det är därtill av stor vikt att delge bilder på tidpunkter som genererar mycket likes. Å ena sidan kan detta ses som ett behov att visa sig för så många som möjligt och nå ut med en social identitet i så stor utsträckning som möjligt (Gripsrud, 2004). Å andra sidan kan mycket likes förankras i en del av ens personliga identitet (ibid). Det vill säga att personer bedöms beroende på hur mycket likes deras bilder på Instagram har. I kontrast handlar det istället för generation Y om att fånga ögonblicket. Bilder som generation Y delar läggs nästan alltid upp i det faktiska nuet och det finns sällan en längre baktanke.

*“Jag attraheras inte av det perfekta. Jag tycker om när det är lite mänskligt och verkligt. Jag blir sällan avundsjuk på den perfekta bilden. Jag tänker mest på allt runt omkring, hur det har piffats och lagts tid på att hitta de rätta attributen. Jag tycker mest det är skrattretande.”*

*Katja generation Y*

Generation Y anser i större utsträckning att tillrättalagda och förskönade bilder snarare är något som lyser igenom än något som imponeras. Precis som citatet ovan synliggör finns det en medvetenhet om vad som pågår bakom den perfekta bilden, det vill säga i kulissen (Goffman, 1959). Verkligt, mänskligt och genuint genomsyrar därför i större utsträckning de bilder som generation Y delar. En avvikande respondent är Kim från generation Y som använder sin Instagram för att sprida sina bilder i ett marknadsföringssyfte. Kim har också

ett strategisk användande som liknar generation Z och lägger främst upp bilder på väg hem från jobbet. Enligt Kim är det den tidpunkt som ger störst chans till att nå ut till flest personer. En ytterligare intressant aspekt rörande scen och kuliss är att en delad bild, som tidigare nämnt, inte alltid är sanningsenlig. Användare sitter därav ensamma och mår dålig i kulissen men när de äntrar Instagram-scenen är det med fullt självförtroende i ett försök av att intala både sig själva och andra att de mår bra. Ett mönster som är mer genomträngande hos generation Z än generation Y (ibid). Respondenterna från generation Y befäster dock återigen att de bara delar glada bilder, för på Instagram-Scenen är det ingen som vill ta del av sorg och olycka.

#### **6.2.4 PERSONLIG & SOCIAL IDENTITET PÅVERKAD AV INSTAGRAM**

Att den mänskliga identiteten är reflexiv och under konstant utveckling har tidigare konstaterats (Giddens, 2009). Den så kallade personliga identiteten förändras och förädlas genom ett ifrågasättande hos oss själva, där frågan - vem är jag – står i centrum (Gripsrud, 2002). Att reflektera över sin egen identitet satt i relation till vad man såväl delar som tar del av via Instagram är idag mer regel än undantag. I vilken utsträckning vi påverkas är däremot varierande från person till person och i vår studie även från generation till generation. Vidare finns det i studien tydliga tendenser som visar på en medvetenhet om att vi alltid bedöms utifrån det vi väljer att dela, oavsett om det är positivt eller negativt. Det vill säga att våra sociala identiteter skapas och utvecklas via Instagram. En persons sociala identitet är den identitet som ger uttryck i interaktion med andra. En identitet som skapas genom andra människors bedömning (Gripsrud, 2002).

*”När du lägger upp en bild så är det alltid någon som kommer att döma dig för den, även om det inte nödvändigtvis måste vara negativt, men det är alltid någon som kommer bedöma dig.”*

*Amanda generation Z*

Precis som Amanda från generation Z redogör för med citatet ovan finns en medvetenhet om hur Instagram utvecklar våra sociala identiteter (Gripsrud, 2002). Oavsett hur en bild bedöms är den ett uttryck för hur vi identifieras genom andra Instagram-användares ögon. Vidare har Instagram kommit att utvecklas till en plattform som ger utrymme för jämförelser personer emellan. I sammanhanget blir individens distans till plattformen av hög relevans. Att inte ha distans till Instagram, att jämföra sig genom bilder andra delar eller att påverkas negativt är nära förankrat med hur våra personliga identiteter utvecklas (Gripsrud, 2002). Genom att jämföra sig med andra blir det lätt att ifrågasätta sin egen existens. Hur trygg en person är i sig själv kan därför lätt komma att påverkas genom Instagram (Gillberg, 2014). I vår studie är det tydligt att det finns ett mer utpräglat mönster mellan Instagram och en negativ påverkan hos generation Z. En påverkan som ifrågasätter respondenternas identitet såväl som självbild.

*”Om man har en dålig dag är det ganska lätt att påverkas om någon annan lägger upp en snygg bild. Så tänker man själv, åh här sitter jag och ser jättedankig ut.”*

*Adam generation Z*

Hur och vad respondenterna påverkas av är dock mycket varierande från person till person. Beroende på var dem är i livet, om personen är singel eller inte samt om personen har en bra eller dålig dag är orsaker som kan ha en inverkan på hur och i vilken utsträckning Instagram får betydelse (Nabi & Oliver, 2009:150-153). Att ha distans till Instagram är således ingen självklarhet hos respondenterna i generation Z. Utan snarare en distans som de vet att de borde ha men kontinuerlig tampas med beroende på tillstånd. Nedan sammanfattar Agnes från generation Z situationen.

*“Jag är nog ganska känslig. Eller när jag är trygg i mig själv, för det är man ju vissa perioder i livet, då kan jag påverkas men ändå känna “jagopp det var ju kul för dig” och sen inte bry mig mer. Då spelar det inte så stor roll. Men när man är sårbar, då tror jag att jag tar åt mig jättemycket.”*

*Agnes generation Z*

Om vi istället kastar ljus på generation Y ser det helt annorlunda ut. Det finns inga tendenser i generationen som tyder på att de är beroende av plattformen eller menar att plattformen kan tänkas leda till negativa jämförelser. Upplevelsen är att respondenterna i generation Y har en helt annan distans till Instagram. Även om generation Z visar på en medvetenhet, så finns det ändå tydliga tendenser som tyder på att plattformen har en negativ inverkan på deras identitet och vardag. Troligen är det ett resultat av en användning som handlar om att visa upp sig, där bekräftelse och självförverkligande står i centrum.

*“Alltså jag bryr mig inte, jag tycker det är kul att titta”*

*Karoline generation Y*

Generation Y visar istället på en större distans till Instagram och en attityd som snarare rycker på axlarna. Det har en större medvetenhet om att vad som delas på Instagram är tillrättalagt och förskönat. De är själva en del av det och befäster att de aldrig skulle dela något tråkigt. Därtill kan det också fastslås att det inte läggs ner samma energi hos generation Y för att få till den perfekta bilden. Ytterligare en aspekt som tyder på att distansen gentemot Instagram är större i benämnd generation.

## 6.2.5 LIVSSTIL PÅ INSTAGRAM

Det råder en samstämmighet respondenterna emellan om att Instagram är en plattform för att visa sin livsstil. Detta trots att några av respondenterna måste tänka efter och få hjälp för att förstå vad en livsstil egentligen är. I sammanhanget är livsstilen nära förankrad med en individs sociala identitet och kan särskiljas genom kläder, matvanor, fritidsintresse och umgänge (Giddens, 1991). Genom Instagram ges användarna möjlighet att lyfta fram och förstärka den livsstil de vill tillhöra. Vilken sorts livsstil respondenterna anser viktig att utstråla är mycket varierande och kan befästas som personlig. Som tidigare nämnt har kläder och hur personen i fråga ser ut en mer betydande roll hos respondenterna i generation Z. Hos generation Y finns det däremot ett tydligt mönster som visar på en vilja av att vara sportig och mångfasetterad. Gemensamt för samtliga respondenter är att den

livsstil som delas på Instagram är mycket selektiv. Det finns inte utrymme för att dela hela ens liv och det som delas blir därför det som stämmer bäst in med vem de vill framstå som.

*“Det är väll en förvrängd livsstil. Mina tankar stämmer inte alltid överens med mina handlingar. Till exempel har jag lagt upp en bild med texten “we buy shit we don’t need, with money we don’t have, with people we don’t like. Det tycker jag är en jättebra tanke och text men sedan köper jag själv en t-shirt för 5000: - för att jag tycker den är fet och har ett nice märke.”*

*Adam generation Z*

Precis som citatet ovan sätter ord på lever vi inte alltid efter hur vi lär. Instagram kan därför lätt komma att bli en plattform för att dela det vi vill förknippas med. Om det stämmer överens med verkligheten blir upp till mottagaren att avgöra. På så vis kan de livsstilar som vi delar på Instagram komma att bero på våra sociala identiteter (Gripsrud, 2002). Det finns troligt de följare som köper de livsstilar som delas på Instagram men det finns troligen även de följare som ser igenom en förskönad och i vissa fall även påhittad livsstil. Vad som är gemensamt är att hur en bild tolkas och förstås alltid kommer vara upp till mottagaren (Giddens, 1998).

*“Vissa personer “get lost” i allt det där med Instagram och försöker vara någon de egentligen inte är. Jag har en exempelvis en vän som försöker visa en annan person än den hon är, med mycket pengar. Något som gjort att hon mår dåligt idag, för det blir som att hon har uppnått något på Instagram som hon inte har i verkligheten. Hon har inte visat det hon har utan de hon vill ha.”*

*Amanda generation Z*

Genom Instagram kommer det alltid finnas en möjlighet att visa upp något man egentligen inte har. Det kommer alltid finnas en möjlighet att ge sken av att något är bättre än vad det egentligen är. Att skapa en medvetenhet om att det som publiceras kan skapa konsekvenser är därför högst relevant. Att problematisera en påhittad fasad är också av betydelse. Detta då en livsstil som inte är ens egen är svår att upprätthålla och förr eller senare kommer skapa negativa konsekvenser (Giddens, 1998).

## 6.3 ANVÄNDARMÖNSTER OCH IDENTITET

*“I början var det mest kul att folk dela med sig av sina bilder men idag är det snarare en livsstil många lever vilket jag själv tycker har gått lite överstyr. Idag har Instagram blivit en del av ens identitet.”*

*Amanda generation Z*

I följande del kommer vi att belysa delar ur vårt empiriska material som behandlar både användarmönster och identitet. Följande del kommer därav lyfta iakttagelser som berör studiens båda frågeställningar.

### 6.3.1 VAD DELAS PÅ INSTAGRAM

Att respondenterna delar bilder när det händer roliga saker i deras liv har vi konstaterat. Det som delas kan dock ha en inverkan på de personer som ser och värderar bilderna. Med andra ord kan personer som tar del av materialet på Instagram känna att det missar händelser och fina stunder vilket leder till en känsla av utanförskap (JWTIntelligence, 2012). Vidare befäster respondenter från såväl generation Z som Y att de till viss del tänker igenom vad deras delade material kan få för konsekvenser. Konsekvenserna kan variera men i flera fall innebär det en rädsla för att göra någon annan ledsen. En rädsla för att få en vän att känna sig utanför.

*“Om jag delar att jag umgås med någon och gör något kul så skulle någon annan kunna skicka mig ett sms och säga något i stil med att den tar illa upp och känner sig utanför.”*

*Amanda, generation Z*

Mot bakgrund av ovanstående citat synliggör flera av respondenterna en genomtänkt strategi för sitt agerande på Instagram när det kommer till FoMO tendenser. Detta för att deras agerande inte ska tas emot fel. Ett aktivt arbete för att undvika FoMO effekter befäster således att det är ett fenomen som existerar inom Instagram (JWTIntelligence, 2012). Ytterligare aspekter som kan komma att kopplas till FoMO är att flertalet respondenter menar att Instagram tar upp en stor del av såväl deras eget som sina vänners liv.

*“När man sitter på en förfest och alla sitter och kollar Instagram så är det inte jättekul, ganska moodkiller faktiskt!”*

*Andreas generation Z*

Tillskillnad från argumentationen om en rädsla av att missa faktiska och verkliga händelser syftar ovanstående citat istället till att missa det som händer online. Precis som Andreas från generation Z säger med citatet har den värld som sker online allt mer börjat göra

intrång på den som sker offline. Att inte missa vad som händer på Instagram utgör idag en stor del av många människors liv och våra respondenter är inte ett undantag. Genom möjligheten till att socialisera på flera olika arenor är konkurrensen om individens uppmärksamhet påtaglig (Hodkinson, 2011:297). Det är en svår balansgång mellan att vara social i miljöer som är online samtidigt som man ska vara social i det fysiska rummet (Gillberg, 2014:102). Utifrån respondenterna ser vi tendenser till att många känner igen sig i upplevelsen och ser det som problematiskt. Trots detta anses det svårt att undvika att gå online i sociala sammanhang som sker offline då det har fått en sådan naturlig plats i dagens samhälle.

Vidare finns ett tydligt mönster som befäster att vad som delas på Instagram ska vara relevant för personens följare och av underhållande karaktär. Det primära motivet till att dela foton på plattformen är utifrån nöjen vilket innebär att bilderna ofta har ett intressant budskap. Hashtagen #bakominstagram som tidigare diskuterats under teoretiska utgångspunkter anses således inte vara intressant av studiens respondenter. Våra respondenter står nämligen enade, oavsett generation, om att det som delas ska vara av intresse för deras mottagare. Det anses därav inte intressant att lägga upp en bild på måndagens tvätthög eller släkthemidagens diskberg (Sandberg, 2017, 16 maj).

*”Jag tror inte min tvätt - och städmåndag attraherar så många, det är liksom inte speciellt kul att ta del av.”*

*Katja, generation Y*

Katja från generation Y sätter ord på det som samtliga respondenter stämmer in med. Därtill nämner ingen av studiens respondenter #bakominstagram vilket i sig tyder på att intresset för den sortens distribuering är mycket låg, oavsett generationstillhörighet.

### **6.3.2 LET ME TAKE A SELFIE**

En tydlig skillnad i vad som delges på Instagram beroende på generationstillhörighet är bilder tagna på sig själv, så kallat ”selfies”. I generation Z har ”selfies” en betydligt självklarare plats. Det är inte alla som delger ”selfies” men det är en övervägande del av generationen som ofta och mestadels lägger upp bilder på sig själva. I generation Y är ”selfies” inte alls lika framträdande. Merparten av respondenterna i generationen har aldrig lagt ut en selfie utan när de delar bilder på sig själva är bilderna tagna av andra, tillsammans med andra.

*”Man märker att selfies är en generationsfråga. Jag hade känt mig jätteobekvämt med att lägga ut fina bilder på mig själv där det är tydligt att jag tycker ”den här bilden är snygg på mig.”*

*Katja generation Y*

Varför inställningen till ”selfies” skiljer sig är svårt att befästa. En rimlig tanke är dock att betydligt fler i generationen Z återigen ser bekräftelse som en stor del i motivet till sin användning. Att visa upp sig själv och hur man ser ut är också ett tydligt syfte till varför

generation Z använder Instagram. Att publicera bilder på sig själv som sedan blir gillade och kommenterade blir således en direkt bekräftelse som kan upplevas både viktig och betydelsefull. I kontrast menar delar av generation Y att de främst har Instagram som ett socialt nätverk där det kan upprätthålla kontakter över hela världen samt delge sitt ”roliga liv” och ta del av andras. För att dela sitt liv och upprätthålla kontakter fyller en selfie inget direkt syfte, en möjlig anledning till att bildtypen är desto mindre vanlig hos generation Y.

Vidare har tidigare forskning även visat på att personer med mer narcissistiska drag troligare delar fler selfies på Instagram, spenderar mer tid på plattformen och uppdaterar oftare (Moon, Lee, Choi & Sung, 2016). Vi avser inte att omnämna någon utav våra respondenter som narcissistisk men tendenser hos generation Z kan ses som ett uttryck för ett allt mer individualiserat samhälle. Ett samhälle som utvecklats i takt med sociala medier vilket gjort individualismen större och mer lättillgänglig. En relevant tanke i sammanhanget är att sociala medier varit med under en större del av generation Z:s uppväxt. Något som kommit att skapa ett samhällsklimat där självrepresentation är centralt redan från tidigtonår. Devisen “finns du inte på Instagram - finns du inte” har på så vis varit närvarande en större del av respondenterna i generation Z:s liv. Därtill är tonåren en sårbar tid i livet som är lätt att påverkas under (ibid). Att dela selfies har på så vis kommit att bli helt naturligt för generation Z och är enbart ett av många sätt att få bekräftelse genom. Respondenterna i generation Y var betydligt äldre när Instagram slog igenom och utvecklingen av ett individualiserat samhällsklimat kan således tänkas ha ett mindre inflytande på generationen. Utvecklingen kan möjligen nå generation Y med åren men då livssituation anses ha en stor betydelse för individens användning av Instagram anses det relativt osannolikt. Respondenterna från generation Y visar som tidigare nämnt mönster på ett minskat inflytande från plattformen i takt med en trygg livssituation.

## 6.4 SAMMANFATTNING

Sammanfattningsvis anses studiens frågeställningar blivit besvarade. Hur olika respondenter använder Instagram varierar, som konstaterat, i hög grad från person till person. Att upprätthålla kontakter, träffa partners och få bekräftelse är enbart några av de motiv som visat sig vanliga i vår studie. Genom att belysa både generation Z och Y har vi fått fram mönster som är mer eller mindre tydliga beroende på generation. Generation Z använder exempelvis Instagram i betydligt större utsträckning för att få bekräftelse, medan generation Y främst ser Instagram som ett forum för att delge roliga händelser. Därtill anser generation Z att Instagram är en bra plattform till att dejta medan generation Y föredrar att använda renodlade dejtningssidor för den typen av kontakt. Ett gemensamt mönster för de två generationerna är att de alla delar lättsamma och roliga bilder som visar upp det härliga och speciella i livet. Vad som anses “härligt” och speciellt är dock en smaksak från person till person men även från generation till generation. För generation Z kan något speciellt till exempel innebära en utmärkande byxa i en färgstark kulör eller en fräsch frukost på ett trendigt café. För generation Y innebär ”speciellt” snarare en födelsedag eller resa. Såväl likheter som skillnader kan således konstateras i vår studie och beroende på generationstillhörighet ser användandet av Instagram olika ut.

Vilken inverkan Instagram har när det kommer till hur individer formar sina identiteter via plattformen varierar också i stor utsträckning. När ämnet började diskuteras blev det tydligt att Instagram är en bidragande faktor till hur respondenternas identiteter utvecklas och formas. Oberoende av generation menar samtliga respondenter att Instagram är en del av deras identitet. Hur och på vilket sätt den formas är högst personligt men mönster inom respektive generation har visat sig. Å ena sidan visar studien att generation Z är mer måna om att visa rätt image, justera bilder samt att visa ett enhetligt flöde. Å andra sidan menar generation Y att glädje, mångsidighet och ett aktivt liv är framträdande på deras Instagram och således den identitet de försöker förmedla. När det kommer till hur individens identiteter formas genom bilder som de konsumerar via Instagram visar sig ett än tydligare generations-mönster. Generation Z tenderar, till skillnad från generation Y, att påverkas negativt av de bilder de konsumeras på Instagram. Jämförelser i form av utseende, liv och ekonomiska förutsättningar är således betydligt vanligare i generation Z. Generation Y anses istället ha en större distans till Instagram då ingen av respondenterna påvisar direkta tendenser till att plattformen har en negativ inverkan på dem. Därtill kan det konstateras att metaforen om att Instagram är en scen, där användare tar på sig rollen som regissör över sitt egna liv är mer än självklar. Så länge en förskönad verklighet står i centrum på plattformen kommer det förbli viktigt att såväl regissera som att producera material till sina framträdande, oavsett generation.

Vidare visar det empiriska materialet också på att det finns respondenter som snarare har influenser från den generation de egentligen inte tillhör. Från generation Z är det främst respondenten som går under namnet Amanda. Från generation Y är det Kim. Amanda generation Z har till skillnad från andra respondenter i sin generation en större distans till Instagram. Därtill är hon inte lika aktiv som övriga i generation Z något som kan ha en inverkan på hennes relation till plattformen. Kim generation Y urskiljer sig däremot i mångt och mycket helt från övriga respondenter då han som tidigare nämnt har ett säregat användarmotiv. Det kan dock registreras tydliga influenser från generation Z i Kims användarbeteende. Detta då aktivitet, antal som gillar en bild och deltagande på Instagram är av samma motiv som respondenter från generation Z.

Att Amanda och Kim utmärker sig medför också ett resultat där det är svårt att synliggöra tydliga mönster inom respektive generation. Vad och hur en person identifierar sig genom Instagram kan således konstateras personligt men influerat av en Internetgeneration som är mer eller mindre påverkad av dagens *Uppmärksamhets-samhälle*. Vidare kan det diskuteras huruvida individens livssituation är avgörande för i vilken utsträckning Instagram har en mer eller mindre inverkan på användarnas identiteter. Genom studiens empiri synliggörs ett tydligt mönster i att generation Z använder Instagram mer frekvent när de är ensamma än när det lever i ett samliv. Generation Y lyfter inte livssituation lika explicit men det finns andra tendenser som pekar i samma riktning. Exempelvis har Karin från generation Y en trygg familjesituation med barn samt man och har vid flertalet tillfällen glömt bort Instagram helt. En intressant iakttagelse i vår studie blir således att livssituation möjligtvis är mer avgörande än generation när det kommer till såväl användning som identifiering genom Instagram. I nästkommande avsnitt kommer vi att diskutera fler iakttagelser som kommit fram under arbetets gång samt ge förslag på vidare forskning.



## 7. SLUTDISKUSSION

---

I avsnittet slutdiskussion kommer vi att lyfta en sammantagen reflektion och iakttagelser från vår studie. Avsnittet kommer redogöra för förslag på framtida forskning på området Instagram och identitet.

## 7.1 DISKUTERA MERA

Utifrån det empiriska materialet kan det konstateras att motivering, involvering och aktivitet på Instagram varierar från person till person. Det finns tydliga användarmönster generationerna emellan men det finns också de respondenter som avviker vilket gör att användandet av Instagram är högst personligt. Att merparten av studiens respondenter använder Instagram på autopilot får oss dock att ifrågasätta den enskilda individens möjlighet till att ta egna beslut. Å ena sidan anses vi ha ett eget val i vad vi vill konsumera och dela för medier. Å andra sidan menar samtliga av respondenterna att du måste finnas på Instagram för att vara en del i gänget. Om du inte finns på plattformen kan det leda till utanförskap och det uppstår en svårighet i att vara en del av sociala sammanhang. Hur vi själva är med och skapar vilken typ av och på vilket sätt vi konsumerar medier har således en avgörande och ofrånkomlig betydelse i hur vårt användande och beteende på Instagram ser ut. Det blir därmed intressant att ifrågasätta huruvida vi som enskilda individer överhuvudtaget har ett eget val. För oss blir det inte en fråga om att välja eller välja bort. Istället handlar det om distansen vi som användare har till Instagram. Hur vi själva förhåller oss till våra motiv samt vår involvering och aktivitet på plattformen. Förmågan att skilja på vad som är verklighet och fake samt att veta sitt eget värde är avgörande för om Instagram har en positiv eller negativ inverkan samt i vilken utsträckning den kan komma att påverka personen i frågas identitet.

I ett samhälle där möjligheterna ökar och valen blir att fler kan det också konstateras att vi som enskilda individer får ett överflöd med intryck och information. Ett överflöd som har en avgörande betydelse för såväl våra personliga som sociala identiteter. Det blir allt viktigare med intrycksstyrning där vi ska framhäva vissa speciella sidor av oss själva och hela tiden balansera våra olika roller i både det som sker online som det som sker offline. I vår studie blir detta särskilt påtagligt i generation Z som anses ha det svårare att skapa en distans kring det som sker online. Att vara aktiv online behöver dock inte nödvändigtvis utesluta ett aktivt liv offline men det krävs en förmåga att kunna kombinera och bibehålla en jämvikt mellan de två världarna. En färdighet som enligt oss är imponerande att dagens ungdomar i så stor utsträckning klarar av. Därtill ser vi en risk i att pressen kan komma att bli allt för stor och frågan är om det som sker online börjar få en allt för stor plats i det faktiska och verkliga livet. Att respondenterna visar tendenser till FoMO känslor påvisar också att Instagram får stor betydelse i deras verkliga liv. Genom att reflektera över FoMO kan vi se mönster i att det som sker i online hänger samman med det som sker offline. För kommande generationer blir det därmed viktigt att tidigt få kunskapen om att det som sker på Instagram och likvärdiga medier kan och är i mångt och mycket förfinat och selektivt. Det som sker online är aldrig hela sanningen och att skilja de två världarna åt är av stor betydelse, såväl för den enskilda individen som samhället i stort. Som forskning redan antytt kan bristen på kunskap gällande vad som är på riktigt respektive på låtsas leda till dålig självkänsla, prestationsångest och en förvrängd bild av verkligheten för den enskilda individen vilket på sikt även påverkar samhället negativt.

## 7.2 INDIVID ELLER KOLLEKTIV

Genom att generation Z delar mer “selfies” och är mer noga när det kommer till hur deras egna flöden ser ut jämfört med generation Y kan det diskuteras huruvida generation Z kan ses som mer individualistiska. Såväl handlande som hur användare tar emot respons på Instagram tyder på att vi idag lever i ett allt mer individualistiskt samhälle. Ett samhälle som å ena sidan driver människor till att hela tiden vilja vara bättre, att söka framgång och inspirera andra. Å andra sidan kan den ständiga strävan efter att vara sin egen lyckas smed

få oss att glömma bort hur det kan påverka andra och att det som sker online enbart är en liten del av hela verkligheten. Ett användande av Instagram är i mångt och mycket ett klart individuellt handlande. Det handlar om att framhäva sig själv och sin vardag och det finns tydliga tendenser som tyder på ett starkt sökande efter bekräftelse. På det stora hela blir det också en del av någonting mycket större. Vi måste börja problematisera hur enskilda handlingar, omedvetna eller medvetna, kan bidra till en kollektiv bild och formning. Att generation Z använder Instagram när de mår dåligt och för att rymma från problem är inte slumpen. Att känna att Instagram är en tillflyktsort eller en arena för att framhäva sig själv och sin framgång är något som samhället skapat och något som samhället tillsammans måste förändra.

### **7.3 VIDARE FORSKNING**

Instagram är ett rörligt mål och genom vår studie kan det konstateras att forskning hela tiden behöver uppdateras. Såväl generation som ålder har en stor betydelse för hur människor tar till sig olika medier. Vidare finns det ett tydligt mönster i att enskilda individer utifrån tidigare medieerfarenheter också formar sina kommande medieupplevelser. Vi behöver därför ständigt aktualisera forskningen kring Instagram och hur olika generationer använder plattformen. Ett tänkbart scenario är att utvecklingen fortsätter som nu, Instagram och andra medieplattformar fortsätter att växa och får en allt större roll i människors liv. Sociala medier tar allt mer plats och i takt med att vi får självgående bilar kan det digitala umgänget snart komma att bli mer självklart än det verkliga. Ett annat scenario är att utvecklingen tar en helt annan form, där en revolution mot sociala medier istället blir vår framtid. De generationer som växer upp idag är en del av Instagram från den dagen de föds. Det är idag helt accepterat och normaliserat att dela bilder på sina barn trots att det sträcker sig utanför barnens egna val. Som en protest mot alla bilder som florerar finns det en möjlighet att framtidens generationer gör revolt mot det sociala mediasamhället, präglad av bilder utan restriktioner. Möjligheten finns att samhället åstadkommer en mättnad av att dela och ta del av andras liv och sociala medier koms ihåg som en tillfällig epok där självförverkligande och tillrättalagda identiteter stod i centrum. Oavsett utfall är det av betydelse att kontinuerligt följa och bevaka utvecklingen. Därtill har livssituation visat sig vara av stor betydelse för hur och på vilket sätt Instagram har en inverkan på dess användare. Att utforska detta samband ytterligare anses därav relevant för att skapa en större förståelse för sociala mediers plats och betydelse på samhället i stort. Avslutningsvis har vår studie även visat tendenser på att genus skulle kunna vara av betydelse för hur människor använder och influeras av Instagram. Genom det empiriska materialet har såväl likheter som skillnader, inte minst när det kommer till likes och kommentar, visat på att förhållningssättet till Instagram skiljer sig beroende på kön. Vår studie har dock inte utgått från ett genusperspektiv och kan därmed inte uttala sig i ämnet. Genus och Instagram anses således intressant att utveckla beträffande vidare forskning.

### **7.4 METODISK SLUTREFLEKTION**

Slutligen kan det konstateras att vår studie har bidragit med intressant och användbart material när det kommer till Instagram och identitet. Respondenterna har öppnat upp sig och delat med sig på ett personligt plan vilket har medfört givande samtal. Tack vare öppna intervjuer har vi fått fram ett stort empirisk material som synliggjort hur Instagram kan användas och hur det kan tänkas ha betydelse för människors identitet. Variationen är stor men sammantaget finns det ett tydligt mönster som bekräftar Instagram till att vara en plattform för att visa upp det roliga i livet. Det är således oftast tillrättalagda och försknade

bilder som florerar och hur olika personer förhåller sig till plattformen ser olika ut. Att välja en kvalitativ intervjustudie anses som ett väl avvägt metodval. Genom att tydligt redovisa vårt val av metod och det beslut som tagits anses studien även vara transparent vilket leder till hög giltighet och tillförlitlighet (Ekström & Larsson, 2010:14 -15). Genomgående har vår förförståelse och roll i studien problematiserats och vi har således bedrivit en reflekterande forskning. Vidare har vår studie inte för avsikt att skapa generaliserbara resultat men fylligheten är något som alltid kan diskuteras. Å andra sidan anses det utifrån praktiska förutsättningar och resultat som att studien har uppfyllt måttnad. Därtill medför att vara två forskare att fler personer tolkar och analyserar. Det innebär även en balansgång mellan olika röster och perspektiv som ska komma till tals. Sammantaget menar vi dock att två forskare har bidragit till ett ökat kritisk och reflekterande förhållningssätt till studiens empiriska material.

Avslutningsvis vill vi återigen poängtera vikten av att ständigt bevaka och problematisera sociala medier och Instagrams roll för såväl den enskilde individen som samhället i stort. Utifrån våra respondenter är det viktigt för en 19-årig kvinna att ha ett levande flöde där form och färg går hand i hand. Det är också viktigt för en 30 årig man att visa upp en äventyrlig och rolig sida av sig själv. Fastän de flesta av oss egentligen vet att det inte betyder någonting alls.

*”Det sämsta med Instagram är att man påverkas mycket och jämför, att det någonstans får så stor betydelse när det egentligen inte betyder någonting alls. ”*

*Adam generation Z*

## REFERENSER

---

- Alvesson, M, & Sköldberg, K.(2008). *Tolkning och Reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Beall, G. (2017, 6 november). 8 Key Differences between Gen Z and Millennials. *The Huffington Post*. Hämtad 2017-11-14 från [https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between\\_b\\_12814200.html](https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html)
- Brinkmann, S, & Kvale, S.(2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bullingham, L. and Vasconcelos, A.C. (2013) 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101 - 112.
- Dahlgren, J. & Sevigin, L. (2013). *InstaGratification - en kvalitativ studie om identitetsskapande på Instagram*. (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för mediestudier, Stockholms Universitet. Hämtad 2017-11-14 från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:628523/FULLTEXT01.pdf>
- Edwald, H (2017, 25 januari) Nu kan du ta bort följare – här är Instagrams nya funktioner. *Metro*. Hämtad 2017-11-23 från <https://www.metro.se/artikel/har-ar-instagram-nya-funktioner>
- Ekström, M. & Larsson, L-Å. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Eriksson, A-M. (2016). "Men det går ju aldrig att sopa igen spåren från vart du kommer ifrån" - En kvalitativ studie om unga samers självrepresentation och identitet på Instagram. (Kandidatuppsats). Stockholm: Institutionen för Kultur och lärande, Södertörns Högskola. Hämtad 2017-11-14 från <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:1143109/FULLTEXT01.pdf>
- Esaiasson, P, Giljam, M, Oscarsson, H & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan – konsten att studera sambälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Wängqvist, M., & Frisé, A. (2016). Who am I online? Understanding the meaning of online contexts for identity development. *Adolescent Research Review*, 1(2), 139-151. Hämtad 2017-12-19 från <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs40894-016-0025-0.pdf>
- Giddens, Anthony (1999) [1991] *Modernitet och självidentitet: Självet och sambället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos AB.

- Gillberg, N. (2014). *Uppmärksamhetsambället*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Goffman, E (1959/2009). *Jaget och maskerna*. Stockholm: Norstedts Förlag A.
- Gripsrud, J (2002). *Mediekultur mediesambälle*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.
- Hepp, A., Hjarvard, S & Lundby, K. (2010). Mediatization – Empirical perspectives: An introduction to a special issue. *Communications*, 35(3),223-228.
- Herring, S. (2008). Questioning the Generational Divide: Technological Exoticism and Adult Constructions of Online Youth Identity. In D. Buckingham (Ed.), *Identity* (s.2-26).
- Hodkinson, P. (2011). *Media, Culture and Society*. London: SAGE Publications Ltd
- Instagram. (2017). *Our Story*. Hämtad 2017-11-17 från <https://instagram-press.com/our-story/>
- Jackson, C. Luchner, A. (2017). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*. Hämtad 2017-11-23 från [https://ac-els-cdn-com.ezproxy.ub.gu.se/S0191886917303124/1-s2.0-S0191886917303124-main.pdf?\\_tid=94ba2420-fbb4-11e7-a975-00000aacb360&acdnat=1516214047\\_c102d59a7f879dede8e7a4403da566a9](https://ac-els-cdn-com.ezproxy.ub.gu.se/S0191886917303124/1-s2.0-S0191886917303124-main.pdf?_tid=94ba2420-fbb4-11e7-a975-00000aacb360&acdnat=1516214047_c102d59a7f879dede8e7a4403da566a9)
- Jansson, A. (2001). *Image Culture: media, consumption and everyday life in reflexive modernity*.(Doktorsavhandling) JMG, Göteborgs Universitet.
- JTWIntelligence. (2012). *Fear Of Missing Out – FOMO*. Hämtad 2017-12-19 från [https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F\\_JWT\\_FOMO-update\\_3.21.12.pdf](https://web.archive.org/web/20150626125816/http://www.jwtintelligence.com/wp-content/uploads/2012/03/F_JWT_FOMO-update_3.21.12.pdf)
- Kreiss, D, Lawrence, R, McGregor, S. (2017). In their own Wordss: Political Particioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communications*. 00, 1-24. DOI: 10.1080/10584609.2017.1334727 Hämtad 2017-11-23 från <http://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/10584609.2017.1334727?needAccess=true>
- McCrinkle Reaserch (2006). *New generations at work*. Hämtad 2017-12-08 från [https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=ONdoBshH8IMC&oi=fnd&pg=PA4&dq=generation+y+definition&ots=UeG3r0-6oG&sig=cNqRTn9Egv8bpdId8Ddza6OwdUY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=generation%20y%20definition&f=false](https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=ONdoBshH8IMC&oi=fnd&pg=PA4&dq=generation+y+definition&ots=UeG3r0-6oG&sig=cNqRTn9Egv8bpdId8Ddza6OwdUY&redir_esc=y#v=onepage&q=generation%20y%20definition&f=false)
- Moon, J. H, Lee, E, Jung A-L, Choi T. R & Sung, Y. (2016) The role of narcissiom in self-promotion on Instagram. *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25. Hämtad 2017-11-

23 från [https://ac.els-cdn.com/S0191886916304032/1-s2.0-S0191886916304032-main.pdf?tid=8ba9a106-df14-11e7-81f5-0000aab0f01&acdnat=1513066679\\_92d0f70e30edfe7253a365592ee1c1b7](https://ac.els-cdn.com/S0191886916304032/1-s2.0-S0191886916304032-main.pdf?tid=8ba9a106-df14-11e7-81f5-0000aab0f01&acdnat=1513066679_92d0f70e30edfe7253a365592ee1c1b7)

Nabi, R., & Oliver, M-B. (2009) *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Californien: SAGE Publications.

Nationalencyklopedin (2017) *Online*. Hämtad 2017-11-27 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/online>

Sandberg, J.(2017, 16 maj). Karin Adelsköld hyllas för sitt uppror mot Instagram-hetsen. *Måbra*. Hämtad 2017-01-02 från <https://www.mabra.com/karin-adelskold-gor-succe-med-bakominstagram/>

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2014). *Communication Theories*. Harlow: Pearson.

Strömbäck, J. (2009). Medialisering och makt: En analys av mediernas politiska påverkan. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 110(4), 385-405. Hämtad 2017-12-19 från <http://www.diva-portal.org/smash/get/%1Fdiva2:235415/FULLTEXT01.pdf>

Svenskarna & Internet.(2017). *Kommunikation och Sociala Plattformer*. Hämtad 2017-11-01 från <http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/instagram/>

The Economist.(2008, 15 augusti). *Alvin Toffler*. Hämtad 2017-12-19 från <http://www.economist.com/node/11948518>

Turkle, Sherry. (1995). *Life on screen, Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Shuster.

Vaast, E. (2007). Playing with Masks: fragmentation and continuity in the presentation of self in an occupational online forum. *Information Technology & People*. 20(4), 334-351.

Utbildningsutskottet 2002/03:UbU18. *Etikprövning av forskning*. Hämtad 2017-12-19 från [https://www.google.se/search?sitesearch=codex.vr.se&q=samtycke+avseende+vuxna,+repektive+barn+och+ungdomar&gws\\_rd=cr&dcr=0&ei=XXgyWo\\_QJY\\_5wAKt446YAw](https://www.google.se/search?sitesearch=codex.vr.se&q=samtycke+avseende+vuxna,+repektive+barn+och+ungdomar&gws_rd=cr&dcr=0&ei=XXgyWo_QJY_5wAKt446YAw)

## BILAGA 1 - BEGREPPSDEFINITIONER

---

Nedan följer en användbar ordlista med ord som används i vår studie. Ta gärna hjälp av listan om det är svårt att hänga med i dagens alla selfies, hashtags och likade uttryck.

**DELA** = Att lägga upp en bild på Instagram.

**FEJKAD** = Att någonting är påhittat.

**FÖLJARE** = De personer som väljer att ta del av ett Instagram-konto.

**FÖLJER** = De personers konton som en person väljer att ta del av.

**FOMO** – Fear of Missing Out = En rädsla av att missa någonting som händer någon annanstans.

**HASHTAG** = Används på sociala medieplattformar för att göra ett inlägg sökbart genom att kategorisera inläggen enligt formen: #hashtagnamn.

**LIVESTREAMA** = Att dela rörligt innehåll som sker i det faktiska nuet.

**MEDALISERING** = En dynamisk process där medier och deras format, krav och innehåll i högst grad påverkar samhället.

**MEDIERAD NÄRVARO** = Att kontinuerligt vara uppkopplad och närvarande i det som händer på sociala medier.

**MULTI-TASKA** = Att göra flera saker samtidigt.

**SELFIE** = En bild som tagits på sig själv, av sig själv.

**STÅNGD INSTAGRAM-PROFIL** = Ett Instagram-konto som endast kan besökas efter att kontoinnehavaren har godkänt det.

**OFFLINE** = Det beteende som sker i den faktiska och fysiska verkligheten.

**ONLINE** = Det beteende som sker och syns på sociala medier.

**POSTA** = I aktuellt sammanhang när en person lägger upp en bild på Instagram.

**PROSUMERS** = Att man som användare av media både konsumerar och producerar innehåll.

**UPPMÄRKSAMHETSSAMHÄLLET** = Ett samhälle präglad av ständig uppkoppling och sociala medier.

**ÖPPEN INSTAGRAM-PROFIL** = Ett Instagram-konto som kan besökas och följas utan att kontoinnehavaren har godkänt det.



## BILAGA 2 - INTERVJUGUIDE

---

### **ÖPPNINGSPRÅGOR**

Berätta lite kort om dig själv

Vad gör du på dagarna?

(studerande, arbete etc)

Hur ser din familjesituation ut?

Vart bor du?

När gick du med i Instagram?

Har du en öppen eller stängd profil?

Varför använder du Instagram?

Vad är dina allmänna tankar kring

Instagram?

### **ANVÄNDARMÖNSTER**

#### **AKTIVITET**

Hur ofta används appen

Uppdateringar

Kriterier för vad som får uppdateras

Autopilot

Följare/följer

#### **FUNKTIONER**

Utforskar sidan

Instastories

Instadirekt

Sökfunktion

#### **GILLA OCH KOMMENTARER**

Värderingar

Vad och vem

Frekvens

### **IDENTITET OCH INSTAGRAM**

#### **TID OCH RUM**

Tillfällen

Delning direkt eller i efterhand

Planering

Dela för vänner eller större publik

#### **LAYOUT**

Ton på texter och bilder

Helhet i flödet

Redigering/filter

Typ av bilder

(matbilder, selfies, landskap etc)

Ta bort bilder i efterhand

#### **RESPONS**

Likes och kommentarer

Känslor

Betydelse

### **IDENTITET 2.0**

#### **IDENTITET**

Syfte

Personlig framgång

Personlig information

Positiva/negativa inlägg

Framhäva speciella egenskaper/sidor

#### **LIVSSTIL OCH KONSEKVENSER**

Representera sin livsstil

(livsstil = hobbies, familj etc)

Förhållningssätt (plats i vardag)

Konsekvenser av användande

Skilja på Instagram identitet/identitet

#### **AVSLUT**

Bästa respektive sämsta med Instagram

Om respondenten har något att tillägga

Tacka för att respondenten tagit sig tiden