



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Vem är den unga kvinnan på Instagram?

En kvalitativ studie om hur unga kvinnor framställer sig, använder och organiserar sig på det sociala nätverket Instagram.

Företagsekonomiska institutionen
Management & Organisation
Höstterminen 2018
Kandidatuppsats

Författare:
Albina Elshani 930915
Selma Kling 960116
Handledare:

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	1
Sammanfattning	3
Ordlista	4
1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	6
1.2 Uppsatsens upplägg	7
1.3 Syfte	7
1.4 Forskningsfråga	7
2. Metod	8
2.1 Metodval	8
2.2 Urval	9
2.3 Etiska ställningstaganden	10
2.4 Analysprocess	11
3. Teoretisk referensram	13
3.1 Social identitet	13
3.2 Påhittad identitet	14
3.3 Self leadership	15
3.4 Sammanfattning teoretisk referensram	15
4. Tidigare forskning	17
4.1 Uppmärksamhetssamhället	17
4.2 Det digitala livet	17
4.3 Den mest grundläggande indelningsprincipen	18
4.4 Sammanfattning tidigare forskning	19
5. Empiri & analys	20
5.1 Hur använder den unga kvinnan Instagram?	20
5.2 Vem är den unga kvinnan på Instagram?	24
5.3 Vad gör den unga kvinnan på Instagram?	24
5.4 Varför använder den unga kvinnan Instagram?	26
5.5 Sammanfattning empiri och analys	27
6. Diskussion och slutsatser	28

6.1 Hur organiserar unga kvinnor identitetsbyggande på Instagram?	28
6.2 Vilken relation ser de unga kvinnorna själva till konsekvenserna för deras (framtida) arbete och profession?	30
6.3 Slutsatser	31
6.4 Förslag till framtida forskning	32
7. Källförteckning	33
8. Bilaga	35

Sammanfattning

Det huvudsakliga syftet med denna uppsats är att studera och analysera hur unga kvinnor arbetar med sin identitet och framställer sig själva på Instagram. Vi var särskilt intresserade av vilka konsekvenser de förhåller sig till, i relation till arbete och framtida profession. Femton unga kvinnor i åldrarna 20-26 år har efter noga urval intervjuats till denna kvalitativa studie. Studiens teoretiska referensram består av tre huvudteman, dessa är identitet, self leadership och respektabilitet, uppsatsen har genus som ett bakgrundstema.

Tidigare forskning visar hur ett nytt samhälle har skapats som går under namnet uppmärksamhetssamhället, där målet är att fånga folks intresse och att synas i det offentliga rummet. Människan beskrivs som en produkt i detta samhälle, där varje individ är ansvarig för att marknadsföra sig själv och producera den bild man vill ska synas utåt.

Studien avslöjade att unga kvinnor lägger ner mycket tid och energi på att framställa och upprätthålla en social identitet likt kändisar på forumet Instagram, samt att forumet används för att synas både privat och professionellt. Det visade sig finnas både positiva och negativa aspekter med att lägga ner mycket tid på Instagram. En positiv aspekt som visades var att det finns arbetsmöjligheter för unga kvinnor via Instagram. En negativ aspekt var att kvinnorna kände stor ångest och press kring att leverera material till sitt Instagramkonto. Det framkom även att de unga kvinnorna hade alla en gemensam dröm om att arbeta som influencer.

Nyckelord

Instagram, social identitet, self leadership, respektabilitet, uppmärksamhetssamhället

Ordlista

CV

Förkortning till Curriculum vitae, vilket är det latinska namnet för levnadsteckning. Ett CV är en sammanställning av kunskaper, erfarenheter och färdigheter. Arbetsökande brukar skicka CV tillsammans med ett personligt brev vid en arbetsansökan.

Flöde

Instagram-flödet är en plats där du kan dela och hålla kontakt med personer och saker du bryr dig om. När du öppnar Instagram eller uppdaterar flödet visas de foton och videor vi tror du bryr dig mest om överst i flödet. Utöver att du ser innehåll från personer och hashtaggar som du följer, ser du kanske också föreslagna konton som är relevanta för dina intressen.

Företagsfunktion

Företagsverktygen på Instagram omfattar funktioner som att lägga till kontaktinformation, visa statistik om inlägg och följare samt marknadsföra inlägg i Instagram-appen. Dessa verktyg kan hjälpa dig bättre förstå vilka som interagerar med ditt konto på Instagram.

Hashtag /

Hashtags används på många plattformar för sociala medier för att göra ett inlägg sökbart genom att användaren kategoriserar eller taggar sina inlägg. På så sätt kan andra användare söka inlägg tillhörande till exempel en specifik diskussion eller ett visst ämnesområde, till exempel *#examen* eller *#handelshögskolan*.

Influencer

Inom medier och marknadsföring används termen "personer med en större publik". Influencers kan vara kändisar, men begreppet syftar främst på förtroendeingivande personer med mål och möjlighet att påverka specifika målgrupper, ofta är det personer på Internet med många följare på sociala medier.

Likes

Den svenska översättningen är "gillningar". Om man uppskattar ett inlägg på Instagram kan man visa sin uppskattning till bildägaren genom att trycka på gilla-knappen.

Selfie

Ett fotografiskt självporträtt. Selfies är ofta tagna med en handhållen mobiltelefon. En selfie kan publiceras på sociala medier, t.ex. som fotografens profilbild.

Öppen/Stängd profil

Som standard kan alla se din profil och dina inlägg på Instagram. Du kan göra dina inlägg privata så att bara följare som du har godkänt kan se dem.

1. Inledning

I detta avsnitt introduceras en studie som handlar om unga kvinnor som använder Instagram. Inledningen börjar med storytelling som problematiserar fenomenet som är vårt forskningsområde, vilket berör Instagram och dess konsekvenser i det verkliga livet. Avsnittet redogör även för bakgrund om det nya digitala livet, hur sociala medier används och syftet med att genomföra studien utifrån ett identitetsperspektiv.

Det är tisdag, klockan är 12 och enligt min företagsfunktion på Instagram är det nu som mina följare är mest aktiva under dagen vilket betyder att det är nu som jag har bäst chans att få flest likes om jag publicerar ett inlägg. Jag är förberedd! Bilden är tagen redan kvällen innan och filtret matchar resten av mitt flöde - nu saknas bara en bra beskrivning på bilden.

Kandidatuppsatsen är äntligen inskickad! Nu blir det champagne, en helt vanlig tisdag!
#Vardagslyx #Examen #Handelshögskolan

Jag publicerar bilden och skyndar mig sedan ner till tvättstugan där jag har tvättid kl 12:30. Vardagslyx. Nere i tvättstugan har jag inget mobilnät vilket är ganska skönt. Jag kan fokusera på min tvätt utan att telefonen plingar till en gång i minuten av notiser. En timme senare går jag upp från tvättstugan och får då alla notiser samtidigt. Jag går in på Instagram och kollar hur många likes jag hunnit få på en timme. När jag ser att jag bara fått 50 likes raderar jag bilden direkt och kvar finns bara en känsla av skam som följer med mig resten av dagen...

Början av 1990-talet kan beskrivas som en födelse till ett nytt samhälle, där teknologi och nya mediekkanaler var två av grundpelarna. Snabbt bildades massvis med information, ett överflöd, och det var numera svårt att nå ut till sina mottagare. Själva målet i uppmärksamhetssamhället är att fånga folks intresse och att synas. Ett verktyg för att nå uppmärksamhet var att synas i det offentliga och att dela med sig av egen information. Det nya samhället har skapat nya beteenden där vi konsumerar mer och får fler intryck att ta in (Gillberg, 2014).

I det moderna samhället har sociala medier¹ och den riktiga världen skapat en ny värld, det är svårt att urskilja vad som är verkligt. Sociala medier har fått en ökande betydelse för vårt identitetsbyggande, både privat- och i yrkeslivet. Svenska internetstiftelsen (IIS) tar varje år fram en studie över svenskarnas internetvanor. Årets studie visar att fler och fler använder sociala medier varje år och att en stor majoritet av svenskarna redan är aktiva användare. Hela 83% av alla svenska internetanvändare besöker sociala medier. På andra plats kan man hitta Instagram, som för tillfället växer i rekordfart. 60% av befolkningen är redan aktiva användare enligt ISS (2018). Studien visar att kvinnor använder Instagram mer än män, 15% fler kvinnliga än manliga användare använder nätverket. Tidigare var Instagram framförallt populärt hos de yngre generationerna, men ISS (2018) senaste rapport visar att användningen av det sociala nätverket ökat i alla åldersgrupperna och framförallt hos äldre. 38% av alla internetanvändare använder Instagram dagligen (ISS, 2018).

Uppsatsen handlar om att studera och analysera hur unga kvinnor använder Instagram och hur de väljer att framställa sig själva på sociala medier. Unga kvinnors identitetsbyggande är särskilt intressant eftersom de enligt McRobbie (2009) ställs inför orimliga krav i dagens samhälle. Vidare beskriver hon hur kraven på kvinnan är motsägelsefulla och omöjliga att nå och hur vi beroende på vilket biologiskt kön vi föds med möts av vissa könsspecifika normer som vi förväntas förhålla oss efter. Även Gillberg (2018) beskriver hur de skilda könsspecifika normerna vi möts av när vi föds påverkar våra egna förväntningar på livet. Det handlar om förväntningar från allt ifrån vilka möjligheter vi kommer få till hur vi kommer att bli bemötta i både sociala och professionella möten genom livet. Behovet av att synas är något som är förknippat med möjligheter och framgång, både i privat- och arbetslivet. Som anställd eller egenföretagare finns en chans att synas och skapa en attraktiv identitet för åskådarna, det finns chans att visa upp sin sysselsättning och sin perfekta karriär för omvärlden (Gillberg, 2014).

1.1 Bakgrund

Vi har valt att utforska detta ämne då vi anser att det är viktigt med studier om hur den unga kvinnans liv har formats i det nya digitala uppmärksamhetssamhället och hur det påverkar kvinnors privatliv samt profession. Med stöd i managementteorier kan vi tolka, förhålla oss och förstå oss på detta nya fenomen. Vi använder managementteorier för att djupgående kunna analysera detta fenomen som är ett exempel på klassiska mänskliga mönster när det gäller organisering, exempelvis identitetsteori. Organisationsteori är också en viktig del i

¹ Nationalencyklopedins (2018) definition av sociala medier är följande:

Sociala medier, samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud.
Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem.

denna undersökning då vi ser Instagram som en organisation där det finns indelning med ledare samt följare.

Social identitet och social identifiering grundar sig i kategorisering av olika individer (Ashforth & Mael, 1989) och innebär att vi klassificerar både oss själva och andra i olika sociala kategorier. De beskriver hur social klassificering har två funktioner. Den segmenterar den sociala miljön vilket ger individen ett systematiskt sätt att definiera andra. En person tilldelas de prototypiska egenskaperna hos den kategori till vilken hen är klassificerad. För det andra möjliggör social klassificering individen att lokalisera och definiera sig själv i den sociala miljön.

Vi har i vår rapport valt att se Instagram som en organisation där alla medlemmar har sin roll på forumet. Instagram kan ses som en organisation då det handlar om medlemmar som nätverkar och förhåller sig till varandra, vilket vi anser liknar den klassiska synen på en organisation. Organisationsforskningen utvecklas ständigt och vi tycker att detta forskningsområde är något som behöver utforskas då människor spenderar stor tid på sociala medier och lägger ner mycket tid på att organisera och nätverka sig på dess forum. Vi har därför gjort en intervjustudie med unga kvinnor som använder Instagram dagligen och som relaterar detta till sitt (framtida) arbete.

Vi har i vår rapport valt att avgränsa oss till organisationen och det sociala medie-forumet Instagram. Vidare ha avgränsat oss genom att intervjua femton aktiva kvinnliga instagram-användare i åldrarna 20-26. Vi har valt att avgränsa oss till kvinnor då vi i ett tidigt stadiet i undersökningen upptäckte vi att män inte hade samma intresse för identitetsskapande via sociala medier. Avgränsningen är i ett geografiskt perspektiv endast representativ för Sverige. Vi har även valt att avgränsa denna uppsats genom att ha med genus och könsnormer som ett stöd i vissa argument, däremot ligger inte fokuset i denna uppsats på dessa ämnen. Våra valda teman för uppsatsen berör identitet, self leadership och respektabilitet med inslag av genus.

1.2 Uppsatsens upplägg

För att undersöka unga kvinnors användning av Instagram i form av identitetsskapande i privatlivet och profession kommer vi att genomföra en fallstudie samt en kvalitativ undersökning. Detta presenteras mer djupgående under metodval. Det konkreta upplägget för denna uppsats är att intervjua femton unga kvinnor för att sedan analysera och koppla ihop deras beteendemönster med vår teoretiska referensram. Detta presenteras i en sammanlänkad empiri och analys. Detta diskuteras sedan med våra egna slutsatser och tankar, i jämförelse med tidigare forskning i sista delen i uppsatsen. Vi kommer även att ge förslag på vidare forskning inom ämnet.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att studera och analysera hur unga kvinnor arbetar med sin identitet och framställer sig själva på Instagram. Vi är särskilt intresserade av vilka konsekvenser de förhåller sig till, i relation till arbete och framtida profession.

1.4 Forskningsfråga

- Hur organiserar unga kvinnor identitetsbyggande på Instagram?
- Vilken relation ser de unga kvinnorna själva till konsekvenserna för deras (framtida) arbete och profession?

2. Metod

I detta kapitel skildras hur vi har gått tillväga genom forskningsprocessen. Vi kommer presentera vårt metodval, information om våra kvalitativa intervjuer, avgränsningar och urval. Sedan kommer vi att diskutera förhållningssätt till forskningsetiska principer, etiska överväganden samt validitet och reliabilitet.

2.1 Metodval

I denna undersökning har vi valt att göra en fallstudie. En fallstudie definieras enligt Bell (2000) som en tidsbegränsad forskning på ett specifikt fall eller problem. Att lösa problemet är inte undersökningens fokus, utan vi vill förstå fenomenet. Målet med denna studie är att finna samband mellan unga kvinnors Instagram-användande och hur detta speglas i ett organisatoriskt perspektiv. Totalt har vi intervjuat femton unga kvinnor i åldrarna 20-26 som dagligen använder och nätverkar på Instagram.

Vi har valt att göra en kvalitativ undersökning i denna uppsats. Enligt Bryman & Bell (2017) är kvalitativ forskning mer intresserad av ord än siffror. De urskiljer kvalitativ forskning från den kvantitativa forskningen med hjälp av tre punkter. Den första punkten beskrivs att kvalitativ forskning handlar om förhållandet mellan teori och praktik, teorin framställs av egna val till det insamlade materialet. Den andra punkten skildrar den sociala verkligheten och hur respondenterna tolkar omvärlden, till skillnad från kvantitativ forskning som bygger på naturvetenskapliga grunder. Den tredje punkten beskrivs som ett samspel mellan människor där personernas egenskaper bildar resultatet, alltså vår egna tolkning som forskare i ämnet. (Bryman & Bell, 2017)

Vi valt ett kvalitativt tillvägagångssätt då vi anser att vi genom intervjuer får en djupare förståelse om deras världsbild. Metoden passar väl in för att svara på våra forskningsfrågor. Genom att intervjua personer fick vi möjligheten att styra samtalen och ställa frågor som gynnar våra forskningsfrågor, vi lät även respondenterna tala fritt om ämnen som är intressanta för vårt uppsatsskrivande, exempel på ämnen som diskuterades var Instagram, självförtroende och individualism. Vår undersökning bygger på kvalitativ metod vilket kritiseras enligt Bryman & Bell (2017) för sin subjektivitet där vi som forskare blir väl delaktiga samt att undersökningen är en tolkning utifrån oss. Att undersökningen är en tolkning ser vi som en styrka och något som är oundvikligt i en kvalitativ studie. En annan fara vid kvalitativ metod är intervjuerna, det går aldrig att säkerställa om respondenten talar

sanning (Bryman & Bell, 2017). Respondenten kan vinkla sitt svar eller välja att berätta enbart bitar ur ett sammanhang. Vi är medvetna om att vi som forskare samt våra respondenter är subjektiva. Vi har gjort en tolkning i denna uppsats och intervjuat femton personer. Vi har genomfört en systematisk analys och motiverar vårt urval, intervjufrågor och svar samt teman för att få fram hur processen gått till.

Denna uppsats innehåller kvalitativ data. För att få djupare förståelse och få individperspektiv har vi intervjuat personer som är relevanta för uppsatsen. De personer som har intervjuats är unga kvinnor som dagligen använder sociala medier, dessa valdes för att kunna analysera insamlat material och se vilka likheter/olikheter det finns inom den valda målgruppen. Intervjuerna med respondenterna sker via personliga möten med vardera.

Vid insamling av empiriskt material har vi genomgått fyra större olika processer i arbetet, dessa är kodning, återtagning, analys och presentation. Kodning kan beskrivas som en process att bryta ner delar ur en intervju till kortare delar som är intressanta att ha med i forskningen (Aspers, 2007). Efter kodning har vi transkriberat materialet och gjort stödanteckningar, plockat särskilda citat och samlat material i ett ihopsvetsat material som representerar de femton deltagarna. För att få ihop materialet till att bli representativt för alla respondenter krävdes en hel del arbete i att finna empiriskt material som vi kunde finna mönster till. När vi funnit tidigare forskning och material vi kände stöttade vår forskning framåt påbörjades en teoretisk referensram samt forskningsfråga.

2.2 Urval

Vi ansåg det som mest intressant att intervjua kvinnor då vi inte uppfattade att det fanns ett liknande intresse för identitetsskapande via sociala medier hos män. Vidare gjorde vi urvalet "unga kvinnor" vilket i vår rapport är begränsat till kvinnor i åldrarna 20-26. Anledningen till den målgrupp som valts är baserat på ett personligt plan då vi själva befinner oss inom åldersspannet samt är kvinnor, vi finner det som intressant att lära oss mer om oss själva och vår egna tillhörighet inom genus.

För att finna rätt människor att intervjua använde vi oss utav tvåstegsurval. Enligt Hallin & Helin (2018) definieras denna urvalskategori som en metod där man först identifierar vilken grupp av människor som är intressant att intervjua för att i nästa steg göra ett urval och välja ut specifika individer ur gruppen som ideala intervjuobjekt. Vårt första krav på respondenter var att de hade en ålder mellan 20-26 år samt var av det kvinnliga könet. I vår rapport är det intressant att intervjua personer som är aktiva social media-användare, särskilt användare av appen Instagram. Vi har därför gjort urvalet i vår uppsats att intervjua unga kvinnor som använder sociala medier och Instagram varje dag. Detta såg vi som ett krav på de personer vi har valt att intervjua då vi ville respondenter som var insatta i Instagram och hade koll på de sociala normer samt oskrivna regler som råder på forumet. De deltagare vi letade efter i

vår urvalsprocess var unga kvinnor som är uppvuxna med sociala medier och som använder dess funktioner. Dessa respondenter har vi sökt upp via Google och kollat upp deras sociala medier. Vi valde noga ut våra femton respondenter utifrån personer som vi såg nätverkade på olika nätforum och framförallt var aktiva på Instagram som vår uppsats fokuserar på. Vi har valt personer där vår tolkning var att de skapade sig en stark identitet och ville upprätthålla en bild utåt sätt på Instagram. De valda respondenterna har alla lättillgänglig information på sociala medier om deras sysselsättning, de använder profilbilder och har personligt material att finna enbart via en Google-sökning. De tillfrågade har alla ett följantal på 1000-3000 följare på Instagram. När vi hade funnit personer som uppfyllde våra krav kontaktades sedan alla personligen via telefon. De femton unga kvinnorna tackade ja till att medverka i vår undersökning.

Vår vision är att denna uppsats i framtiden kan vara en grund till vidare forskning med ett större spann, vilket kan representera en större grupp utan att ge en felaktig bild av verkligheten eller ge en generaliserad avbildning. Enligt Bryman & Bell (2017) skapas en mer nyanserad bild på undersökningsområdet om flera kvalitativa djupgående intervjuer används i undersökningen.

2.3 Etiska ställningstaganden

Med ett etiskt förhållningssätt är vår forskningsfråga och studie inte under några som helst omständigheter kränkande. Fastän denna uppsats är skriven från ett etiskt förhållningssätt bör etiska aspekter inte undanhållas. De aspekter vi har förhållit oss till är ett skydd gentemot alla som är inblandade i forskningsprocessen. Bryman & Bell (2017) beskriver fyra vanliga grundregler:

Informationskravet - syftet har talats om för de personer som ska intervjuas samt vilka beståndsdelar intervjun behandlar.

Samtyckeskravet - denna regel handlar om att presenterna intervjun som frivillig och att intervjun går att avbryta om så önskas.

Konfidentialitets- och anonymitetskravet - denna regel handlar om att värna om de intervjuades identiteter och personuppgifter.

Nyttjandekravet - denna regel är en påbyggnad av den föregående regel, de uppgifter som är insamlade är endast till för forskarna och kommer inte att lämnas vidare.
(Bryman & Bell, 2017)

Enligt Denscombe (2009) ska det insamlade materialet behandlas med vördnad och uppvisas på ett ärligt och integritetsskyddande vis. När vi utformade intervjuguiden diskuterades och övervägdes frågorna för att skydda respondenterna och vid själva intervjutillfället förklarade vi för våra respondenter att alla frågor är frivilliga. Det var viktigt för oss att berätta om rättigheterna respondenten besitter innan vi påbörjade intervjun. Vi berättade även syftet med intervjun innan vi startade och respondenten fick ta ställning till medverkan innan vi påbörjade intervjun och det upplystes även att intervjun bandades in.

För att få fram slutsatser med hög pålitlighet har vi i denna uppsats valt att förhålla oss till begreppen "Intern reliabilitet" samt "Intern validitet". Enligt Bryman & Bell (2017) beskrivs intern reliabilitet som att de personer som utgör undersökningen har samma vision och tolkning på det material de använder sig utav. LeCompte & Goetz (1984) beskriver intern validitet som ett sammansvetsat forskarteam som har en överensstämmande vision om undersökningens process.

2.4 Analysprocess

Efter att vi gjort vårt urval av intervjuobjekt bokade vi in samtliga intervjuer. Intervjuerna genomfördes vid 15 separata tillfällen och vi träffade de alla i offentliga miljöer men relativt avskilda ställen då omgivningen inte skulle påverka intervjuerna. Vi genomförde intervjuerna på café samt på Handelshögskolan i Göteborg. Alla intervjuer varade i cirka en timme och genomfördes mellan 16-23 november 2018. Fördelen med intervjuer var den stora mängd material vi samlade in och att följdfrågor kunde ställas. Metoden kan vara en fördel i respondentens fall då personen blir lyssnad på och kan tala fritt om sina åsikter utan kritik från omgivningen (Denscombe, 2009).

Båda uppsatsskribenterna var delaktiga under intervjuerna. Den ena ansvarade för att ställa frågor och den andre antecknade stödord. Tack vare att vi båda var delaktiga i intervjuerna skapade detta en gemensam bild av det material som samlats in. Den största utmaningen och nackdelen för oss med kvalitativa intervjuer var att inte lägga sig i svaren eller råka rikta frågan åt ett visst håll. Vi hade förberett oss genom att skapa en intervjuguide för att minska risken för misstag i de kvalitativa intervjuerna för vinklade svar.

Alla intervjuer bandades in, vi valde att spela in alla intervjuer för att enklare kunna transkribera och analysera materialet efteråt. En nackdel med att bandade in intervjuerna enligt Denscombe (2009) är att respondenterna kan påverkas och bli hämmade av situationen som känns obekvämt. Innan intervjuerna läste vi litteratur om hur kvalitativa intervjuer bör genomföras och tack vare detta känner vi att vårt insamlade material är trovärdigt och har rätt förutsättningar för en sanningsenlig analys.

När intervjuerna var genomförda och den teoretiska referensramen skriven påbörjade vi vår analys. Vi hade över femton timmars inspelat material och började med att transkribera samt lyssna igenom allt material. När vi sammanställt allt material med text började vi finna mönster, hitta liknande och skilda åsikter, vi kodade samt organiserade in svar i olika kategorier, våra kategorier utgick från ”hur, vem, varför och vad?”. Det började växa fram tydliga teman. Dessa teman byggde en helhet och vi gjorde en “mindmap” för att tydliggöra vad vi kommit fram till med stöd av den teoretiska referensramen där organisationsteorier berör olika former av identitet, self leadership och genus. Enligt Lantz (2007) handlar analys om att finna mönster och hur dessa delar förhåller sig till varandra, detta tankesätt var det som låg till grund för vår analys. När vi funnit dessa likheter samt skillnader började vi att sammanställa material i skrift och skapandet av vår empiri/analys var i full gång. Vi började se att unga kvinnor tänkte samma om att Instagram var en viktig del i deras tid, att mycket tid spenderades på forumet, skillnader dök upp när materialet gick igenom, de tyckte olika om att det var viktigt att vara sig själv på Instagram.

Undersökningens tillvägagångssätt har nu presenterats, fallstudien och den kvalitativa undersökningen har djupgående förklarats och intervjuprocessen har redovisats. I nästa kapitel presenteras den teoretiska referensramen.

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensramen som syftar till att ge information kring det valda ämnet och ta fram relevant fakta. Utifrån denna del kan sedan en jämförelse göras mot det empiriska resultatet. De begrepp och teorier som kommer att presenteras i den teoretiska referensramen är; identitet, self leadership och respektabilitet. Tidigare forskning kommer också presenteras i detta kapitel och handlar om uppmärksamhetssamhället, det digitala livet samt könsindelning.

3.1 Social identitet

Identitet kan definieras och tolkas på flera sätt. I denna rapport har vi valt att definiera begreppet identitet efter Stiers (2003) förklaring.

En individs identitet kan ses som ett porträtt av vem och vad han eller hon är. På en början vit duk målas ett porträtt – formas en identitet – med hjälp av olikartade penslar, pennor och färger. Å ena sidan är det ett självporträtt – konstnären målar en bild av vem och vad han eller hon tror sig vara. Å andra sidan är andra konstnärer med och målar porträttet – utifrån vem och vad de uppfattar att personen är.

Social identitet och social identifiering grundar sig i kategorisering av olika individer (Ashforth & Mael, 1989) och innebär att vi klassificerar både oss själva och andra i olika sociala kategorier. De beskriver hur social klassificering har två funktioner. Den segmenterar den sociala miljön vilket ger individen ett systematiskt sätt att definiera andra. En person tilldelas de prototypiska egenskaperna hos den kategori till vilken hen är klassificerad. För det andra möjliggör social klassificering individen att lokalisera och definiera sig själv i den sociala miljön.

Svenningsson & Alvesson (2010) beskriver social identitet likt hur människor identifierar sig med andra personer, inom organisation kan ett exempel på identitet vara sitt arbetslag. Ett annat vanligt identitetsskapande inom social identitet är etnicitet, kön eller nationalitet. Människan letar ständigt efter sin plats i världen, detta skapar ett förhållande mellan termerna “vi” och “dem”. När en grupp bildas letas det efter gemensamma faktorer, den person som är prototypisk bildas ofta naturligt till ledaren. Hur detta utspelar sig handlar om att de övriga gruppmedlemmarna väljer ut en ledare och då är det oftast den person med hög auktoritet samt besitter förmåga att representera hela gruppen som är ledande i processen. Ledaren kan presentera gruppens åsikter, känslor och handlingsätt (Svenningsson & Alvesson, 2010). Social identitetsteori hjälper enligt Svenningsson & Alvesson (2010) oss

att förstå varför kvinnor har det tuffare att nå höga positioner i organisationer. Enligt Silverman (2007) är valet av en ledare något som utgår ifrån att hitta en person som organisationsmedlemmarna kan identifiera sig med, det kan då bli svårt om dessa personer inte känner likheter med de potentiella personerna som söker tjänsten. Exempel på likheter är värderingar, åsikter, klädstil, kön och språk för att nämna några (Silverman, 2007). Enligt Svenningsson & Alvesson (2010) anses det viktigt vilket kön man är i vissa organisationer. Ett exempel på detta är enligt Svenningsson & Alvesson (2010) när en kvinna befinner sig i en mansdominerad grupp och försöker göra sin röst hörd, ingen reagerar på att hon har sagt något. En stund senare säger en av männen exakt samma resonemang och nu lyssnar alla på vad mannen har att säga och tycker det är en god idé. Kvinnan känner här att det är hennes kön som är problemet, snarare än resonemanget (Svenningsson & Alvesson, 2010). Ett vanligt fenomen enligt Svenningsson & Alvesson (2010) är att personer som inte känner identifikation med en grupp upplever att det är svårt att få folk att lyssna på det personen säger, i fallet med kvinnan menar de på att hon inte var typisk i sammanhanget, hon var inte en man, vilket skapade denna situation. Social identitetsteori är en viktig del i det verkliga livet, det handlar om att hitta och skapa sin plats i förhållande till andra grupper (Svenningsson & Alvesson, 2010).

Enligt Gillberg (2014) pratar kända personer ofta i media om sin image. I uppmärksamhetssamhället bygger alla upp en bild av sig själva, både privatpersoner och offentliga personer. Aldrig förr har privatpersoner byggt sitt egna varumärke så medvetet som i nutid. En offentlig person producerar en bild av sig själv med hjälp av att konstruera upp bilden hur det vill uppfattas. Iscensatta händelser skapas för att publiken ska uppfatta den kända personen som dess image och poängen är att vi ska glömma bort maskineriet som är bakomliggande. Gillberg (2014) beskriver vår nutid som en försäljning, där vi privatpersoner säljer oss själva som varumärken likt kändisar gjort under en lång tid, vi ser individer som varumärken, särskilt på sociala medier. Detta har komplicerat begreppet "image" ytterligare. Privatpersoner ska företräda det äkta, hur går det ihop med image? Offentliga personer har en attityd till att urskilja äkthet och image. När offentliga personer svarar på frågor om sig själva talar de ofta om att de urskiljer sig som person och image, att deras image är en strategi. (Gillberg, 2014)

3.2 Påhittad identitet

Att låtsas vara någon man inte är kräver distans, antingen fysisk distans eller med hjälp av teknik. Sociala medier är en stor faktor till att påhittade identiteter blir enklare att skapa, detta fenomen av låtsasidentiteter går under namnet "självpresentation". Kontakt via sociala medier skapar avståndet som krävs för att kunna göra sig själv mystisk och intressant. Detta måste sedan undanhållas och publiken behöver material för att kunna beundra och se upp till den påhittade identiteten. Privatpersoner blir allt mer offentliga och visar upp sitt liv öppet, samtidigt som gränsen mellan privatperson och offentlig person blir allt mindre. Att den

privata och offentliga gränsen går samman är sociala medier, exempelvis Instagram. Förr behövdes mediaföretag som kunde marknadsföra, nu kan vem som helst marknadsföra sig själv. (Gillberg, 2014)

I den nya, digitala världen finns en längtan och nyfikenhet för andras liv och det finns tekniska förutsättningar för det. De som använder sociala medier bidrar med foton och text på eget initiativ. Det finns en stor spänning bland de åskådare som får informationen, detta kan ses som en självdestruktiv lockelse där de får absolut inblick i andras liv, nu när de har fått insyn känner de sig fråntagna illusionen de har byggt. När den information man velat hitta om en person har funnits, försvinner charmen med att bara veta vissa delar. När privata saker läggs ut på sociala medier och är lättillgängligt för alla försvinner kvaliteten i det privata. Inte bara att det privata helt plötsligt är offentligt, innebörden förlorar värde, desto fler som känner till det privata desto mindre värde har nyheten. Att offentliggöra privata delar av sitt liv skapar en nedtoning och drar ner det mystiska av det offentliga som läggs ut. (Gillberg, 2014)

3.3 Self leadership

Self leadership, på svenska självledarskap eller självledande, grundar sig i att man som individ har en utvecklad känsla för vem man är och vad man kan göra för att nå sina mål (Neck och Manz, 2010). I självledarskap ingår även förmågan att kunna påverka kommunikation, känslor och beteenden längs vägen. I korta drag kan man säga att självledarskap är processen där du påverkar dig själv för att uppnå dina mål (Neck och Manz, 2012). Manz (1990) skriver om hur vi människor hela tiden försöker influera andra och hur vi på så vis försummar oss själva och vår egna utveckling. Genom att utöva och förbättra sitt självledarskap kan man lättare påverka vägen mot sina mål (Neck, Neck, Manz & Godwin, 1999).

Respektabilitet är något som präglar vår klassificering av andra människor men även oss själva. Respektabilitet visar på värde och legitimitet hos den som anses vara respektabel och genom detta skapas då "den andra". Den andra är de personerna som inte faller inom ramarna för respektabilitet Skeggs (1997). Hon beskriver hur de som anses vara respektabla sällan problematiserar strukturen, men varför skulle de när de gynnas av den?

Vidare beskriver Skeggs (1997) kvinnans plats i kontexten, som den andra - den icke-respektabla. Den mest grundläggande klassificeringen är hennes biologiska kön som sätter ton för hur hon i framtiden kommer att bli sedd och bemött. De framställningar som kvinnan klassificerades av var inte framställningar av den rådande verkligheten utan paradigmatiska begreppsstrukturer skapade av människor i andra, mer respektabla

positioner. Hon beskriver kvinnor som fångar i en strukturell organisation där de konsekvent diskrimineras, förlöjligas och inte ges något utrymme (Skeggs, 1997).

3.4 Sammanfattning teoretisk referensram

De centrala begrepp som nu har förklarats är olika former av identitet, self leadership och respektabilitet. Kort sammanfattat beskriver vi begreppen som följande, identitet finns i olika former, det kan vara sin egna bild av sig själv, social identitet, påhittad identitet och att dessa tre kräver ett identitetsskapande. Skeggs (1997) beskriver hur respektabilitet präglar vår klassificering av andra människor men även oss själva. Self leadership grundar sig i att man som individ har en utvecklad känsla för vem man är och vad man kan göra för att nå sina mål (Neck och Manz, 2010).

Dessa begrepp anser vi har stor roll i hur unga kvinnor använder Instagram och ser tydliga kopplingar till dessa organisationsteorier och hur det praktiseras på forumet. Dessa begrepp som nu är tydliggjorda kommer användas för att förklara och förstå den kvalitativa studien i kapitlet om empiri och analys. De huvudteman som denna uppsats berör är identitet, self leadership och respektabilitet, en påminnelse till nästkommande kapitel är att genusteorin endast är ett bakgrundstema till uppsatsen.

4. Tidigare forskning

För att undersöka unga kvinnors användning av Instagram i form av identitetsskapande i privatlivet och profession, samt kunna bidra till ny forskning har vi granskat äldre forskning med liknande fenomen. I detta kapitel finns ämnena Uppmärksamhetssamhället, Det digitala livet samt Den grundläggande indelningsprincipen. Dessa nämnda forskningsämnen kan relateras till vårt forskningsområde och hjälpa oss att besvara våra frågeställningar och diskutera utifrån detta underlag och vår egna forskning.

4.1 Uppmärksamhetssamhället

Gillberg (2014) beskriver början av 1990-talet som en födelse till ett nytt samhälle, teknologi och nya mediekkanaler var två av grundpelarna till detta. Snabbt bildades massvis med information, ett överflöd, och det var numera svårt att nå ut till sina mottagare. Själva målet i uppmärksamhetssamhället är att fånga folks intresse och att synas. Ett verktyg för att nå uppmärksamhet var att synas i det offentliga och att dela med sig av egen information. Det nya digitala samhället har skapat nya beteenden, vi konsumerar mera och får mer intryck att ta in (Gillberg, 2014). Enligt Wolf (1999) bygger det nya samhället på underhållning och det är där människor riktar sin uppmärksamhet. Samhället bygger även på att synas och detta görs med hjälp av nätverkande, det centrala med medialisering och kändiskulturen är att bygga upp sitt personliga varumärke och identitet. Människan beskrivs som en produkt i detta samhälle, där varje individ är ansvarig för att marknadsföra sig själv och producera det som behövs för den bild som vill synas utåt (Hsu & McDonald, 2002)

4.2 Det digitala livet

Gillberg (2014) ställer sig frågan om varför vårt liv på sociala medier främjas framför vårt verkliga liv och det finns många klarläggande om detta. Gillberg (2014) menar att sociala och ekonomiska aspekter väger in i uppmärksamhetssamhället. Det nya samhället har nya värderingar, här tros det vara värdeskapande att vara offentlig och ständigt uppkopplad samt synlig. Det nya samhället har skapat ett större värde om man dokumenterat en exempelvis plats som besöks. Vi finner ett självuppfyllande syfte genom att vara i det offentliga rummet och finner mervärde och skapar förväntningar genom att synas på sociala medier. Det nya samhället har som ovan nämnt nya värderingar och normer, det stora fokuset på

självförverkligande skapar ett mer egoistiskt klimat. Det är mer socialt framkomligt att kunna lägga mer fokus på det medierade livet än det fysiska livet (Gillberg, 2014).

McRobbie (2009) beskriver hur unga kvinnor påverkas från ett feministiskt perspektiv av sociala medier. Samhället är allt mer individualistiskt och det ställs skyhöga krav på kvinnor. Denna problematisering sker främst i Västvärlden och en kvinna har krav på sig i form av att vara attraktiv, veta vad man vill göra i livet samt våga ta plats. Det som skett när sociala medier tagit stor plats i unga kvinnors liv är att balansen är svår att agera utefter, det verkliga livet och sociala medier blir en gemensam verklighet. Det finns normer och sociala regler på forum som Instagram vilket gör att de unga kvinnorna har mycket att förhålla sig till, särskilt då de har en framtida karriär att förhålla sig till. (McRobbie, 2009)

4.3 Den mest grundläggande indelningsprincipen

Beroende på vilket biologiskt kön vi föds med uppstår vissa könsspecifika normer som vi förväntas förhålla oss efter. Gillberg (2018) beskriver hur de skilda könsspecifika normerna vi möts av när vi föds påverkar våra egna förväntningar på livet. Det handlar om förväntningar från allt ifrån vilka möjligheter vi kommer få till hur vi kommer att bli bemötta i både sociala och professionella möten genom livet.

Socialisation är den process genom vilken vi införlivar den rådande omgivningens kulturella normer och föreställningar om saker och ting. Gillberg (2018) beskriver hur socialisationen ger oss ramar att förhålla oss efter och manus att efterfölja och hur vi genom interaktion med omgivningen lär oss vad som förväntas av oss beroende på vilket kön vi har. Barn får tidigt lära sig att det som betecknas som manligt har högre status och anses vara bättre än det som betecknas som kvinnligt, skriver Gillberg (2010).

Gillberg (2018) beskriver hur förväntningsstrukturen skiljer sig åt för män och kvinnor. Hon hänvisar till en studie som illustrerar hur män har förväntningar på att göra karriär, medan kvinnor har förhoppningar om samma sak. Att kvinnor automatiskt har lägre förväntningar på att göra karriär utgör ett hinder i sig i deras karriärmöjligheter, enligt Gillberg (2018).

4.4 Sammanfattning tidigare forskning

Gillberg (2014) beskriver början av 1990-talet som en födelse till ett nytt samhälle, teknologi och nya mediekkanaler var två av grundpelarna till detta. Det nya digitala samhället har skapat nya beteenden, vi konsumerar mera och får mer intryck att ta in, detta nya samhälle kallas Uppmärksamhetssamhället (Gillberg, 2014). I detta samhälle hamnar fokus på underhållning samt socialt framkomligt att kunna lägga mer fokus på det medierade livet

än det fysiska livet (Wolf, 1999). Människan beskrivs som en produkt i detta samhälle (Hsu & McDonald, 2002).

Beroende på vilket biologiskt kön vi föds med uppstår vissa könsspecifika normer som vi förväntas förhålla oss efter. Gillberg (2018) beskriver hur de skilda könsspecifika normerna vi möts av när vi föds påverkar våra egna förväntningar på livet. Gillberg (2018) beskriver hur förväntningsstrukturen skiljer sig åt för män och kvinnor. Hon hänvisar till en studie som illustrerar hur män har förväntningar på att göra karriär, medan kvinnor har förhoppningar om samma sak McRobbie (2009) beskriver hur unga kvinnor påverkas från ett feministiskt perspektiv av sociala medier. Samhället är allt mer individualistiskt och det ställs skyhöga krav på kvinnor.

5. Empiri & analys

I denna uppsats om unga kvinnors användande av Instagram för privat bruk samt för profession är empiri och analys sammanlänkat i ett gemensamt kapitel. Detta kapitel är utformat efter fyra ledord "Hur, Vem, Vad och Varför?" som är utformade till fyra frågor som bildar rubrikerna i kapitlet och besvaras i den benämnda ordningen som ledorden presenterades. Frågorna är en guide i analys och empiri för att tydliggöra och strukturera upp det material som vi funnit för att slutligen kunna besvara våra frågeställningar. Intervjuguide finns längst bak i bilagor, i guiden finns de frågor som har ställts till respondenterna och som ligger till grund för empiri och analys.

5.1 Hur använder den unga kvinnan Instagram?

För att få en bild av hur mycket våra respondenter faktiskt använder Instagram så frågade vi dem hur mycket skärmtid de hade i genomsnitt per dag på Instagram. Tio av kvinnorna hade en skärmtid på cirka en till två timmar i snitt per dag. Resterande fem kvinnor hade betydligt mer skärmtid, med ett snitt på cirka tre till fyra timmar per dag. När vi frågade de kvinnor som använder appen tre till fyra timmar per dag hur de tror att det kommer sig att de spenderar så mycket tid på Instagram så hade de snarlika svar. De ser Instagram som ett arbete och tiden som de lägger på Instagram ser de som väl spenderad (obetald) arbetstid. En av respondenterna förklarade att hon ser sin Instagram som ett digitalt CV och personligt brev för framtida relationer - relationer till framtida arbetsgivare, vänner, kontakter och även kärleksrelationer.

Precis som jag lägger tid på att visa mina bästa sidor för alla jag träffar i verkligheten så gör jag, precis som alla andra, likadant på Instagram. Alla är upptagna med att fokusera på att framställa sig själv på ett visst sätt, men jag har ju min uppfattning av folk oavsett.

Stiers (2003) förklaring av begreppet identitet beskrivs som ett porträtt där bilden blir olika beroende på konstnär, likadant syns likheter med hur viktigt det är för unga kvinnor att skapa en bild utåt sätt som andra kan ta del av. Sättet som en ung kvinna framställer sig själv kan symbolisera självporträttet som Stiers (2003) beskriver, personen i fråga skapar den bild som personen tror sig vara. Respondenten ovan beskriver hur alla verkar upptagna med att mest bry sig om sin egna fasad, en tolkning av detta är hur Stiers (2003) menar att konstnärer kan måla upp ett porträtt av en annan, människor skapar alltid sin egna uppfattning ändå.

Vi undrade hur viktigt det är med följare på Instagram och vad som visas i antalet följare en viss person har. Det var gemensamt för alla de femton kvinnorna att så många följare som möjligt var viktigt och att en person med många följare är detsamma som en intressant person. Alla respondenter drömde om att bli influencers och ha detta som heltidsyrke.

På Instagram har jag 1900 följare. Jag visar mitt bästa jag på Instagram och gör detta för en ganska stor publik. Jag hade aldrig kunnat uppnå samma effekt i verkligheten, enbart genom att stå på en scen med en mikrofon och 1900 intresserade lyssnare i publiken hade jag kunnat få samma uppmärksamhet och effekt utanför Instagram.

Kvinnornas sätt att använda Instagram som ett digitalt CV för både professionella och sociala relationer är ett exempel på Manz (2012) teori om självledarskap. Manz (1990) skriver om hur människor hela tiden försöker influera andra och på så vis försummar oss själva och vår egna utveckling. Genom att utöva självledarskap kan man lättare påverka vägen mot och nå sina mål. Kvinnorna som lade tid på att förbättra och uppdatera sin Instagram är medvetna om att ingen annan kommer att göra det åt dem och att de måste göra det själva för att komma någonvart.

Alla kvinnorna såg professionella fördelar med att vara aktiv på Instagram, vissa mer än andra. När vi frågade vad för slags fördelar det skulle kunna röra sig om så var svaret olika samarbeten med företag. Åtta av de intervjuade kvinnorna har eller har haft samarbeten med olika företag på Instagram.

Jag har cirka ett samarbete varannan vecka ungefär. Då fotar jag mig själv i kläderna som företaget har skickat hem till mig och sedan postar jag dem på Instagram enligt överenskommelse. I början fick jag inte betalt utan fick gratis kläder istället. Idag tar jag betalt för alla mina samarbeten!

En annan respondent, som arbetar som make up-artist, berättar för oss att hon framförallt får bokningsförslag via sociala medier och hon ser stora fördelar med att kunna dela sitt arbete på Instagram.

Jag har ett konto där jag lägger upp bilder på sminkningar jag gjort. Kunderna ser ens tidigare arbeten och får på så vis upp en bild av vad de kan förvänta sig, och dessutom är det extremt bra marknadsföring. Jag får massvis med kunder tack vare Instagram!

En tredje berättar om hur företaget hon arbetar på rekryterade folk via Instagram. Hon sökte tjänsten, och efter att de inspekterat hennes Instagram fick hon ett samtal om att jobbet var hennes.

När de ringde berättade de om hur imponerade de blivit av min Instagram. De sa att den var organiserad, snygg och proffsig och det var precis vad de sökte till sina egna kanaler. Jag

blev jätteglad och tog det som en komplimang att de gillade den jag bild jag har skapat på Instagram.

Kvinnorna ovan är tydliga exempel på att det går att lyckas på ett professionellt plan på Instagram. Kvinnorna visar tydliga tecken på ett ständigt identitetsskapande på forumet Instagram, de skapar sig en social identitet samt social identifiering och kategoriserar sig i den sociala miljön. Instagram är ett exempel på en social miljö där respondenterna skapar sin plats och klassificerar sig själva och andra. Några av dem identifierar sig som influencers redan, gemensamt för alla var att de strävar efter att bli influencers på heltid.

Enligt Ashforth & Mael (1989) har Social klassificering två funktioner - den segmenterar den sociala miljön vilket ger individen ett systematiskt sätt att definiera andra. För företag som marknadsför sig via sociala medier och med hjälp av influencers är segmenteringen av sociala miljön på Instagram extremt viktig, likadant för företag som rekryterar via Instagram. Det gör det lättare för dem att hitta rätt person till rätt uppdrag. För det andra möjliggör social klassificering individen att lokalisera och definiera sig själv i den sociala miljön, vilket är viktigt för våra respondenter som vill skapa sin egen plats och synas i den stora massan.

När vi frågade våra respondenter om de någonsin känner press kring att dokumentera och visa andra vad de gör var samtliga femton eniga om att de gjorde de. Nio av respondenterna svarade att de känner press kring att dela med sig av alla slags tillställningar och upplevelser, medan alla kvinnor kände press kring att dela med sig om prestationer. En av respondenterna svarade såhär:

Det är otroligt viktigt för mig att låta andra veta vad jag gör. Om jag varit på något stort event, rest eller köpt något fint eller dyrt så finns alltid känslan av att jag vill visa det för andra. Jag skulle aldrig kunna tänka mig att åka till exempelvis Los Angeles utan att låta folk veta att jag är där genom att lägga ut något. Det har hänt att jag varit på någon fest eller liknande och att jag inte fått något fotografiskt material att lägga ut och då får jag ångest och tycker i princip att hela den tillställningen varit onödig... Sjukt, men sant.

En annan respondent kände att pressen kring att dokumentera och dela med sig av allt påverkar hennes förmåga att leva i nuet:

Jag har svårt för att leva i nuet då jag känner stor press kring att dokumentera allt och få fina bilder till min Instagram. Exempelvis så äter jag sällan min mat varm då jag först måste fota den.

Pressen kring att dokumentera och dela med sig av allt kopplas till Neck och Manz (2010) begrepp självledarskap. De unga kvinnorna strävar som tidigare nämnt efter att bli influencers och att kunna arbeta med Instagram på heltid, och när de känner att de missar att dokumentera och publicerar värdefullt innehåll känns det som att de misslyckas.

Självledarskap är processen där du påverkar dig själv för att uppnå dina mål (Neck och Manz, 2012), och respondenterna är väl medvetna om vilket arbete som krävs för att nå deras Instagram-specifika mål.

Tydliga kopplingar finns även till Svenningsson & Alvessons (2010) teori om social identitet. De beskriver social identitet likt hur människor identifierar sig med andra personer, och kvinnorna i vår kvalitativa studie identifierar sig med forumets framstående influencers och ställer därför samma höga krav på sig själva. Dessutom har gränsen mellan kändisar och privatpersoner suddats ut i och med det nya uppmärksamhetssamhället (Gillberg, 2014). I uppmärksamhetssamhället bygger alla upp en bild av sig själva, både privatpersoner och offentliga personer. Aldrig förr har privatpersoner byggt sitt egna varumärke så medvetet som i nutid. En offentlig person producerar en bild av sig själv med hjälp av att konstruera upp bilden hur det vill uppfattas (Gillberg, 2014). Den uppmärksamhet som kändisar tidigare fått har spridit till vanliga privatpersoner, och respondenterna i vår studie är tydliga exempel på detta. Neck & Manzs (2012) teori om självledarskap säger att det är du själv som påverkar vägen mot dina mål. Detta bli motsägelsefullt i identitetsskapandet då vår sociala identitet definieras av omvärlden, enligt Ashforth och Mael (1989). Vår tolkning är att självledarskap är att det går att påverka sig själv och vägen mot sina mål och att den som aktivt arbetar med sitt självledarskap har större chans att lyckas, däremot kan man inte påverka andra genom självledarskap.

Ett återkommande tema under intervjuerna var att kvinnorna kände att de ibland behövde en paus från sociala medier och Instagram. Samtliga kvinnor kände att de fick ångest av att matas med bilder på snygga och smala tjejer i sitt flöde. Sex av kvinnorna sa att de fick ångest av hur mycket tid de spenderade på Instagram, och att det var en anledning till sporadiska pauser. En annan kvinna sa att hon blir stressad av att hela tiden vara synlig och kontaktbar, vilket krockar med hennes dröm om att bli influencer. Sju kvinnor beskrev att de kände att de inte nådde upp till de höga kraven på hur en kvinna bör se ut och agera på forumet, vilket leder till att de ibland behöver ta pauser från sociala medier i allmänhet.

Ibland känns det som om jag helt tappar kopplingen till verkligheten och Instagram blir mer verkligt än mitt faktiska liv. När jag kommer på mig själv med att värdesätta mitt digitala liv högre än mitt riktiga så blir jag ledsen och ångestfylld över hur långt allt faktiskt gått, då brukar jag behöva en paus.

Gillberg (2014) beskriver problematiken med påhittade identiteter. Det faktiska livet och sociala medier har skapat det nya samhället och de unga kvinnorna har svårt att urskilja vad som är verkligt. Respondenterna tyckte det var jobbigt att ständigt se idealtjejer på Instagram och några av respondenterna tog en paus från forumet ibland för de mådde psykiskt dåligt och inte kände att de räckte till. Detta kan förklaras med att kvinnorna hela tiden kämpar för att bygga upp en identitet och bild av sig själva, men som Ashforth och Mael (1989) skriver så påverkas bilden av oss själv av omvärlden och hur den väljer att

klassificera oss. Detta kan leda till känslor av hopplöshet och att man inte har möjlighet att påverka bilden av sig själv. Gillberg (2014) förklarar att påhittade identiteter blir enkelt att skapa på sociala medier och detta bekräftar hur respondenterna påverkas av Instagram, alla vet att Instagram inte är verkligheten och att bilder är retuscherade, ändå mår unga kvinnor psykiskt dåligt för att de jämför sina faktiska liv med andras Instagramkonton och detta skapar en missvisande verklighetsuppfattning.

Vidare i diskussionen om att ta en paus från Instagram överraskade tre av kvinnorna oss med sina svar. De berättade att de ibland tar en paus från Instagram av helt andra anledningar än de som diskuteras ovan. De förklarade att de ibland avlägsnar sig från forumet för att handlingen i sig är imagebyggande.

Jag har ibland tagit en paus från Instagram enbart för reaktionens skull. Man anses nämligen vara en vettig ung dam som tar hand om sig själv om man tar pauser från Instagram, så ibland snyftar jag lite över pressen på Instagram i ett inlägg och sedan försvinner jag stund. En vecka senare lägger jag upp en ny bild om hur jag känner mig som en ny människa och vips så har jag 300 nya följare som inspireras av min styrka!

Gillberg (2014) beskriver hur privatpersoner marknadsför sig likt varumärken på sociala medier på samma vis som kändisar gjort under en lång tid - detta komplicerar begreppet Image. Image innebär att en offentlig person konstruerar upp bilden av hur en vill uppfattas och idén är att personens image skall uppfattas som dess identitet, vilket har en stark koppling till citatet ovan. Respondenten beskriver hur hon konstruerar en bild av sig själv baserat på falska känslor för att få en viss effekt. En person som värnar om sitt mående och aktivt väljer att ta en paus anses vara vettig och ha fötterna på jorden, vilket är något eftersträvt. Privatpersoner ska företräda det äkta, vilket är en omöjlighet i det nya uppmärksamhetssamhället där alla gömmer sig bakom en konstruerad bild av sig själva.

5.2 Vem är den unga kvinnan på Instagram?

Vi frågade respondenterna om vem de är på Instagram, hur de ville framställa sig samt om den bilden har förändrats under tid.

När jag var yngre visste inte jag alls vem jag var och vad jag ville framställas som. Jag var osäker och testade många olika stilar i tonåren. Även när jag började använda appen Instagram, jag var då femton år, la jag upp väldigt mycket olika saker utan ett visst tema, idag känner jag mycket starkare vem jag vill uppfattas och synas som på sociala medier.

Stiers (2003) beskriver identitetssökande som ett konstverk, det börjar vid en vit omålad målarduk och ju mer man söker efter sig själv ju fler färger tillkommer. Detta kan tolkas som en metafor för citatet ovan, som beskriver den förvirring kvinnorna känner vid tidig

ålder när de påbörjar sitt identitetsskapande men inte ännu vet vem de är eller hur de vill framställas. Man börjar tidigt att färglägga målningen, men det tar lång tid innan den är klar.

Vi ville ta reda på om det fanns några normer att följa på forumet och hur kvinnorna förhåller sig till dessa, så vi frågade respondenterna vad de upplever att unga kvinnor generellt sätt lägger upp på Instagram.

Jag upplever det som ganska stereotypiskt vad som läggs upp på Instagram och vilken bild unga tjejer i allmänhet vill framställas som. Det känns som alla vill vara inom normen, att alla lägger upp saker som är "socialt tillåtet" att lägga upp. Jag upplever att unga tjejer lägger upp likadana bilder, det är selfies, bilder från resor, nöjen, mat samt mode.

Vi frågade kvinnorna hur viktigt de tyckte antalet följare var samt vad antalet följare säger om en person. Samtliga respondenter tyckte att det var viktigt med många följare på Instagram och alla strävade hela tiden för att öka sitt följantal. Respondenterna tyckte var pinsamt och skamligt att följa fler personer än vad man själv hade i följantal. De ansåg att detta tydde på att ens konto var ointressant och inte värt att följa. När vi frågade dem vad de själva följde för slags konton så varierade svaren en del - hundar, mode, horoskop. En gemensam nämnare kunde dock urskiljas bland svaren, de alla följde främst konton som påminde om deras egna, det vill säga andra vackra, härliga och intelligenta kvinnor. Att kvinnorna tyckte att det var så viktigt att ha ett högt följantal går att koppla till det Sveningsson & Alvesson (2010) definition av social identitetsteori. De beskriver hur vi av naturen söker oss till likasinnade och identifierar oss med andra och hur människan ständigt letar efter sin plats i världen.

5.3 Vad gör den unga kvinnan på Instagram?

Vi undrade hur kvinnorna i vår studie ville framställas på Instagram, vilken bild de visar av sig själva samt vad de faktiskt gör på forumet. Citatet nedan representerar alla respondenternas beskrivningar av hur de ville uppfattas då de mer eller mindre ville uppfattas likadant.

Jag vill uppfattas som en härlig, snygg och smart tjej som har ett aktivt liv och gör mycket roliga saker!

Det var viktigt för alla respondenter att visa sitt yttre och ha snygga bilder på sig själva samt att ha fina bilder som visade upp höjdpunkter i livet, exempelvis resor och nöje. Tolv av respondenterna beskrev det som viktigt att ha sin yrkesroll eller sysselsättning tydligt uppvisad i sin profil på Instagram, även om alla respondenter drömde om att jobba enbart med sociala medier i framtiden.

Jag vill bli influencer och ha Instagram som mitt yrke, därför måste jag hela tiden arbeta och upprätthålla mitt personliga varumärke. Jag vill ha så många följare jag bara kan, jag tycker att det visar på att man är en intressant person som många vill följa.

Under intervjuerna framkom det att samtliga av våra respondenter ville bli kända på Instagram och det är därför de använder appen mycket, när vi frågade dem vad det var de ville bli kända för så hade de inte riktigt ett svar. Vi frågade då respondenterna vad det innebär att vara känd på Instagram och fick då fram att ett stort följantal innebär ett kändisskap på Instagram, vad man är känd för spelar ingen roll. Detta kan tolkas med Gillbergs (2014) teori om hur privatpersoner i dagens tid säljer in sig själva som varumärken likt kändisar, men skillnaden är att man inte längre behöver vara skådespelare, idrottsman eller artist - det räcker med att ha många följare på Instagram och detta är ett kändisskap.

Vi ställde kvinnorna den konkreta frågan om de är sig själva på Instagram. Tolv av respondenterna svarade ja, fast att det var en något förskönad bild av verkligheten.

Jag är mig själv på Instagram men jag väljer vad jag vill ska synas utåt. Exempelvis tar jag inte bara en bild på mig själv och lägger upp utan jag tar några olika och väljer den bästa.

De tre respondenter som svarade nej hade en bild om sig själva som påhittad på Instagram.

Jag kan inte säga att jag ser ut i verkligheten som på Instagram, jag använder gärna filter och redigerar mina bilder för att se perfekt ut. Dessutom står det på min profil att jag är entreprenör. Det mina följare inte vet är att jag arbetar i kassan på en mataffär, men vem hade velat följa mig då? Jag är en Instagram-entreprenör! Jag tror att det är väldigt vanligt att redigera sina bilder, alla kändisar gör ju det och jag är ärlig med att jag gör det.

Ett tydligt samband finns mellan de tre respondenter som menar att de fejkar sin identitet på Instagram och Gillbergs (2014) teori om att låtsas vara någon man inte är. Respondenten som berättar om hur hon redigerar sina bilder och låtsas vara någon annan rättfärdigar detta med att påstå att alla göra så. Detta kan tolkas med stöd från Gillberg (2014) som menar att tekniken gör det möjligt för individer att skapa och upprätthålla falska identiteter. Hon beskriver sociala medier som en stor faktor till att påhittade identiteter blir enklare att skapa. Respondenten poängterar att kändisar och privatpersoner redigerar sina bilder och menar på att detta är normalt. Det här finns tydliga kopplingar med detta resonemang och Gillberg (2014) som förklarar att gränsen mellan privatperson och offentlig person blir allt mindre. Gillberg (2014) exemplifierar Instagram som en kreation där den privata och offentliga gränsen går samman. Förr sköttes marknadsföring av mediebolag, Gillberg (2014) menar att numera kan vem som helst marknadsföra sig själv via sociala medier, vilket är tydligt i citatet ovan. Kvinnan, som i själva verket arbetar på en matbutik, marknadsför sig själv som entreprenör på Instagram för att hon anser det vara mer attraktivt. Precis som de övriga respondenterna väljer hon selektivt vad hon skall dela med sig av och förskönar bilden av sig själv.

Vi frågade respondenterna om de har ett öppet eller privat konto på Instagram, samt vad som motiverat deras beslut i frågan. Vi undrade också om det låg några värderingar i att ha öppet eller privat konto på Instagram. Fjorton av respondenterna hade en öppen Instagram och deras resonemang var att de inte har något att dölja samt att de inte tycker det spelar någon roll om vem som har tillgång till deras material och bilder, dessutom vill de bli influencers och då gäller det att synas på forumet, vilket de ansåg att man inte gjorde med privat konto. Samtliga respondenter hade en gemensam syn på vad ett privat konto på Instagram säger om en person. De ansåg att individer bakom privata konton är personer som värnar om sin integritet och som inte vill dela med sig av allt till alla. Tio av kvinnorna nämnde även att de vill bli kända på Instagram och ha det som ett framtida yrke vilket då ansågs vara en självklarhet att ha en öppen, tillgänglig Instagram för att kunna synas och sprida sig själv som varumärke.

Respondenten som hade ett privat Instagram-konto resonerade på ett annat sätt.

För mig handlar det inte om integritet eller att jag är speciellt privat av mig. Jag tycker de som följer mig ska visa att de följer mig för att få ta del av mitt material. Jag tycker inte om tanken att en person kan hitta information om mig utan att jag får en ny följare som en typ av gengäld. Jag har ett privat konto för att locka nya följare, helt enkelt. Jag godkänner ju alla som skickar en förfrågan, men jag gillar att jag framstår som privat och att jag värnar om min integritet.

I detta resonemang finns tydliga kopplingar till Gillberg (2014) som beskriver hur värdet av privata saker försvinner när det blir lättillgängligt. Inte bara att det privata helt plötsligt är offentligt, innebörden förlorar värde, desto fler som vet det privata desto mindre värde har nyheten. Att offentliggöra privata delar av sitt liv skapar en nedtoning och drar ner det mystiska av det offentliga som läggs ut. Citatet ovan tyder på detta, då kvinnan enbart har ett privat konto för att framstå på ett visst sätt och för att locka till sig nya följare.

5.4 Varför använder den unga kvinnan Instagram?

Vi ställer frågan om varför de använder Instagram och lägger så mycket tid där. Respondenterna har en gemensam syn på Instagram som ett bra tidsfördriv, ett sätt att hålla kontakten och kommunicera med vänner och bekanta och hålla sig uppdaterad. Vad vi inte förväntade oss var att alla respondenter skulle beskriva en kvinnlig gemenskap på forumet. Kvinnorna upplevde en känsla av att de äntligen hittat en plattform där de kan och får ta plats.

Det är så skönt att det finns en plattform där kvinnor äntligen tillåts ta plats. Jag får vara mig själv och ta plats utan att massa män försöker hyssja ner mig. Jag arbetar i en

mansdominerad bransch så för mig är Instagram en fristad! Jag hade absolut inte uppskattat Instagram på samma sätt som nu om det var framförallt män som var aktiva på forumet. I hela mitt liv har jag levt i skuggan av män, i klassrummet, på jobbet - men inte nu längre.

Vi frågade kvinnorna om de upplevde att män var lika aktiva på Instagram, vilket alla var eniga om att de inte var. När vi frågade dem varför de trodde att det var på detta viset så hade de flesta inte riktigt något svar på det. En av respondenterna hade en intressant tanke om det hela.

Jag och min pojkvän använder Instagram på helt olika sätt och med olika ambitionsnivåer. Jag bryr mig om vad jag lägger upp och spenderar mycket tid och energi på appen, vilket han tycker är töntigt. Jag tror att det beror på att det framförallt är tjejer som är aktiva där och killar tycker ju per automatik att allt som är tjejigt är töntigt.

Skeggs (1997) beskriver kvinnor som fångas i en strukturell organisation vilket är en förklaring till varför dessa kvinnor uppskattar en kvinnlig fristad. Vidare beskriver Skeggs (1997) respektabilitet vilket präglar vår klassificering av andra människor men även oss själva. Respektabilitet visar på värde och legitimitet hos den som anses vara respektabel och genom detta skapas då "den andra". Kvinnan ovan berättar att hennes pojkvän tycker att det är töntigt med Instagram och att hon misstänker att det beror på att det framförallt är kvinnor som är aktiva på forumet, vilket har en tydlig koppling till Skeggs (1997) teori om respektabilitet. Instagram anses inte vara respektabelt då det anses vara kvinnligt.

5.5 Sammanfattning empiri och analys

Det empiriska resultatet och analysen visar att de unga kvinnorna lägger mycket tid och energi på att nätverka på Instagram och forumet används i syfte att främja både privata och professionella relationer. Det nya uppmärksamhetssamhället har öppnat upp dörrarna för privatpersoner att marknadsföra sig likt varumärken och fokus ligger på self leadership vilket endast kändisar gjort tidigare. De unga kvinnorna skapar en identitet på sociala medier som de upprätthåller utåt sätt. Respektabilitet visade sig ha en stor inverkan på hur unga kvinnor såg på sig själv och andra. Gemensamt för våra respondenter var att samtliga strävade efter att kunna arbeta med Instagram på en professionell yrkesmässig nivå. En av respondenterna beskriver Instagram som ett digitalt CV och personligt brev. Hon menade att hennes Instagram visar hennes bästa sida utåt, likt ett CV, och att syftet är att skapa relationer till framtida arbetsgivare.

6. Diskussion och slutsatser

I detta kapitel diskuteras analysens resultat med jämförelser och förslag till tidigare forskning lyfts fram. Vi kommer besvara våra forskningsfrågor, dessa frågor är i detta kapitel även rubriker för tydlighetens skull. Slutligen kommer vi sammanfatta vad vi kommit fram till och ge förslag på framtida forskning inom det intressanta området.

6.1 Hur organiserar unga kvinnor identitetsbyggande på Instagram?

Vårt empiriska resultat och analys visar att unga kvinnor lägger mycket tid och energi på att skapa och upprätthålla en viss identitet på Instagram. Studien visar även och bekräftar vad Gillberg (2014) skriver om att vårt liv på sociala medier främjas framför vårt verkliga liv, och att det nya digitala samhället, även kallat uppmärksamhetssamhället, har nya värderingar, där offentlighet och ständig uppkoppling anses vara värdefullt. Studien bekräftar Wolfs (1999) teori om att människor riktar sitt fokus mot underhållning, vilket är en av Instagrams grundläggande idéer.

Det centrala i uppmärksamhetssamhället är att bygga upp och sälja in sitt personliga varumärke och sin identitet. Hsu & McDonald (2002) beskriver människan som en produkt i detta samhälle, där varje individ är ansvarig för att marknadsföra sig själv och producera det som behövs för den bild som man vill skall synas utåt. Även detta är något som bekräftas i analysen, då kvinnorna ser Instagram som ett arbete och tiden som de lägger på Instagram ser de som väl spenderad arbetstid. Studien visar hur uppmärksamhetssamhället har skapat en klassificering där alla har ett värde, värdet kan regleras och upprätthållas med rätt innehåll på sina sociala kanaler, unga kvinnor marknadsför sig och sitt liv i strävan att tillhöra den grupp de vill identifiera sig med, i vår studie är respondenternas huvudmål att tillhöra gruppen influencers. I studien kunde vi tolka utefter respondenternas svar en stor medvetenhet om hur och varför de agerar på ett visst sätt på Instagram, ett exempel på denna medvetenhet är deras taktik att få fler följare, vissa hade en öppen Instagram som fungerar som ett skyltfönster, andra hade en privat Instagram för att skapa nyfikenhet och det dolda som skapar en känsla av att vilja upptäcka något om en viss person.

Instagram skapar en arena för de unga kvinnorna att synas och själva välja hur de vill framställas. Studien visar att unga kvinnor är i stort behov att synas och få bekräftelse och Instagram gör det enkelt att nå den uppmärksamheten. Studien visar att de skapar en digital självkänsla i form av likes, följarskap och kommentarer. Gillbergs (2014) teori om att det är mer socialt framkomligt att ta sig fram i det medierade livet än det fysiska livet bekräftas i

studien då respondenterna anser att Instagram är ett forum där kvinnor kan ta stor plats utan att konkurrera med män om utrymmet. McRobbie's (2009) teori om att unga kvinnor påverkas från ett feministiskt perspektiv kan bekräftas med vår studie, vi förväntade oss inte att alla respondenter skulle beskriva en kvinnlig gemenskap på forumet. Samtliga respondenter upplevde en känsla av att de äntligen hittat en plattform där de kan och får ta plats och att det är kvinnorna som besitter makten. Studien gav oss material att tolka hur mycket olika sociala regler och normer som unga kvinnor använde för att identifiera sig själva och andra. Det var inte bara viktigt att lägga upp snygga bilder och roliga händelser, det fanns även ett identitetsskapande i form av hur många följare en person har, vem och vilka som kommenterar ens bilder och vilken respons unga kvinnor fick i form av uppmärksamhet av sin omgivning.

Studien visar hur unga kvinnor vill framställas som sig själva på forumet, vilket är motsägelsefullt mot hur de lägger ner stor tid på att skapa perfektion i det innehåll som publiceras. Respondenterna berättade att de väljer att enbart publicera innehåll som faller inom ramarna av forumets oskrivna regler. Studien visade hur unga kvinnor, vissa mer än andra, fejkar sin identitet på Instagram. Grunden för detta beteende var de normer och oskrivna regler som finns på forumet och de kände sig otillräckliga om de inte såg lika perfekta ut eller hade ett lika intressant liv som andra. Studien bekräftar Gillbergs (2014) teori om hur sociala medier och det nya uppmärksamhetssamhället har skapat ett nytt kändisskap. De unga kvinnorna strävade efter att bli influencers och efter att uppnå ett kändisskap på sociala medier, men ingen av dem visste vad de ville bli kända för. Kändisar och privatpersoner blandas på forumet, vilket gör det svårt att avgöra vem som är känd och inte på Instagram. Detta bidrar till att en skev verklighetsbild skapas hos unga kvinnor där de tror att alla lever perfekta, glamorösa lyxliv.

Med digitaliseringen av samhället kom överkonsumtionen och förväntningarna kring att ständigt vara kontaktbar. Även det överflöd av information som vi numera utsätts för kommer från digitaliseringen, och våra hjärnor varken kan eller orkar ta in all information (Gillberg, 2014). Vår analys visar att alla våra respondenter tog sporadiska pauser från forumet, framförallt på grund av den stora pressen som medföljer. McRobbie (2009) beskriver hur kvinnor påverkas från ett feministiskt perspektiv av sociala medier. Samhället är allt mer individualistiskt och det ställs skyhöga krav på kvinnor. Hon beskriver hur kvinnor har krav på sig i form av att vara attraktiva, våga ta plats och veta vad man vill i livet vilket analysen bekräftar. Samtliga kvinnor kände att de fick ångest av att matas med bilder på snygga och smala tjejer i sitt flöde. En kvinna sa att hon blir stressad av att hela tiden vara synlig och kontaktbar. Sju av kvinnorna beskrev att de kände att de inte nådde upp till de höga kraven på hur en kvinna bör se ut och agera på forumet, vilket var anledningen till att de ibland behövt pauser.

Det som skett när sociala medier tagit stor plats i unga kvinnors liv är att balansen är svår att agera utefter, det verkliga livet och sociala medier blir en gemensam verklighet. Det finns

normer och sociala regler på forum som Instagram vilket gör att de unga kvinnorna har mycket att förhålla sig till, särskilt då de har en framtida karriär att förhålla sig till (McRobbie, 2009). Nu anses det vara värdeskapande att vara offentlig och ständigt uppkopplad och synlig. Alla vill passa in i det nya digitala samhället och när man inte orkar vara offentlig och synlig uppstår en ångest över att man inte orkar prestera det som förväntas och som anses ha värde. Kvinnorna i vår studie kände alla stor press kring att leverera innehåll till sin Instagram, och när den pressen blir för stor så behöver de helt dra sig undan en stund.

Uppmärksamhetssamhället har skapat ett större värde om man exempelvis dokumenterat en plats som besöks, vilket är tydligt i svaren från respondenterna som tyckte att det var viktigt att dokumentera vad som görs och även vart man gör det. Vi finner ett självuppfyllande syfte genom att vara i det offentliga rummet och finner mervärde och skapar förväntningar genom att synas på sociala medier och numera är det mer socialt framkomligt att kunna lägga mer fokus på det medierade livet än det fysiska livet. Den överflödiga informationen, uttrycken och den höga hastigheten påverkar hjärnan negativt. Den ständiga uppkopplingen tränar upp hjärnan att vara närvarande på internet men gör det svårare för oss att leva i nuet (Gillberg, 2014). Detta var något som flera av respondenterna hade svårt för. En av kvinnorna berättade för oss att hon ofta hade svårt för att leva i nuet då hon kände stor press kring att dokumentera allt till sin Instagram. Hon berättade också att hon sällan äter varm mat då hon känner att hon måste fota den först.

Kvinnorna i vår rapport var glada över det framförallt är kvinnor som är aktiva på deras favoritforum, då de ansåg att män i alla sociala kontexter har varit de som fått ta plats och synas medan kvinnor har förväntats hålla sig tysta i bakgrunden. En av kvinnorna berättar att hon arbetar i en mansdominerad bransch och att Instagram är som en fristad för henne, där hon kan vara sig själv. Skeggs (1997) beskriver kvinnor som fångas i en strukturell organisation vilket är en förklaring till varför dessa kvinnor uppskattar en kvinnlig fristad.

6.2 Vilken relation ser de unga kvinnorna själva till konsekvenserna för deras (framtida) arbete och profession?

Studien visar att Instagram är en ny del av en persons identitet och att unga kvinnor arbetar med att skapa och upprätthålla den bild de vill tolkas som från åskådare, Det finns en medvetenhet om att och hur ens Instagramkonto granskas av både privata och yrkesmässiga åskådare och att det även är anledningen till att kvinnorna i vår studie var så måna om att visa sin allra bästa, ibland extremt förskönade, sida. Det visade sig att de unga kvinnorna i studien hade en gemensam dröm om att bli influencers och uppnå ett kändisskap på Instagram, det var däremot inte lika viktigt vad de blev kända för. Vidare visar studien att unga kvinnor använder sitt arbete, sin utbildning eller övrig yrkesmässig relation för att

skapa en identitet på Instagram. De unga kvinnorna skriver gärna ut på forumet vad de har för sysselsättning och en tolkning som kan göras utifrån respondenternas gemensamma resonemang var att ens sysselsättning säger mycket om en person och att unga kvinnor gärna identifierar sig med sin karriär. Det framkom även att en förskönad bild av sin karriär kunde ges ut, detta kan exemplifieras med respondenten som beskrev sig på Instagram som entreprenör men arbetade på en mataffär. Författarna till uppsatsen tolkar att många unga kvinnor har en sysselsättning och en karriär i det verkliga livet, samtidigt som de gärna lägger tid och energi till en karriär vid sidan om i den digitala världen. Om en ung kvinnas sociala medier är attraktiva för företag som vill samarbeta med personen, kan karriären lätt bytas ut. Det verkar som att unga kvinnor värdesätter denna typ av karriär och drömmer om att bli en influencer på heltid. Det framkom i studien att unga kvinnor tyckte detta var ett drömyrke, men att konkurrensen är hård och att de gemensamt hade en karriärplan i verkliga livet och en på sociala medier som sedan kunde bytas ut.

Studien visar hur unga kvinnor använder Instagram som en fördel i sin karriär. Flera av respondenterna hade mer eller mindre medvetet använt Instagram för att marknadsföra sig själv likt ett varumärke för att synas. Detta kan exemplifieras med respondenten som marknadsför sitt yrke som makeup-artist på Instagram, eller respondenterna som fått samarbeten av företag vilket resulterat i produkter och lön, eller respondenten som fått arbetserbjudande tack vare sin självpresentation på forumet. Enligt författarna till uppsatsen visar detta hur unga kvinnor använder Instagram inom profession och vilken stor vikt åskådare i form av arbetsgivare, företag samt följare lägger på att uppfatta en person digitalt.

Studien visar hur förväntningsstrukturen (Gillberg, 2018) skiljer sig åt för män och kvinnor. Författarna till uppsatsen tolkar att denna struktur tydligt finns även på Instagram. Gillberg (2018) illustrerar hur män har förväntningar på att göra karriär, medan kvinnor har förhoppningar om samma sak. Detta märks i kvinnornas resonemang om hur de har en karriär i det faktiska livet men är villiga att byta ut denna för att bli kända på Instagram och arbeta som influencers. Författarna till uppsatsen tolkar detta som att kvinnor inte vågar ge upp tryggheten för att pröva att uppnå sin dröm att bli influencer helt utan det arbetar hellre hårt på både karriärer och ser hur åskådarna tar emot ens innehåll på Instagram och vad detta kan skapa för karriärmöjligheter.

6.3 Slutsatser

Syftet med denna uppsats var att studera och analysera hur unga kvinnor arbetar med sin identitet och framställer sig själva på Instagram. Vi var särskilt intresserade av vilka konsekvenser de förhåller sig till, i relation till arbete och framtida profession. Vi anser att vår studie ger en tydlig analys av hur unga kvinnor organiserar sig privat och för framtida profession.

Kvinnor organiserar sig på Instagram likt hur företag marknadsför varumärken eller likt en arbetssökande som skriver ett CV och personligt brev - deras identitetsskapande handlar om att visa sina allra bästa sidor utåt. Med hjälp av klassificering tar den unga kvinnan reda på vilken plats och roll hon vill ha i uppmärksamhetssamhället och därefter skapas en identitet utåt som kvinnan lever efter på sina sociala medier. Våra respondenter ville framstå som vackra, intelligenta, världsvana och intressanta - med andra ord som den kompletta kvinnan. Det framkom att samtliga av våra respondenter ville bli influencers på Instagram. För att öka sin respektabilitet var det vanligt bland kvinnorna att också framhäva sina meriter på forumet.

Respondenterna var överens om att det som generellt publiceras på Instagram i de flesta fall är förskönat och att de flesta inte delar med sig av sådant som inte faller inom ramarna för vad som är socialt accepterat på forumet, deras identitetsskapande är alltså starkt präglat av en social identitet genom betydelsen av andras uppfattning om dem. Samtliga kvinnor i vår studie berättar att de i perioder mår dåligt på forumet och behöver ta en paus. Kvinnorna menar att det beror på det extrema informationsflöde som de ständigt blir utsatta för, med bilder av hur de bör se ut och bete sig, vilket genererade i känslor av ångest och att inte räkna till. Flera av dem kände sig även stressade över att ständigt vara uppkopplade och kontaktbara, vilket var ytterligare en anledning till att ta en paus.

Trots dessa negativa aspekter av forumet så var det ingen av kvinnorna som ville göra de sporadiska pauserna permanenta, snarare som att kvinnorna lägger i en växel efter att ha tagit en paus. Det framkommer i analysen att kvinnorna anser det vara ett drömyrke att arbeta som influencer på Instagram, men att konkurrensen är hård och det krävs att man lägger ner mycket tid och energi för att kunna ta det till en professionell nivå. Den rådande förväntningsstrukturen är tydlig även på Instagram, men gemensamt för alla var att de kände att forumet kunde leda till positiva aspekter både privat och professionellt och att det väger tyngre än alla negativa aspekter tillsammans.

6.4 Förslag till framtida forskning

Digitaliseringen går ständigt framåt i utvecklingen vilket författarna till denna uppsats tolkar som att forskningen har svårt att följa dess tempo. Studien som handlar om hur unga kvinnor arbetar med sin identitet och framställer sig själva på Instagram, både privat och för framtida profession, är ett intressant forskningsämne då unga kvinnor lägger så mycket tid och energi på det sociala forumet Instagram. Författarna till denna uppsats anser att det behövs mer forskning om unga kvinnors mående i förhållande till det nya uppmärksamhetssamhället, då det framkom i studien att det var vanligt att må psykiskt dåligt på grund av all press och normer som Instagram skapat. Uppmärksamhetssamhället har skapat och raderat olika

yrkesroller, framtidens yrken är på väg att skapas och influencer är ett av dem. Författarna till denna studie anser att ett annat intressant forskningsområde vore hur yrket som influencer har skapats via digitaliseringen och hur detta yrke fungerar i praktiken,

7. Källförteckning

Allvin, Michael (2006). *Gränslöst arbete: socialpsykologiska perspektiv på det nya arbetslivet*. 1. uppl. Malmö: Liber.

Alvesson, Mats (2013). *Organisation och ledning : ett något skeptiskt perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.

Ashforth, Blake E., and Fred Mael. *Social identity theory and the organization*. *Academy of management review* 14.1 (1989): 20-39.

Aspers, Patrik (2007). *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber.

Bell, J. (2000). *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur, 2000; Lund: Studentlitteratur.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Johanneshov: MTM.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3 Stockholm: Liber.

Chung-kue Hsu, Daniella McDonald, (2002). *An examination on multiple celebrity endorsers in advertising*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 Issue: 1, pp.19-29.

Denscombe (2009). *Forskningshandboken - för småsakliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur AB.

Gillberg, Nanna (2014). *Uppmärksamhetssamhället*. Lund: Studentlitteratur AB.

Gillberg, Nanna (2018): *Jag har aldrig märkt att kön har haft någon betydelse*. Lund: Studentlitteratur.

Goetz, Judith Preissle & LeCompte, Margaret Diane (1984). *Ethnography and qualitative design in educational research*. Orlando: Academic Press.

Internetstiftelsen i Sverige (2018) *Sociala medier*.

<https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/> (hämtad 2018-11-21).

Internetstiftelsen i Sverige (2018) *Svenskarna och internet*.

<https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-internet-2018/> (hämtad 2018-11-21).

- Lantz, A. (2007) *Intervjumetodik*, Andra upplagan. Studentlitteratur AB.
- Manz, C.C. (1990). *The Art of Self-Leadership*. Executive Excellence, vol. 7, no. 8, pp. 7.
- McRobbie, Angela (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage publications.
- Nationalencyklopedin (2018) *Sociala medier*.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier> (hämtad 2018-11-21).
- Neck, C. P., Neck, H. M., Manz, C. C., & Godwin, J. (1999). "I think I can; I think I can": A self-leadership perspective toward enhancing entrepreneur thought patterns, self-efficacy, and performance. *Journal of Managerial Psychology*, 14 (6), 477-501.
- Neck, Christopher P. & Manz, Charles C. (2010). *Mastering self-leadership: empowering yourself for personal excellence*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Neck, Christopher P. & Manz, Charles C. (2012). *Mastering self-leadership: empowering yourself for personal excellence*. 6th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Silverman, David (2007). *A very short, fairly interesting and reasonably cheap book about qualitative research*. London: SAGE.
- Skeggs, Beverley (2000). *Att bli respektabel: konstruktioner av klass och kön*. Göteborg: Daidalos.
- Stier, Jonas (2003). *Identitet – människans gåtfulla porträtt*. Lund: Studentlitteratur.
- Svenningsson, S. & Alvesson, M (2010). *Ledarskap*. Stockholm: Liber.
- Wolf, Michael J. (1999). *The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives*. London: Penguin.

8. Bilaga

Intervjuguide

Instagram

- Hur länge har du haft Instagram?
- Hur många följare har du/hur många följer du på Instagram?
- Hur viktigt är antalet följare för dig på Instagram?
- Hur mycket skärmtid har du i genomsnitt per dag på Instagram?
- Har du en öppen eller privat instagram?

Identitet

- Vad betyder "identitet" för dig?
- Hur skulle du beskriva dig själv i verkligheten?
- Hur vill du bli uppfattad på Instagram?
- Är du dig själv på Instagram? Hur visar du det?
- Hur vet man vem man är?
- Vet du vem du är?
- Är det viktigt för dig att låta andra veta vad du gör?

För/nackdelar med instagram

- Vad fyller Instagram för funktion i ditt liv?
- Vad är bäst/sämst med Instagram?
- Vad lägger unga kvinnor upp generellt på forumet?
- Känner du att Instagram kan vara en fördel i ditt sociala liv?
- Känner du att Instagram kan vara en fördel i ditt professionella liv?