

## **Finstagram: een ‘echte’ #nofilter**

*Een casestudy van Finstagram in relatie tot (online) zelfpresentatie bij jongeren*



**Student:** *Jasper Venema*

**Studiejaar/blok:** *2017-18/blok 2*

**Studentnummer:** *5495717*

**Scriptiebegeleider:** *Tim de Winkel*

**Hoofdrichting:** *Nieuwe Media en  
Digitale Cultuur*

**Opdracht:** *Bachelor eindwerkstuk*

**Cursus:** *BA - eindwerkstuk*

**Woorden (ex. citaten):** *8.817*

**Cursuscode:** *ME3V15026*

**Annotatiesysteem:** *MLA*

**Datum:** *25-01-2018*

## Abstract

Uit recentelijk onderzoek van de Britse Royal Society for Public health is gebleken dat Instagram de meest negatieve invloed heeft op de mentale gemoedstoestand en welzijn van jongeren.<sup>1</sup> Echter toont hetzelfde onderzoeksrapport aan dat Instagram, in vergelijking met Facebook, Twitter, YouTube en Snapchat, relatief hoog scoort betreffende “self-expression” en “self-identity”.<sup>2</sup> Opvallend is dat eind 2016 een nieuw fenomeen is opgekomen waarbij voornamelijk jongere meiden een tweede Instagramaccount openen om minder sociale druk te ervaren in de presentatie van de zelf, en meer zichzelf te kunnen zijn. Dit fenomeen wordt ‘Finstagram’ genoemd – de ‘f’ refererend aan ‘fake’.

In een eerste aanzet tot verder onderzoek van dit fenomeen wordt Finstagram in dit onderzoek onderzocht in relatie tot (online) zelfpresentatie, als onderdeel van identiteitsontwikkeling. Middels een comparatieve, inductieve content analyse zijn vier Instagramaccount-sets geanalyseerd; vier Finstagramaccounts en vier bijbehorende Instagramaccounts (hierna: Rinstagram), om een antwoord te vinden op de onderzoeksvraag. Deze luidt als volgt: ‘Hoe is ‘Finstagram’ te begrijpen in relatie tot zelfpresentatie?’. Hierbij is gefocust op de verschillende strategieën van zelfpresentatie, de verhouding van persona op Finstagram en het Rinstagramaccount, en het begrijpen van Finstagram als vorm van speelse identiteit om zo tot begrip te komen over de rol van Finstagram in (online) zelfpresentatie. Uit het onderzoek is ten eerste gebleken dat er een duidelijk verschil is in zelfpresentatie strategie tussen Finstagram en Rinstagram, waarbij Finstagram fungeert als presentatie van de zelf die schuilt achter de publieke presentatie. Ten tweede is een continue verhouding van persona waargenomen, in lijn met de zelfpresentatie strategie. Het Finstagramaccount dient hier als de persona dimensie achter het masker van de public persona. Ten derde is de notie van mimicry in een geval bruikbaar gebleken om tot nadere interpretatie van Finstagram in zelfpresentatie en identiteitsontwikkeling te komen. Op basis van dit onderzoek wordt daarom geconcludeerd dat Finstagram een performance is die een anders gemedieerde kant van de identiteit toont, die persoonlijker of minder gefilterd overkomt. Rinstagram is wat voor het publiek de ‘echte’ identiteit van het individu is, maar kan feitelijk worden gezien als een masker waarachter het individu zich verschuilt. Uit de analyse van Finstagram en verder onderzoek naar dit fenomeen kunnen verschillende inzichten worden verworven aangaande het onderzoeken van de presentatie van de zelf als onderdeel van identiteitsontwikkeling onder jongeren in de digitale eeuw waar we vandaag de dag in leven.

**Sleutelwoorden:** Finstagram, self-presentation, persona, frontstage & backstage performance, mimicry, content analyse, (online) identiteitsontwikkeling, Instagram, playful identities

---

<sup>1</sup> Auteur onbekend. ‘Stiekem janken achter de filter façade van Insta.’ *NOS*. 19 mei. 2017. Geraadpleegd op 15 november 2017. Beschikbaar via: <<https://nos.nl/op3/artikel/2173996-stiekem-janken-achter-de-filterfacade-van-insta.html>>

<sup>2</sup> Royal Social Public Health #StatusOfMind. *Social media and young people's mental health and wellbeing*. 19 May. 2017: 6.

## Inhoudsopgave

1. <b>Introductie</b>	4
2. <b>Theoretisch kader</b>	6
2.1 <u>Presentatie of representatie?</u>	6
2.2 <u>Zelfpresentatie</u>	7
2.3 <u>Persona</u>	8
2.3.1 <i>Public persona</i>	9
2.3.2 <i>Value dimension</i>	10
2.4 <u>Theory of playful identities</u>	10
3. <b>Methode</b>	11
3.1 <u>Comparatieve, inductieve content analyse</u>	11
3.2 <u>Corpus</u>	13
3.2.1 <i>Ethische verantwoording corpusselectie</i>	13
3.2.2 <i>Corpusomschrijving</i>	14
3.3 <u>Datacollectie</u>	14
3.4 <u>Design</u>	15
4. <b>Resultaten</b>	15
4.1 <u>Zelfpresentatie</u>	16
4.2 <u>Persona</u>	20
4.3 <u>Mimicry</u>	23
4.4 <u>Afwijkingen</u>	25
5. <b>Conclusie</b>	26
6. <b>Discussie</b>	28
<b>Literatuur</b>	30
<u>Primaire bronnen</u>	30
<u>Secundaire bronnen</u>	30
<u>Overige referenties</u>	31
<b>Appendix</b>	33
<u>Instagram posts</u>	33

## 1. Introductie

Op haar hoogtepunt had de Australische Essena O'Neill ruim 600.000 volgers op Instagram. De veganistische *beauty blogger* leefde gemakkelijk van Instagram, met opbrengsten van wel 2000 Australische dollars per post.<sup>3</sup> Desondanks kondigde ze eind 2015 abrupt een stop aan; haar leven was gaan draaien om perfecte foto's, het laten zien van een perfect leven. Dit leven was volgens O'Neill compleet "fake" en ter promotie van haarzelf.<sup>4</sup>

Instagramgebruikers vergelijken het eigen leven vaak met 'perfecte' levens op het platform, wat volgens het onderzoeksrapport van de Royal Society for Public Health (RSPH) leidt tot onzekerheid, verslechterde mentale gezondheid en zelfs depressieve klachten.<sup>5</sup> Zo kopte de NOS halverwege 2017 met 'Stiekem janken achter de filter façade van Insta', naar aanleiding van het RSPH onderzoeksrapport waar uit blijkt dat Instagram de meest negatieve invloed heeft op de mentale gemoedstoestand en welzijn van jongeren.<sup>6</sup> Dat Instagram hierin voorop loopt, is volgens het rapport niet vreemd. Instagram blijkt zich namelijk het best te lenen voor "self-expression" en "self-identity".<sup>7</sup>

Ondertussen is er rond eind 2016 een nieuw fenomeen opgekomen, waarbij voornamelijk jongere Instagramgebruikers steeds vaker een tweede Instagramaccount beheren. Dit tweede account wordt 'Finstagram' genoemd, de 'f' refererend naar 'fake'. Het is meestal een gesloten account, waarop een selecte groep volgers wordt toegelaten en gebruikers minder 'perfecte' foto's delen, of feedback vragen op foto's voor hun originele account. *The Guardian* beschrijft Finstagram als een gevolg van de druk om continu een perfect leven te moeten presenteren op Instagram.<sup>8</sup> Het Finstagramaccount is een antwoord op deze druk als ruimte waar de gebruiker zichzelf kan zijn: "It's a real #nofilter".<sup>9</sup> Paradoxaal genoeg wordt het originele Instagramaccount besproken als 'Rinstagram', de 'r' refererend naar 'real', terwijl het Finstagramaccount een 'echtere' realiteit zou weergeven dan het originele account.<sup>10</sup>

Binnen het nieuwe media onderzoeksveld speelt onderzoek over identiteit een belangrijke rol. Het onderzoeksveld houdt zich onder andere bezig met hoe nieuwe media zoals smartphones, games en sociale media een rol spelen in de manier waarop we onze identiteit vormgeven. Echter is het fenomeen Finstagram in het wetenschappelijke discours omtrent online identiteitsontwikkeling nog

---

<sup>3</sup> Hunt, Elle. 'Essena O'Neill quits Instagram claiming social media 'is not real life.' *The Guardian*. 3 nov. 2015. Geraadpleegd op 13 oktober 2017. Beschikbaar via: <<https://www.theguardian.com/media/2015/nov/03/instagram-star-essena-oneill-quits-2d-life-to-reveal-true-story-behind-images>>

<sup>4</sup> Hunt, Elle. 'Essena O'Neill quits Instagram claiming social media 'is not real life.' *The Guardian*. 3 nov. 2015. Geraadpleegd op 13 oktober 2017. Beschikbaar via: <<https://www.theguardian.com/media/2015/nov/03/instagram-star-essena-oneill-quits-2d-life-to-reveal-true-story-behind-images>>

<sup>5</sup> Royal Society Public Health #StatusOfMind. *Social media and young people's mental health and wellbeing*. 19 mei. 2017. Geraadpleegd op 16 november 2017.

<sup>6</sup> Auteur onbekend. 'Stiekem janken achter de filter façade van Insta.' *NOS*. 19 mei. 2017. Geraadpleegd op 15 november 2017. Beschikbaar via: <<https://nos.nl/op3/artikel/2173996-stiekem-janken-achter-de-filterfacade-van-insta.html>>

<sup>7</sup> Royal Society Public Health #StatusOfMind. *Social media and young people's mental health and wellbeing*. 19 May. 2017: 6.

<sup>8</sup> Auteur onbekend. 'Finstagram – a secret account to post ugly selfies' *The Guardian*. 21 feb. 2017. Geraadpleegd op 13 oktober 2017.

Beschikbaar via: <<https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2017/feb/21/finstagram-secret-instagram-account-post-ugly-selfies>>

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> Ibidem.

niet nader onderzocht. Wel bespreken Katie Davis en Emily Weinstein het fenomeen in hun artikel 'Identity Development in the Digital Age: An Eriksonian Perspective':

Some young adults, weary of trying to live up to their annoyingly perfect online avatars, have created 'finstagram,' or fake Instagram accounts, that present truer versions of themselves than their main profiles. These locked, pseudonymous accounts capture something rarely seen by people who follow these same users on their main accounts: reality.<sup>11</sup>

Davis en Weinstein raden aan om Finstagram verder te onderzoeken als een nieuwe manier voor jongeren om met identiteit te spelen.<sup>12</sup> Zowel in het bovenstaande citaat als in hun suggesties tot verder onderzoek stellen zij voor het fenomeen Finstagram te onderzoeken in relatie tot online identiteitsontwikkeling.

In dit onderzoek wordt Finstagram en de rol van Finstagram in identiteitsontwikkeling onderzocht, waarbij specifiek wordt gefocust op hoe zelfpresentatie op Instagram wordt toegepast. Verschillende Finstagram –en Rinstagramaccounts worden geanalyseerd om een aanzet tot definiëring te geven, alsmede het fenomeen te begrijpen binnen het maatschappelijke en wetenschappelijke debat waar het wordt besproken; (online) identiteitsontwikkeling. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag: 'Hoe is 'Finstagram' te begrijpen in relatie tot zelfpresentatie?'. In dit onderzoek zal worden vastgehouden aan de eerder besproken beschrijving van Davis en Weinstein van Finstagram in relatie tot zelfpresentatie omdat er verder weinig literatuur over bestaat. Daarbij zal de analyse van verschillende Finstagram en Rinstagram posts van verschillende accounts worden uitgevoerd aan de hand van een comparatieve, inductieve content analyse, waarbij zowel de afbeelding als het bijbehorend onderschrift en de commentsectie onder de posts worden meegenomen.

Uit vooronderzoek zijn er tevens drie gebruiksfuncties van Finstagram naar voren gekomen: 1) Finstagram als alter ego, 2) Finstagram als plek om ongegeneerde foto's van de zelf te plaatsen en 3) Finstagram als feedbackmechanisme. Op basis van deze bevinding en de beschrijving van Davis en Weinstein zijn er drie bruikbare concepten gevonden om dit onderzoek te ondersteunen: *self-presentation*<sup>13</sup>, *persona*<sup>14</sup> en *playful identities*<sup>15</sup>. Hier zijn drie deelvragen op gebaseerd, die in dienst staan van het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Deze concepten worden in het theoretisch kader toegelicht.

1. Welke strategieën van zelfpresentatie worden gehanteerd op Finstagram?
2. Hoe verhoudt de persona op Finstagram zich tot de persona op Rinstagram?
3. Hoe kan het begrijpen van Finstagram als vorm van spelen met identiteit leiden tot begrip over de rol van het platform Instagram in online zelfpresentatie?

---

<sup>11</sup> Davis, Katie, and Emily Weinstein. "Identity Development in the Digital Age: An Eriksonian Perspective." (2017): 3.

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Schlenker, Barry R., and Mark R. Leary. "Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model." *Psychological bulletin* 92.3 (1982): 641.

<sup>14</sup> Barbour, Kim, P. David Marshall, and Christopher Moore. "Persona to persona studies." *M/C Journal* 17.3 (2014).

<sup>15</sup> De Lange, Michiel. *Moving circles: Mobile media and playful identities*. 2010: 25.

## 2. Theoretisch kader

Voordat er dieper wordt ingegaan op de theoretische beraming wordt eerst het onderscheid tussen de notie van presentatie en representatie omschreven, waarbij ook wordt beargumenteerd welk van de twee hier het meest relevant wordt bevonden. Daarna zullen de centrale concepten en diens relevantie voor dit onderzoek worden toegelicht.

### 2.1 Presentatie of representatie?

Bij de belichting van dit onderscheid is het belangrijk om aan te geven dat er kennis is genomen van dit onderscheid en de academische discussie die hier aan vast hangt, maar dat er in deze scriptie niet wordt gepoogd hier verder aan bij te dragen. De uitweiding dient enkel het doel aan te geven dat dit in overweging is genomen aangaande dit onderzoek.

In 'Self-Representation in Social Media.' geeft Jill Walker Rettberg een adequaat overzicht van de verschillen tussen representatie en presentatie in relatie tot sociale media. Rettberg beschrijft representatie als volgt:

A representation is an object, a sign that is seen as constructed in some way, and that stands instead of an object to which it refers. Talking about representations lets us analyse the selfie, the tweet or the graph of a run.<sup>16</sup>

Rettberg bespreekt dat het zien van selfies en *blogposts* als representaties zinnig is als je ze als teksten behandelt die geïnterpreteerd worden, of vanuit het perspectief van media studies.<sup>17</sup> Aangezien dit onderzoek binnen van media studies valt, zou er logischerwijs van een representatie gesproken moeten worden. Echter komt Rettberg's omschrijving van presentatie dichterbij in de buurt van het doel van dit onderzoek: "A presentation is an act, something that a person does, so talking about presentations allows us to analyse the way that the person acts to present themselves."<sup>18</sup> Het zien van een presentatie als een actieve beweging ligt meer in lijn met hoe Goffman beschrijft hoe we onszelf verschillend presenteren aan verschillende mensen.

Beide aanpakken zijn interessant en kunnen bijdragen aan meer begrip over Finstagram. Echter, omdat presentatie zich meer richt op een actieve beweging om de 'zelf' te presenteren, wederom meer in lijn met Goffman, is dat de aanpak die hier gehanteerd zal worden. Waar een representatie zoekt naar de signalen die bijvoorbeeld een afbeelding uitdragen, wordt er bij eenzelfde afbeelding als presentatie meer gekeken naar de beweegredenen om de afbeelding te maken en te plaatsen, en hoe deze door het publiek wordt ontvangen. Hierom wordt het concept presentatie in dit onderzoek beter passend geacht dan representatie. Bovendien beschrijft Rettberg dat verschillende

---

<sup>16</sup> Rettberg, Jill Walker. "Self-Representation in Social Media." (2017): 3.

<sup>17</sup> Idem, 6.

<sup>18</sup> Idem, 3.

sociale media theorieën Goffman zijn theorie hebben gebruikt om te praten over hoe er via sociale media met verschillende soorten publiek wordt omgegaan.<sup>19</sup>

## 2.2 Zelfpresentatie

Davis en Weinstein spreken in hun citaat over het presenteren van de zelf.<sup>20</sup> Eerdergenoemd RSPH onderzoeksrapport stelt daarbij dat Instagram hoog scoort op het gebied van zelfexpressie.<sup>21</sup> Het eerste centrale concept is daarom ook de conceptie van zelfpresentatie. Na een korte lichte wordt de in dit onderzoek gehanteerde definitie vastgesteld.

Zelfpresentatie wordt door Zhao et al. besproken als een belangrijk onderdeel van identiteitsconstructie.<sup>22</sup> De constructie van identiteit bestaat volgens Zhao et al. namelijk uit twee onderdelen: ten eerste is er de *identity announcement*, de presentatie van de zelf gemaakt door het individu dat een identiteit claimt. Ten tweede is er de *identity placement*, waarbij anderen de geclaimde identiteit bevestigen en/of goedkeuren.<sup>23</sup>

Erving Goffman, een van de grondleggers van de conceptie van zelfpresentatie, bespreekt *identity announcement* en zelfpresentatie in een theatrale metafoer. In zijn 'Presentation of Self in Everyday Life' stelt Goffman namelijk dat er een conceptuele overeenkomst is tussen theater optredens en de presentatie van de zelf in het alledaagse leven.<sup>24</sup> Goffman stelt dat wanneer een individu een ander ontmoet, het individu poogt controle uit te oefenen over de impressie die de ander over hem heeft, zoals ook in theater gebeurt.<sup>25</sup> Dit proces, waarbij een ander geleid wordt tot een specifieke impressie van het individu door de setting van confrontatie of de verschijning van de zelf aan te passen, bespreekt Goffman ook wel als *impression management*.<sup>26</sup>

Goffman legt de poging om impressies van de ander te controleren uit aan de hand van "frontstage and backstage performances".<sup>27</sup> Performance verwijst hier naar "all the activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observers."<sup>28</sup> De notie van front –en backstage performance is interessant, omdat het onderscheid volgens Goffman slaat op de manier van zelfexpressie.<sup>29</sup>

Dit onderscheid wordt fraai samengevat in Lauren Reichart Smith & Jimmy Sanderson hun

---

<sup>19</sup> Rettberg, Jill Walker. "Self-Representation in Social Media." (2017): 3.

<sup>20</sup> Davis, Katie, and Emily Weinstein. "Identity Development in the Digital Age: An Eriksonian Perspective." (2017): 3.

<sup>21</sup> Royal Social Public Health #StatusOfMind. *Social media and young people's mental health and wellbeing*. 19 May. 2017: 6.

<sup>22</sup> Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck, and Jason Martin. "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships." *Computers in human behavior* 24.5 (2008): 1816.

<sup>23</sup> Idem, 1817.

<sup>24</sup> Goffman, Erving. "The presentation of self in everyday life. 1959." *Garden City, NY* (2002): 47.

<sup>25</sup> Ibidem.

<sup>26</sup> Goffman, Erving, and Jakob Mordegaai. *De dramaturgie van het dagelijks leven: schijn en werkelijkheid in sociale interacties*. Bijleveld, 2011: 18-19.

<sup>27</sup> Goffman, Erving. "The presentation of self in everyday life. 1959." *Garden City, NY* (2002): 49.

<sup>28</sup> Ibidem.

<sup>29</sup> Ibidem.

artikel 'I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram'.<sup>30</sup> Een individu is in de frontstage performance beschermend en bewust van de zelf die het individu presenteert. In backstage performance is het individu vaak minder bewust en wellicht minder gefilterd met de zelf die het individu presenteert.<sup>31</sup> De notie van front –en backstage binnen het presenteren van de zelf is relevant voor dit onderzoek omdat het bijdraagt aan meer begrip over het onderscheid tussen Finstagram en de originele Instagram. Tevens biedt de conceptie van zelfpresentatie ook meer inzicht in de beweegredenen van Finstagram gebruikers. Zo stellen Kramer en Winter in hun 'Impression Management 2.0' dat sociale media gebruikers zich bewust zijn van het proces van impressie management en dat dit tezamen met zelfexpressie het belangrijkste motief is voor het beheren van een "homepage".<sup>32</sup>

De definitie van zelfpresentatie die in dit onderzoek gehanteerd wordt komt van Barry Schlenker en Mark Leary. In hun 'Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model' geven zij namelijk een definitie van zelfpresentatie waarin de notie van impressie management is meegenomen:

Self-presentation is the attempt to control images of self before real or imagined audiences. It is a goal-directed act designed, at least in part, to generate particular images of self and thereby influence how audiences perceive and treat the actor. The type of impression an actor would prefer to create must be defined in terms of the actor's other goals and self-beliefs in the particular situation.<sup>33</sup>

Hier wordt uitgegaan van een bewuste keuze binnen de geuite impressie, wat niet alleen aansluit bij de overige concepten maar ook past binnen het kader van front –en backstage performance en de verwachting dat Finstagram eenzelfde doel dient. Zelfpresentatie biedt zo ondersteuning aan de interpretatie van zelfpresentatie strategieën die op de accounts worden toegepast, alsmede het nader verklaren van verschillende gebruiksfuncties.

### 2.3 Persona

In lijn met de conceptie van zelfpresentatie neemt persona een belangrijke rol aan binnen dit onderzoek. Kim Barbour bespreekt het concept persona in haar 'Persona to persona studies', binnen theatrale context.<sup>34</sup> Met origine in het oud-Griekse theater, waar persona als masker werd gedefinieerd, impliceert de conceptie van persona volgens Barbour dat er een echte identiteit schuilt achter de

---

<sup>30</sup> Smith, Lauren Reichart, and Jimmy Sanderson. "I'm going to instagram it! An analysis of athlete self-presentation on instagram." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59.2 (2015): 343.

<sup>31</sup> Ibidem.

<sup>32</sup> Krämer, Nicole C., and Stephan Winter. "Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites." *Journal of media psychology* 20.3 (2008): 107.

<sup>33</sup> Schlenker, Barry R., and Mark R. Leary. "Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model." *Psychological bulletin* 92.3 (1982): 641.

<sup>34</sup> Barbour, Kim, P. David Marshall, and Christopher Moore. "Persona to persona studies." *M/C Journal* 17.3 (2014).



uiterlijke vertoning.<sup>35</sup> Acteurs die een specifieke rol speelden droegen in het oud-Griekse theater namelijk vaak maskers, wat heeft geleid tot het idee dat het publieke optreden van de acteur verschilt van de identiteit die hij thuis laat zien.<sup>36</sup> Barbour definieert persona in relatie tot sociale media daarom als een publieke identiteit, de uiterlijke zelf gepresenteerd aan een publiek.<sup>37</sup> De concrete connectie met Goffman's zelfpresentatie wordt duidelijk wanneer Barbour persona linkt aan de performance in zelfpresentatie:

The resurgence in interest in Goffman's dramaturgical analogy allows us to consider persona as an everyday performance, where the purpose of the presentation of self is to convince the audience (and at times, the performer) that the performance is genuine and authentic.<sup>38</sup>

Op deze wijze kan met persona inzicht worden verworven in verschillende strategieën van zelfpresentatie. Daarbij stellen Christopher Moore, Kim Barbour en Katja Lee in hun artikel 'Five Dimensions of Persona' dat de focus in onderzoek over de relatie tussen identiteit en technologie voornamelijk ligt op de relatie tussen mensen en hun netwerken of andere menselijke connecties, waarbij bredere implicaties van wat personas (mogelijk) zijn worden onderbelicht.<sup>39</sup> Als antwoord hierop bieden Moore et al. vijf primaire dimensies van persona, als bijdrage aan onderzoek over publieke presentatie van de zelf via *networked technologies*: "(...) we identify and explicate the five dimensions of persona as public, mediatised, performative, collective and having intentional value (...)." <sup>40</sup> Hiervan worden twee dimensies relevant geacht voor dit onderzoek: *public persona* en *value dimension*. In de analyse wordt gepoogd deze dimensies te koppelen aan de bevindingen in de veronderstelling dat dit leidt tot meer begrip over hoe precies de persona kan helpen het fenomeen Finstagram te begrijpen en de zelfpresentatie strategieën hierbinnen te belichten. Voor nu wordt er volstaan met een korte beschrijving per dimensie.

### 2.3.1 Public persona

De eerste dimensie die in het artikel van Moore et al. wordt besproken is de *public persona*. Dit traject biedt inzicht in de dynamiek van online persona creatie, die altijd anticipeert op deze verschuiving van kleine naar grotere schaal publiek.<sup>41</sup> De publieke zelf is de 'officiële' versie; een zeer gepolijste, geregelde en gecontroleerde zelf.<sup>42</sup>

---

<sup>35</sup> Barbour, Kim, P. David Marshall, and Christopher Moore. "Persona to persona studies." *M/C Journal* 17.3 (2014).

<sup>36</sup> Ibidem.

<sup>37</sup> Barbour, Kim. *Finding the edge: online persona creation in fringe art forms*. No. Ph. D.. Deakin University, 2014: 13.

<sup>38</sup> Barbour, Kim, P. David Marshall, and Christopher Moore. "Persona to persona studies." *M/C Journal* 17.3 (2014).

<sup>39</sup> Ibidem.

<sup>40</sup> Ibidem.

<sup>41</sup> Moore, Christopher, Kim Barbour, and Katja Lee. "Five dimensions of online persona." (2017): 3.

<sup>42</sup> Ibidem.

### 2.3.2 Value dimension

De *value dimension* erkent dat personas een bepaalde intentie hebben, variërend van het persoonlijke (vergemakkelijking van persoonlijke (familie) relaties) tot de professional (werk gerelateerd), of het publiek (geproduceerd om een niveau van roem of bekendheid te claimen).<sup>43</sup> Personas zijn volgens Moore et al. niet gefixeerd op de originele intentie die leidde tot hun creatie, maar verschuiven binnen de performance registers.<sup>44</sup> Onderzoek over het doel van online identiteit presentatie ondersteunt het idee dat de kenmerken van het nagestreefde doel met de persona, uiteindelijk worden ondergebracht in de offline persona, zelfs als deze online initieel overdreven waren. Ondanks dat online persona niet noodzakelijk als nep bestempeld worden, kan dit volgens Moore et al. wel worden begrepen aan de hand van het adagium ‘fake it ‘till you make it’.<sup>45</sup>

De conceptie van persona is relevant omdat het bijdraagt aan meer begrip over de opkomst van Finstagram en de strategieën in zelfpresentatie van de gebruikers. De besproken dimensies helpen hierbij om de rol van persona alsmede verschillende strategieën binnen de conceptie van persona te begrijpen. Op deze wijze kan een gefundeerde interpretatie worden gegeven van de verschillen en overeenkomsten in het gebruik van Finstagram.

### 2.4 Theory of playful identities

Davis en Weinstein zien Finstagram als onderdeel van jongeren die zoeken naar ruimte om met hun identiteit te experimenteren, te spelen: “The rise of practices like maintaining finstagram (..) may be symptomatic of a search for digital spaces that allow for less carefully curated, performative, and lasting identity expressions.”<sup>46</sup>

Michiel de Lange koppelt spelen aan identiteitsontwikkeling in zijn boek ‘Moving circles: Mobile media and playful identities.’<sup>47</sup> De Lange doet dit door verschillende classificaties van games toe te passen op mobiele media, om zo begrip te krijgen over hoe mobiele media het spelen met identiteit toelaat.<sup>48</sup> Op deze wijze werkt de Lange aan een raamwerk voor wat hij “theory of playful identities” noemt.<sup>49</sup> De manier van analyseren van identiteitsvorming door middel van speelsheid sluit aan op hoe Davis en Weinstein Finstagram bespreken, wat het interessant maakt om mee te nemen in dit onderzoek.

De Lange maakt in zijn analyse gebruik van de classificatie van games door Roger Caillois. Binnen deze classificatie bespreekt Caillois twee speelse attitudes, “paidia” en “ludus”. Paidia refereert aan diversie, vrije improvisatie, spontaniteit en impulsieve ongecontroleerde fantasie.<sup>50</sup> Ludus

---

<sup>43</sup> Moore, Christopher, Kim Barbour, and Katja Lee. "Five dimensions of online persona." (2017): 7.

<sup>44</sup> Ibidem.

<sup>45</sup> Ibidem.

<sup>46</sup> Davis, Katie, and Emily Weinstein. "Identity Development in the Digital Age: An Eriksonian Perspective." (2017): 11-12.

<sup>47</sup> De Lange, Michiel. *Moving circles: Mobile media and playful identities*. 2010: 56.

<sup>48</sup> Ibidem.

<sup>49</sup> Idem, 25.

<sup>50</sup> Idem, 50.

is daarentegen gelinkt met discipline en regulatie, waarbij het plezier afhankelijk is van vaardigheid en meesterschap.<sup>51</sup> De speelse attitude van *paidia* is interessant gezien het een spontaniteit en ongecontroleerdheid heeft die wellicht in relatie kan worden gebracht met zelfpresentatie op Finstagram. Om dit te onderzoeken is de conceptie van *mimicry*, als onderdeel van *paidia*, relevant om mee te nemen in dit onderzoek. De Lange bespreekt *mimicry* als volgt:

It is long held that communication and social interactions consist of theatrical role-playing and make-belief, through which we construct our identities. (...) everyone is always and everywhere, more or less consciously, playing a role... It is in these roles that we know each other; it is in these roles that we know ourselves. In a sense, and in so far as this mask represents the conception we have formed of ourselves - the role we are striving to live up to - this mask is our truer self, the self we would like to be.<sup>52</sup>

Middels *mimicry* kunnen presentaties van de zelf worden begrepen als een bepaalde rol die een individu aanneemt, of een masker die hij/zij op zet, om de gewenste zelf te presenteren. De omschrijving valt in lijn met Goffman's *impression management* in zelfpresentatie waarbij wordt gesproken van bewuste aanpassing van de ander zijn of haar impressie van het individu en sluit ook aan bij Barbour's *persona* aangezien in beide gevallen van een metaforisch masker wordt gesproken waarachter een 'echtere' zelf schuilt. *Mimicry* biedt op deze wijze dan ook aanvulling aan de overige concepten omdat er middels *mimicry* vanuit een speelse invalshoek kan worden gekeken naar de accounts, zonder aansluiting met de overige concepten te missen. Op deze wijze kan de rol van 'Finstagram als ruimte voor spelen met identiteit' in de presentatie van de zelf op Instagram worden onderzocht.

### **3. Methode**

#### 3.1 Comparatieve, inductieve content analyse

In deze sectie wordt ten eerste de gehanteerde onderzoeksmethode toegelicht, waarbij de gehanteerde aanpas alsmede diens relevantie voor dit onderzoek is aangegeven. Vervolgens zal worden besproken welke accounts worden geanalyseerd en op welke wijze tot dit corpus is gekomen.

In dit onderzoek wordt onderzocht hoe zelfpresentatiestrategieën op Finstagram worden gehanteerd en wat dit zegt over de rol van Finstagram in online zelfpresentatie. Hierbij wordt analyse gedaan van vier verschillende Finstagram –en bijhorende Rinstagram accounts, waarbij specifieke focus ligt op de afbeelding, bijbehorend onderschrift en reacties (*comments*). In de zoektocht naar meer begrip over het fenomeen binnen de gestelde kaders wordt hier beargumenteerd dat een comparatieve, inductieve content analyse in dienst staat van het onderzoeksdoel.

---

<sup>51</sup> De Lange, Michiel. *Moving circles: Mobile media and playful identities*. 2010: 50.

<sup>52</sup> Idem, 57.

Het comparatieve element van de gekozen methode uit zich in de poging om vergelijkingen en onderscheidingen tussen de Finstagram –en Rinstagram accounts vast te stellen. De resultaten uit de analyses zullen naast elkaar gelegd worden om eventuele verschillen en onderscheidingen aan te wijzen, wat bijdraagt aan verdere interpretatie van het fenomeen.

De keuze voor een content analyse rust op verschillende argumenten. Klaus Krippendorff beschrijft content analyse als een “(...) research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the context of their use.”<sup>53</sup> Satu Elo en Helvi Kyngäs bespreken het doel van content analyse als het geven van een zo aansluitend en breed mogelijke omschrijving van het onderzochte fenomeen.<sup>54</sup> Door content analyse toe te passen zal in dit onderzoek het fenomeen Finstagram niet alleen worden onderzocht om een poging tot interpretatie te geven, maar het fenomeen wordt middels content analyse ook begrepen binnen de gebruikte context, wat de onderzoeker in de gelegenheid stelt om uitspraken te doen binnen diezelfde context. Tevens heerst binnen content analyse een verschil tussen kwantitatieve en kwalitatieve analyse.<sup>55</sup> Zonder op deze discussie in te gaan moeten specifiek worden gemaakt welk soort content analyse hier wordt uitgevoerd, namelijk wat Elo en Kyngäs bespreken als een kwalitatieve, inductieve content analyse.<sup>56</sup> De analyse is kwalitatief omdat er wordt gepoogd een interpretatie te geven, waarbij wordt gezocht naar de waarde van betekenis en niet naar waarden binnen numerieke voorkomst zoals bij kwantitatief onderzoek.

De keuze voor een inductieve analyse is gebaseerd op de beschrijving van Elo en Kyngäs van de overeenkomsten en verschillen tussen inductief en deductief analyseren. Bij een deductieve content analyse worden data gecategoriseerd op basis van bestaande concepten en theorieën, terwijl een inductieve analyse meer tot zijn recht komt wanneer deze bestaande kennis enigszins ontbreekt.<sup>57</sup> Omdat in het geval van Finstagram dergelijke kennis gebrekkig is, wordt hier verondersteld dat een inductieve aanpak het meest passend is. Bij inductieve analyse wordt een categorisatie opgesteld die voortvloeit uit de gevonden data. Hierdoor beweegt de data zich van specifiek naar generiek, zodat specifieke aspecten worden geobserveerd en vervolgens worden gecombineerd binnen een groter geheel of een generiek statement.<sup>58</sup>

Bij content analyse is op deze wijze precieze analyse van alle onderdelen vereist, wat behoedend werkt voor eventuele eigen assumpties en verwachtingen in het selectie –en analyseproces.<sup>59</sup> Door het corpus op deze wijze te analyseren kan er aan de hand van specifieke observaties een breder statement gesteld worden dat bijdraagt aan verder onderzoek over online zelfpresentatie.

---

<sup>53</sup> Klaus Krippendorff, "Conceptual Foundation," in *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004), 18.

<sup>54</sup> Elo, Satu, and Helvi Kyngäs. "The qualitative content analysis process." *Journal of advanced nursing* 62.1 (2008): 107-115.

<sup>55</sup> Idem, 108.

<sup>56</sup> Idem, 107-115.

<sup>57</sup> Idem, 109.

<sup>58</sup> Idem, 111.

<sup>59</sup> Schreier, Margrit. "Qualitative content analysis." *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (2014): 171.

## 3.2 Corpus

In deze sectie wordt ten eerste aangegeven op welke wijze tot het corpus is gekomen. Vervolgens worden ethische kwesties met betrekking tot het corpus aangekaart, om ten slotte het daadwerkelijke corpus te omschrijven. Het corpus bestaat uit het Rinstagram en Finstagramaccount van vier vrouwelijke accounthouders, wat het totale corpus tot acht accounts brengt.

De accounts zijn geselecteerd op basis van de verschillende gevonden gebruiksfuncties uit het vooronderzoek. Deze zijn gevonden bij het zoeken naar de termen ‘#finstagram, #finsta, #rinstagram en #rinsta’ in de Instagram zoekfunctie, en op basis van kennis van dergelijke accounts voorafgaand aan dit onderzoek. Middels volgverzoeken is er gepoogd gesloten accounts te benaderen, maar er bleek vanuit de benaderde instagramgebruikers geen bereidheid mee te werken aan dit onderzoek. Het corpus bestaat daarom uit openbare accounts, waarbij in twee gevallen toestemming is verkregen deze met volledige herleidbaarheid te analyseren. In de discussiesectie zullen eventuele beperkingen worden besproken, echter wordt het afdoende beschouwt hier te stellen dat de accounts representatief worden bevonden voor het illustreren van het fenomeen. Het onderzoek naar openbare accounts is de meest geschikte wijze om het fenomeen te onderzoeken omdat men hiermee het dichtst mogelijk bij het fenomeen kan komen zonder privacy kwesties te schenden.

### *3.2.1 Ethische verantwoording corpuselectie*

Aangezien er in dit onderzoek persoonlijke Instagramaccounts worden geanalyseerd, is er vanuit ethische overwegingen besloten om de accounts en accounthouders, waar geen toestemming voor is ontvangen, te anonimiseren. Alle informatie die eventueel zou kunnen leiden tot het vinden van de accounts en/of accounthouders is tot een minimum gebracht. De reden hiertoe is gebaseerd op wat Charlotte Brownlow en Lindsay O’Dell beschrijven in hun ‘Ethical Issues for Qualitative Research in On-line Communities’.<sup>60</sup> Brownlow en O’Dell bespreken namelijk dat het bij onderzoek over bijvoorbeeld Twitter, forums en chatrooms, het aannemelijk is dat mensen hun berichten niet schrijven met het doel om onderzocht te worden.<sup>61</sup> Hiermee ontstaan volgens Brownlow en O’Dell een ethisch probleem als de onderzoeker geen toestemming van het onderzoeksobject verkrijgt voor het gebruik van de berichten.<sup>62</sup> Aangezien er in twee gevallen geen toestemming van de onderzoeksobjecten is verkregen, wordt er voor gekozen om de privacy van deze accounts in alle mogelijke manieren te waarborgen en de onderzoeksobjecten daarom volledig te anonimiseren. Indien gewenst is een geanonimiseerde, onherleidbare omschrijving van de geanalyseerde content van deze accounts opvraagbaar via [j.venema3@students.uu.nl](mailto:j.venema3@students.uu.nl). Van twee accounthouders is volledige toestemming verkregen de accounts te analyseren, bij naam te noemen en naar te verwijzen. Voor deze accounts, van Sara Ras en Vivian Hoorn, geldt bovenstaande ethische overweging dan ook niet.

---

<sup>60</sup> Brownlow, Charlotte, and Lindsay O’Dell. "Ethical issues for qualitative research in on-line communities." *Disability & Society* 17.6 (2002): 689.

<sup>61</sup> *Ibidem*.

<sup>62</sup> *Ibidem*.

### 3.2.2 Corpusomschrijving

Omwille van de zojuist besproken ethische overwegingen is er, op de accounts van Vivian Hoorn en Sara Ras na, een legenda opgesteld in dienst van het anonimiseren van de accounts. De legenda is als volgt: R = Rinstagram, F = Finstagram, met daarbij de nummering 1/2 ter verduidelijking van de verschillende aangehaalde accounts en M/V ter verduidelijking van het geslacht. Voorbeeld van een vrouwelijke accounthouder: haar Rinstagram is RV1 en haar Finstagram FV1.

#### 1. Vivian Hoorn is een 25 jarig fotografe, freelance model en Instagram influencer

- Rinstagram: @VivianHoorn, 139.000 volgers, 1.143 berichten.
- Finstagram: @jaqueline\_timemachine, 17.200 volgers, 208 berichten.
- Gebruik Finstagram: Op basis van het vooronderzoek lijkt Vivian Hoorn haar Finstagram in te zetten als alter ego, waarbij ze een energiek en grappig figuur is.

#### 2. Sara Ras is 19 en Instagram influencer/content creator

- Rinstagram: @saar, 59.600 volgers, 1090 berichten.
- Finstagram: @stalkingsaar, 5007 volgers, 28 berichten.
- Gebruik Finstagram: Op basis van het vooronderzoek lijkt Sara Ras haar Finstagram in te zetten als ruimte om ongegeneerde foto's te plaatsen, die haar Rinstagram niet zouden halen.

#### 3. V1 is een jongedame in de leeftijd 15-20 en middelbare scholier

- Rinstagram: RV1 heeft tussen de 600 -1000 volgers met 20 – 50 berichten.
- Finstagram: FV1 heeft 100-150 volgers en 50 – 100 berichten

#### 4. V2 is een jongedame in de leeftijd 12-18 en middelbare scholier

- Rinstagram: RV2 heeft 3000 tot 3500 volgers en 0 – 50 berichten.
- Finstagram: FV2 heeft 150 – 250 volgers en 100 – 200 berichten.

De keuze voor enkel vrouwelijke accounts is gebaseerd op de bevinding van *The Guardian*: “It is usually girls and young women who have Finstas – probably because the pressure on them to look good in their public posts is more intense than it is for boys”.<sup>63</sup> Het grote verschil in volgersaantal per account is enkele meegenomen voor vervolg onderzoek, eventuele invloeden hiervan worden hier niet meegenomen.

### 3.3 Datacollectie

Vanuit de vier besproken accounts moest een selectie gemaakt worden van de te analyseren posts (post: afbeelding, ondertekening en reacties tezamen). Gezien de totale hoeveelheid posts is het onmogelijk om ze allemaal te analyseren. In dit geval wordt binnen content analyse een waarschijnlijkheids- of beoordelingssteekproef aangeraden.<sup>64</sup> Hierbij bespreken Elo en Kyngas het

<sup>63</sup> Auteur onbekend. ‘Finstagram – a secret account to post ugly selfies’ *The Guardian*. 21 feb. 2017. Geraadpleegd op 13 oktober 2017. Beschikbaar via: <<https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2017/feb/21/finstagram-secret-instagram-account-post-ugly-selfies>>

<sup>64</sup> Elo, Satu, and Helvi Kyngäs. "The qualitative content analysis process." *Journal of advanced nursing* 62.1 (2008): 109.

belang van een representatieve sample: "the sample must be representative of the universe from which it is drawn".<sup>65</sup> Er is besloten om analyse te doen van tien posts per account, in totaal 80 posts. Hierbij is tevens de grootte van dit onderzoek alsmede de relatief weinig posts op sommige accounts in de overweging meegenomen.

Bij de selectie van deze posts is tevens de frequentie van het plaatsen in acht genomen. De reden hiervan ligt in de gedachte dat men gedurende bepaalde periodes bijvoorbeeld minder gelukkig of juist gelukkiger is, in een ingewikkelde situatie met dierbaren zit of wellicht op reis is. Omdat het voor de onderzoeker niet mogelijk is deze contexten in te schatten en mee te nemen in de analyse, is een poging gedaan deze uit te sluiten. Dit is gedaan door een globale analyse te doen van alle posts geplaatst in het jaar 2017. Hiervan is vervolgens geheel willekeurig een sample van tien posts genomen, welke hier geanalyseerd zijn. Er wordt gedacht dat er op deze wijze eventuele emotionele periodes tot een minimale invloed zijn gebracht.

### 3.4 Design

Bij de analyse zijn de stappen zoals Elo en Kyngäs beschrijven gevolgd. Er is eerst een dataset opgesteld, zoals hierboven besproken is. De volgende stap is om de data te verkennen. Omdat de afbeelding een centrale rol speelt, is hierbij een codering schema opgesteld op basis van het codering schema dat Smith en Sanderson gebruiken.<sup>66</sup> Elke post is geanalyseerd op basis van de volgende items: *focus foto, aantal personen, kleding, houding, kijken in lens, grootte, withdrawal (seksuele suggestie), type shot, setting, gezichtsuitdrukking, activiteit, ondertekening en filtergebruik/bewerking*. Hierbij zijn de posts in detail geanalyseerd middels open coderen en is er gepoogd om alle aspecten te omschrijven om deze later onder te brengen in verschillende categorieën. Na de categorisatie is er gepoogd een meer generieke omschrijving van het onderzoeksobject te geven door het genereren van subcategorieën. Hierbij zijn bevindingen met overeenkomsten bij elkaar gebracht als categorieën en worden categorieën gegroepeerd als hoofdcategorieën. Op deze wijze is er van specifiek naar generiek gewerkt, om vervolgens een generale uitspraak over de data te kunnen doen en deze aan de concepten uit het theoretisch kader te koppelen.

## **4. Resultaten**

Op basis van de uitgevoerde analyse zijn verschillende bevindingen waargenomen. In deze sectie worden de belangrijkste en meest opvallende bevindingen besproken en geïnterpreteerd binnen de besproken theorieën en concepten uit het theoretisch kader. De resultaten worden gepresenteerd in de volgorde van de opgestelde deelvragen, in lijn met het theoretisch kader.

---

<sup>65</sup> Elo, Satu, and Helvi Kyngäs. "The qualitative content analysis process." *Journal of advanced nursing* 62.1 (2008): 109.

<sup>66</sup> Smith, Lauren Reichart, and Jimmy Sanderson. "I'm going to instagram it! An analysis of athlete self presentation on instagram." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59.2 (2015): 348.

#### 4.1 Zelfpresentatie

In de eerste deelvraag van dit onderzoek ligt de focus op de strategieën van zelfpresentatie op Finstagram. In de uitgevoerde analyse zijn op verschillende wijzen strategieën in de presentatie van de zelf waargenomen, bijvoorbeeld bij RV1 en FV1. Hier bleek het onderschrift bij de posts een belangrijk element in de presentatie van de zelf. Zo is bij RV1 in 90% van de posts een onderschrift waargenomen waarin middels ‘inspirerende quotes’ wordt gerefereerd aan de liefde en het leven. Ondanks dat deze onderschriften waarschijnlijk van anderen of het web gekopieerd zijn, worden middels deze algemene quotes wel degelijk bepaalde gevoelens geuit die van haar kunnen zijn. Op het Finstagramaccount dragen de onderschriften een gedetailleerde, persoonlijke boodschap. Zo stelt FV1 school te haten en onzeker te zijn over haar lichaam, of omdat anderen haar negeren. Hierbij kwam naar voren dat RV1 op alle afbeeldingen – indien afleesbaar – een vrolijke gezichtsuitdrukking toont, terwijl FV1 juist een moeilijk en zelf verdrietige gezichtsuitdrukking heeft, waarbij glimlachen geheel ontbreekt. In het geval van FV1 onderstrepen de gezichtsuitdrukkingen de neerslachtige toon van haar onderschriften.

Het verschil tussen de accounts is duidelijk, op RV1 presenteert V1 zich als iemand die bepaalde wijsheden heeft, terwijl ze zich op FV1 presenteert middels een meer onzekere en soms wat neerslachtige gedachtegang. Binnen Goffman’s theatrale metafoor van zelfpresentatie wordt RV1 geïnterpreteerd als de presentatie van de publieke zelf, om de impressie die anderen van haar hebben te controleren. Het doel hiervan is volgens Goffman immers om het publiek te overtuigen dat deze performance oprecht en authentiek is.<sup>67</sup> FV1 wordt in de theatrale metafoor begrepen als de huiselijke performance van de acteur, waarbij een ogenschijnlijk intiemer beeld wordt gegeven van de zelf.<sup>68</sup>

In de analyse van RV2 en FV2 is echter een opmerkelijke bevinding gedaan met betrekking tot de strategie van zelfpresentatie. In een van de onderschriften van RV2 refereert het individu aan dat haar lach misschien niet perfect is, maar dat ze de afbeelding van de post toch erg leuk vindt. De reden dat dit opvallend is, is omdat ze in haar Finstagramonderschriften juist onzeker overkomt, bijvoorbeeld door te stellen dat ze zichzelf nooit ‘mooi’ zal noemen, en dat ze niet begrijpt dat anderen dat wel kunnen. De zelfverzekerde presentatie van de zelf op Rinstagram en een meer persoonlijkere, onzekere presentatie op Finstagram vallen in lijn met de bevindingen bij V1, waar Rinstagram als publieke performance wordt gezien Finstagram de rol van het huiselijke optreden uitdraagt. Echter laat V2 de huiselijke performance van haar Finstagram doorschemeren in de publieke performance van haar Rinstagram. Wanneer het onderscheid tussen Goffman’s huiselijke en publieke optreden strikt wordt genomen, zou de presentatie op RV2 binnen de theatrale metafoor als een ‘slechte’ performance gezien kunnen worden. Het benoemen van de imperfecte lach duidt namelijk op onzekerheid in de presentatie van de zelf, wat meer past bij de zelfpresentatie op FV2.

---

<sup>67</sup> Goffman, Erving. "The presentation of self in everyday life. 1959." *Garden City, NY* (2002): 47.

<sup>68</sup> Ibidem.



Goffman legt de poging van het managen van andermans impressies in de presentatie van de zelf uit aan de hand van de frontstage en backstage performance.<sup>69</sup> Aan de hand van deze conceptie is dieper in gegaan op bevindingen die voortkwamen uit de analyse van Vivian Hoorn en Sara Ras. Zo is bij Rinstagramaccount @vivianhoorn en haar Finstagramaccount @jaqueline\_timemachine een verschil gevonden in de presentatie van de sportieve zelf. Rinstagramafbeelding 1 en Finstagramafbeeldingen 2 en 3 bieden hier een heldere illustratie van.



*Afbeelding 1: @vivianhoorn*



*Afbeelding 2: @jaqueline\_timemachine*



*Afbeelding 3: @jacueline\_timemachine*

Op afbeelding 1 zien we haar in bikini op het strand, waarbij ze geposeerd een joggende beweging maakt. Hierbij schrijft ze het volgende onderschrift:

---

<sup>69</sup> Goffman, Erving. "The presentation of self in everyday life. 1959." *Garden City, NY* (2002): 49.

I've been working my ass off to create an ass, and @vitalitien is helping me with this as a health & lifestyle coach. No, this is not promoted. Just wanted to give her a big shout out and to thank her for the fact that I am feeling great, energetic, healthy & fit!!.<sup>70</sup>

In het onderschrift geeft ze aan dat ze zich beter voelt dankzij de hulp van haar coach bij het sporten en gezond eten als *lifestyle*. Met deze post wekt ze de impressie op dat zij, met hulp van haar coach, hard werkt aan haar gezondheid en fysieke gesteldheid. Deze impressie wordt echter onderbroken op haar Finstagramaccount, waar we op afbeelding 2 het individu in een bed in een kliniek zien liggen. Tussen haar benen is een apparaat te zien dat, zoals ze in het onderschrift aangeeft, het vet tussen de benen weg vriest:

Accepting your body is really important but there will always be a little bit overtollig fat. My legs came together and in summer it hurts when im walking so Lets freez it away. Almost ready for Christmas! Stay #jaquellicious.<sup>71</sup>

In tegenstelling tot het Rinstagramaccount wordt op het Finstagramaccount de impressie gewekt dat ze een ingreep laat doen om overtollig vet te verwijderen, in plaats van hier hard aan te werken zoals op het Rinstagramaccount wordt geclaimd. Daarbij wordt in het onderschrift aangegeven dat ze pijn aan haar benen had door het “overtollig fat”, waarmee ze de ingreep in feite verdedigt door het te presenteren als een medische overweging. Op Finstagramafbeelding 3 is juist te zien dat ze hard aan het trainen is, resulterend in de verwarde haren en een uitgeputte gezichtsuitdrukking. Het onderschrift hierbij – “Hair after gym. The body of jaq gonna be jaquelicious!” – onderstreept het sportieve narratief van de performance.<sup>72</sup> Opvallend hieraan is dat op het Rinstagramaccount een eenzijdige impressie wordt gegeven, namelijk dat het individu zelf hard werkt aan haar gezondheid door middel van beweging en gezonder eten, waarbij alleen het resultaat wordt gepresenteerd. Afbeelding 2 spreekt dit geheel tegen terwijl afbeelding 3 dit enigszins bevestigt met een soort ‘behind the scenes’ impressie van het daadwerkelijke sporten.

Bij de analyse van Rinstagramaccount @saar en haar Finstagramaccount @stalkingsaar is een vergelijkbare bevinding gevonden, echter in het verschil van filtergebruik en bewerking van de afbeelding. Het verschil is goed zichtbaar op Rinstagramafbeelding 4 en Finstagramafbeelding 5, die duidelijk van hetzelfde moment zijn aangezien setting, kleding en houding overeenkomen.

---

<sup>70</sup> Zie appendix, post 1.

<sup>71</sup> Zie appendix, post 2.

<sup>72</sup> Zie appendix, post 3.



Afbeelding 4: @saar



Afbeelding 5: @stalkingsaar

Op afbeelding 4 zijn haar benen effen, terwijl op afbeelding 5 een pigmentvlek/brosheid op het rechterbeen te zien is. Dit duidt op toegepaste bewerking bij afbeelding 4, om de benen effen te maken. Op het Finstagramaccount is dit geen enkele keer naar voren gekomen.

Dit voorbeeld en het voorbeeld bij Vivian Hoorn geven een goed beeld van hoe gegeven impressies op Rinstagram en Finstagram van elkaar verschillen, maar hoe valt dit te begrijpen in relatie tot zelfpresentatie strategieën? Binnen Goffman's conceptie van frontstage en backstage performance is hier dieper op ingegaan. Op basis van de definitie die Smith en Sanderson geven wordt het Rinstagramaccount van Vivian Hoorn gezien als de frontstage performance, waar ze een publieke persona aanneemt waarmee ze een bewuste, gefilterde presentatie van de sportieve en fysiek welgestelde zelf geeft.<sup>73</sup> Door deze strategie wekt ze de impressie dat het haar enigszins gemakkelijk afgaat, omdat het publiek hier niet ziet hoé dit bewerkstelligt. Op haar Finstagram daarentegen zien we meer een backstage performance, waar te zien is op welke wijze ze aan haar fysieke gesteldheid werkt met minder 'mooie, gefilterde' foto's. De backstage performance is niet minder bewust; Vivian Hoorn zal zich bewust zijn van de duizenden volgers die het verschil zien, en is in deze verschillen ook erg constant. De backstage performance is dan ook zeker een bewuste, maar andere presentatie van de zelf.

Bij Sara Ras uit de strategie zich meer in het bewerken van de uiterlijke vertoning. Zoals ook bij Vivian Hoorn naar voren gekomen is gekomen fungeert het Rinstagramaccount als de frontstage performance waarbij ze bewust omgaat met de zelf die zij presenteert – blijkend uit het bewerken van de verschijning van de zelf om de impressie van de ander te controleren. Het Rinstagramaccount laat een gepolijste versie van de zelf zien. Het Finstagramaccount kan in lijn met deze interpretatie worden gezien als een backstage performance waar ze, gezien de afwezigheid van bewerkingen, minder gefilterd lijkt in de presentatie van de zelf. Deze strategie is net zo goed een bewuste performance,

<sup>73</sup> Smith, Lauren Reichart, and Jimmy Sanderson. "I'm going to instagram it! An analysis of athlete self-presentation on instagram." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59.2 (2015): 343.

echter van een andere zelf. Dit toont wederom aan dat ook de zelfpresentatie op Finstagram een bewuste handeling is, waarbij net zo goed keuzes worden gemaakt in hoe het individu de zelf presenteert als op Rinstagram.

Binnen de definitie van zelfpresentatie wordt veronderstelt dat het type gepresenteerde impressie afhangt van “the actors other goals and self-beliefs in the particular situation”.<sup>74</sup> Sara Ras lijkt op haar Rinstagram het doel te hebben een geperfectioneerde zelf te presenteren, om ook te voldoen aan de verwachtingen van haar publiek. Met haar Finstagram lijkt ze er bewust voor te kiezen dit doel niet te volgen, en vrijer om te gaan met de manier waarop ze zich presenteert. Er is op Finstagram dan ook sprake van andere “goals and self-beliefs”, waarbij het er op lijkt dat Sara Ras hier niet aan bepaalde verwachtingen van het publiek hoeft te voldoen. De gepolijste zelfpresentatie op het Rinstagramaccount gaat tevens verder dan de posts. Op elke afbeelding is namelijk een gelijksoortige filter toegepast, waardoor alle afbeeldingen een gelijke ‘kleursfeer’ dragen. Kramer en Winter beargumenteren dat het beheren van een homepage – in dit geval de Instagram feed - als belangrijkste motief het uiten van de zelf en het management van impressies heeft.<sup>75</sup> De bewuste handeling op haar Rinstagram feed onderstreept dan ook het bewuste karakter van haar zelfpresentatie strategie.

#### 4.2 Persona

In de tweede deelvraag van dit onderzoek wordt gezocht naar de verhouding van de persona op Finstagram tot de persona op Rinstagram. Hier worden bevindingen gekoppeld aan de conceptie van persona door Barbour en aan de verschillende dimensies van persona zoals Moore et al. beschrijven. Een eerste bevinding wordt duidelijk gemaakt aan de hand van Rinstagramafbeelding 6 en Finstagramafbeelding 7 van Vivian Hoorn.



Afbeelding 6: @vivianhoorn



Afbeelding 7: @jacueline\_timemachine

<sup>74</sup> Schlenker, Barry R., and Mark R. Leary. "Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model." *Psychological bulletin* 92.3 (1982): 641.

<sup>75</sup> Krämer, Nicole C., and Stephan Winter. "Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites." *Journal of media psychology* 20.3 (2008): 107.

Op Rinstagramafbeelding 6 slurpt ze een enkele sliert spaghetti naar binnen met getuite lippen, wat tevens de symmetrie in het gezicht naar voren laat komen. Daarbij is er een filter over de afbeelding geplaatst, kijkt ze in de camera en zwaait ze met beide handen vrolijk in de lucht. Op Finstagramafbeelding 7 is meer ingezoomd op het gezicht, waar ze onhandig een mond vol spaghetti slurpt terwijl ze moeilijk naar haar bord kijkt. Ook zien we door de zoom op de achtergrond een vrouw enigszins verbazend toekijken, wat het geheel tot een lachwekkend plaatje maakt. Over deze afbeelding is geen filter geplaatst.

Rinstagramafbeelding 6 is een grappige afbeelding, maar de filter, het tuiten van de lippen die symmetrie in gezicht behelpen en het feit dat het precies één sliert spaghetti is tonen aan dat het een gepolijste en gecontroleerde presentatie van de zelf is. Het Rinstagramaccount is daarom te begrijpen binnen wat Moore et al. definiëren als de “public persona”: de officiële, zeer gepolijste en gecontroleerde zelf.<sup>76</sup> Het Finstagramaccount is daarentegen een minder officiële en gepolijste presentatie van de zelf. Om de persona hier te begrijpen komt de *value dimension* van persona van pas, waarin wordt erkend dat personas een bepaalde intentie hebben.<sup>77</sup> In de analyse van het Finstagramaccount van Vivian Hoorn blijkt dat ze de intentie uitdraagt om met grappige posts zoals afbeelding 7 een kring te vermaken die de karakteristiek draagt van een kleinere, persoonlijke kring, terwijl ze zich op Rinstagram niet zo zal presenteren. Dit toont tevens aan dat de presentatie op Finstagram ook een gecontroleerde presentatie van de zelf is, echter in dienst van een geheel andere intentie.

Bij Sara Ras kwam ook een helder verschil naar voren in de gepresenteerde persona, alsmede bij V1 en V2. In het geval van Sara Ras wordt dit verduidelijkt aan de hand van Rinstagramafbeelding 8 en 9, en Finstagramafbeelding 10, waarbij een duidelijk verschil te zien is tussen de kleding en bedekking van het lichaam. Op afbeelding 8 en 9 draagt ze lingerie en wordt hier nadrukkelijk op gefocust, terwijl afbeelding 10 de zelf laat zien in meer alledaagse kleding, met een gekke houding. Dit verschil toont aan dat Sara Ras bewust een sexy zelf presenteert op Rinstagram, waarbij het lichaam en fysieke gesteldheid centraal staan. Een reden hiervoor kan zijn dat ze merkt dat dit type afbeelding goed scoort wat betreft likes, reacties en nieuwe volgers. Op het Finstagramaccount wordt deze strategie niet toegepast, wat suggereert dat hier de identiteit achter de publieke persona wordt getoond – waarbij het niet gaat om hoe een afbeelding bij het publiek bevalt, maar meer om hoe gek of grappig Sara Ras is. De strategie voor de zelfpresentatie op Finstagram is dan ook om een minder gepolijste, echter wel gecontroleerde, andere zelf te presenteren.

---

<sup>76</sup> Moore, Christopher, Kim Barbour, and Katja Lee. "Five dimensions of online persona." (2017): 2.

<sup>77</sup> Idem, 7-8.



Afbeelding 8: @saar



Afbeelding 9: @saar



Afbeelding 10: @stalkingsaar

In de analyse van V2 is eenzelfde verschil naar voren gekomen in de gezichtsuitdrukking en bijbehorend onderschrift op Rinstagram en Finstagram. RV2 presenteert zichzelf voornamelijk geposeerd op de afbeelding, waarbij ze een serieuze, zwoele blik presenteert. Op haar Finstagram daarentegen is meermaals een getreunde, zielige of ontevreden blik te zien. Hierbij staat de gezichtsuitdrukking enigszins in lijn met bijgaand onderschrift, waar FV2 gedetailleerd ingaat op haar mentale en fysieke staat, bijvoorbeeld door te stellen dat ze niet begrijpt hoe andere meisjes zichzelf 'mooi' noemen, en dat ze zichzelf nooit 'mooi' zal vinden. In de onderschriften van RV2 worden weinigzeggende, willekeurige woorden geplaatst, bijvoorbeeld een tijdstip.

Op basis van deze bevindingen wordt het Rinstagramaccount gezien als een public persona, waarbij het individu een geposeerde, gecontroleerde en gepolijste zelf presenteert.<sup>78</sup> De uitsprekende emoties die worden getoond zoals bij FV2 worden geïnterpreteerd als de backstage performance, waarbij een andere identiteit, verscholen achter het masker van de publieke persona, gepresenteerd wordt.<sup>79</sup> Finstagram wordt gebruikt als een plek om een andere zelf te presenteren dan de publieke zelf, namelijk een presentatie van de zelf die persoonlijker doet voorkomen dan op Rinstagram. Dit wel echter niet zeggen dat deze presentatie daadwerkelijk een 'echtere' presentatie is, het blijft een bewuste performance van de zelf.

<sup>78</sup> Moore, Christopher, Kim Barbour, and Katja Lee. "Five dimensions of online persona." (2017): 2.

<sup>79</sup> Smith, Lauren Reichart, and Jimmy Sanderson. "I'm going to instagram it! An analysis of athlete self-presentation on instagram." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59.2 (2015): 343.

Dit verschil is bij alle accounts duidelijk naar voren gekomen. Aangaande de verhouding van persona op Rinstagram en Finstagram, fungeert het Rinstagramaccount als een publieke persona; de gebruikers presenteren hier een gecontroleerde en gepolijste versie van de zelf. Het Finstagramaccount neemt daarentegen een andere rol aan, namelijk binnen het persoonlijke performance register als onderdeel van de *value dimension* van persona.<sup>80</sup> Op Finstagram wordt een persona gecreëerd met de intentie om een persoonlijker en minder berekende zelf te presenteren. Echter is het bewust initiëren van een dergelijke account onderdeel van de bewuste performance van de zelf, en kan er ook op Finstagram niet van een ‘echtere’ presentatie van de zelf worden gesproken: “all the activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observers.”<sup>81</sup> Alhoewel de persona presentaties op Finstagram een minder gecontroleerd, bewust karakter lijken te hebben, is ook deze presentatie van de zelf een activiteit van het individu om invloed uit te oefenen op het publiek.

#### 4.3 Mimicry

In de laatste deelvraag ligt de focus op notie van speelse identiteit, waarbij voornamelijk het concept mimicry relevant leek om te onderzoeken hoe Finstagram als vorm van speelse identiteit kan leiden tot begrip over de rol van Instagram in de online presentatie van de zelf. Mimicry is inderdaad een bruikbaar concept gebleken om Finstagram als een speelse presentatie van de identiteit te begrijpen, wat verduidelijkt wordt met Finstagramafbeeldingen 11 en 12 van Sara Ras.

In vergelijking met het Rinstagramaccount, waarbij ze veelal gecontroleerd glimlacht of neutraal kijkt (zie afbeelding 6 en 7) zien we op Finstagramafbeeldingen 11 en 12 dat ze zeer uitgaand en spontaan is in haar gezichtsuitdrukking. Zo toont ze op afbeelding 11 een volle lach en is ze op afbeelding 12 ongeremd in het uiten van wat wordt gezien als walging en ongemakkelijkheid. Hieruit blijkt dat het Finstagramaccount meer spontane momenten toont waarbij minder gecontroleerde en geposeerde afbeeldingen gepresenteerd worden.



Afbeelding 11: @stalkingsaar



Afbeelding 12: @stalkingsaar

<sup>80</sup> Moore, Christopher, Kim Barbour, and Katja Lee. "Five dimensions of online persona." (2017): 7.

<sup>81</sup> Goffman, Erving. "The presentation of self in everyday life. 1959." *Garden City, NY* (2002): 49.

Dit verschil komt nog sterker naar voren tussen Rinstagramafbeelding 13 en Finstagramafbeelding 14, beide op hetzelfde event met haar vader.<sup>82</sup> Afbeelding 13 laat een gecontroleerde glimlach zien waarbij ze in de camera kijkt, er wordt geposeerd voor de foto. Op afbeelding 14 toont ze een verveelde blik, wegstarend van de camera. Uit het onderschrift blijkt dat ze lang wachten op het eten.<sup>83</sup>



Afbeelding 13: @saar.



Afbeelding 14: @stalkingsaar

Dit verschil is te begrijpen met gebruik van de conceptie van zelfpresentatie alsmede binnen de notie van persona, waarbij ze op Rinstagram als ‘public persona’ een gepolijste versie van zichzelf laat zien middels gecontroleerde en geposeerde gezichtsuitdrukkingen. Het Finstagramaccount laat een andere versie van de zelf zien, waarbij emotie en de uitdrukking daarvan minder gecontroleerd en gefilterd lijkt. Echter kan met de notie van mimicry als onderdeel van de Lange’s *theory of playful identities* nog dieper worden ingegaan op de interpretatie hiervan.

De Lange haalt in zijn definitie van mimicry socioloog Robert Ezra Park en zijn perspectief op het leven als mimicry aan:

(...) everyone is always and everywhere, more or less consciously, playing a role... It is in these roles that we know each other; it is in these roles that we know ourselves. In a sense, and in so far as this mask represents the conception we have formed of ourselves - the role we are striving to live up to - this mask is our truer self, the self we would like to be.<sup>84</sup>

Door met de notie van mimicry het presenteren van de zelf te begrijpen als een performance van een bepaalde rol, of een bepaald masker, kan het verschil in gezichtsuitdrukking meer vertellen over het verschil tussen Rinstagram en Finstagram. Emoties linken niet direct aan mimicry, maar de gezichtsuitdrukking van het individu kan wel als een performance van mimicry worden beschouwd. De constante, gecontroleerde lach op het Rinstagramaccount wordt hier geïnterpreteerd als het masker

<sup>82</sup> Zie appendix, post 13-14.

<sup>83</sup> Zie appendix, post 14.

<sup>84</sup> De Lange, Michiel. *Moving circles: Mobile media and playful identities*. 2010: 57.



waar de Lange over spreekt; het masker dat een representatie geeft van de conceptie die we van onszelf hebben gevormd.<sup>85</sup> Door de verschillen in gezichtsuitdrukking te begrijpen binnen de notie van mimicry kan er een beeld worden gevormd van de rol waar Sara Ras naar opleeft; de zelf die ze wil zijn.

Het begrijpen van Finstagram als een vorm van spelen met identiteit – met behulp van de notie van mimicry – heeft geleid tot verduidelijking van Rinstagram als masker dat we naar de buitenwereld toe dragen, wat een meer vaststaande identiteit is. Over Finstagram is daarentegen gevonden dat het individu op de tweede account vrijer lijkt om te springen met de identiteit en de presentatie hiervan. Deze is op Finstagram minder vaststaand, maar het bewustzijn van de performance neemt niet af. Een vrijere omgang met de presentatie van de zelf in verschillende manieren is ook een bewuste performance van de zelf, in de poging om de impressie van het publiek te controleren. Finstagram als ruimte voor speelsheid biedt in dit geval de ruimte om een ándere performance te geven dan de publieke performance van de zelf. Zoals de Lange Park aanhaalt: “We come into the world as individuals, achieve character, and become persons.”<sup>86</sup> Finstagram kan worden gezien als het onderdeel waarin de ‘character’ bereikt wordt, waar de persoon met identiteit kan spelen om uiteindelijk ‘een persoon te worden’.<sup>87</sup>

#### 4.4 Afwijkingen

Bij FV2 is één post opgevallen waarin een reeks afbeeldingen in dezelfde post naast elkaar zijn gezet. De afbeelding is in elke variant gelijk, maar de filterbewerking verschilt per afbeelding. In het onderschrift stelt ze de vraag welke bewerking van de afbeelding het leukste is.

Deze bevinding is interessant om te koppelen aan het artikel ‘Identity Development in the Digital Age: An Eriksonian Perspective.’ van Davis en Weinstein.<sup>88</sup> Dit artikel is eerder in dit onderzoek al aangehaald als een van de weinige omschrijvingen van het fenomeen Finstagram. In het artikel beargumenteren Davis en Weinstein dat het model van identiteitsontwikkeling van Erik Erikson nog steeds relevant is in de digitale eeuw.<sup>89</sup> Binnen dit model stelt Erikson dat de periode van adolescentie misschien wel de meest cruciale periode is in het proces van identiteitsontwikkeling.<sup>90</sup> Deze periode bestaat uit een conflict tussen “identity synthesis and identity confusion”, wat uiteindelijk moet leiden tot “self-sameness and inner continuity”.<sup>91</sup> Erikson beschrijft dit ook wel als het psychosociaal moratorium: “During a period of suspended consequences (...) individuals try on different identities, gain feedback and affirmation from others, and reflect on their beliefs, values and goals.”<sup>92</sup>

---

<sup>85</sup> De Lange, Michiel. *Moving circles: Mobile media and playful identities*. 2010: 57.

<sup>86</sup> Ibidem.

<sup>87</sup> Ibidem.

<sup>88</sup> Davis, Katie, and Emily Weinstein. "Identity Development in the Digital Age: An Eriksonian Perspective." (2017).

<sup>89</sup> Ibidem.

<sup>90</sup> Idem, 2.

<sup>91</sup> Idem, 3.

<sup>92</sup> Ibidem.

Alhoewel een diepgaandere connectie voor nader onderzoek is weggelegd, wordt hier voorzichtig gesteld dat Finstagram in het geval van V2 de functie van dit psychosociaal moratorium vervult. FV2 vraagt duidelijk om feedback op de presentatie van haar identiteit, en baseert deze presentatie ook op de feedback, aangezien de meest gerefereerde variant in de commentsectie ook daadwerkelijk op haar Rinstagram is geplaatst. Dit duidt op de reflectie binnen het psychosociaal moratorium die Davis en Weinstein benoemen. Aangezien Erikson beargumenteerd dat deze periode van cruciaal belang is in het proces van identiteitsontwikkeling, neemt het gebruik van Finstagram op deze wijze een belangrijke rol in van de (online) identiteitsontwikkeling van jongeren.

Daarbij is in de introductie van dit onderzoek een globale categorisatie van gebruiksfuncties van Finstagram geïntroduceerd, waaronder dat van Finstagram als feedbackmechanisme. In de post van FV2 komt deze functionaliteit duidelijk naar voren. Alhoewel dit feedbackmechanisme dermate weinig is voorgekomen en (nog) niet van een patroon kan worden gesproken, is er wel aangetoond dat het feedbackmechanisme aanwezig is op Finstagram, met als resultaat een post op Rinstagram.

## **5. Conclusie**

In dit onderzoek is aan de hand van drie deelvragen een antwoord gevonden op de vraag hoe Finstagram is te begrijpen in relatie tot (online) zelfpresentatie bij jongeren. Uit de analyse van in totaal acht accounts (vier Rinstagram –en Finstagramaccounts) is gezocht naar de zelfpresentatiestrategieën, de verhouding van de persona tussen Finstagram en Rinstagram, en de rol die speelse identiteit kan spelen in het begrijpen van de presentatie van de zelf op Instagram.

In de focus op zelfpresentatiestrategieën heeft dit onderzoek aangetoond dat in alle gevallen de strategie naar voren is gekomen waarbij op Rinstagram een publieke presentatie van de zelf wordt gegeven, en op Finstagram de presentatie van een huiselijke performance. Om dieper in te gaan in dit onderscheid is de notie van front –en backstage performance relevant gebleken, waarbij alle accounts zoals verwacht de Rinstagram als frontstage performance gebruiken om de publieke persona in bewuste en gecontroleerde vorm te presenteren. Op Finstagram werd in alle gevallen een backstage performance gegeven, in de vorm van een ‘behind the scenes’ presentatie, of als een intiemere, persoonlijker uiting van de zelf. Echter is de backstage performance niet zo onbewust en ongecontroleerd als Goffman in zijn onderscheid doet suggereren. Alhoewel minder gefilterd, wordt in de presentatie van de zelf op Finstagram een bewuste en gecontroleerde performance van uitgedragen – de gebruiker maakt immers altijd een keuze in wat wel of niet wordt getoond. Dit geldt ook voor de bevindingen bij de focus op de persona verhoudingen tussen Rinstagram en Finstagram. Hoewel de presentaties op Finstagram een minder gecontroleerd, bewust karakter lijken te hebben, is ook deze presentatie van de zelf een activiteit van het individu om invloed uit te oefenen op het publiek; de volgers.

In de analyse van zelfpresentatiestrategieën is tevens gelet op mogelijke verschillen in de

gebruiksfuncties van Finstagram. Voorafgaand aan dit onderzoek is er immers een globale categorisatie in gebruiksfuncties waargenomen, gebaseerd op vooronderzoek over het fenomeen. Deze categorisatie bestaat uit 1) Finstagram als alter ego, 2) Finstagram als plek om ongegeneerde foto's van de zelf te plaatsen en 3) Finstagram als feedbackmechanisme. Finstagram als alter ego kwam voornamelijk bij Vivian Hoorn duidelijk naar voren, maar verder leken de accounts geenszins een alter ego te willen uitdragen. Er kan daarom wel geconcludeerd worden dat deze functie is toegepast, maar er is niet per se een trend zichtbaar binnen het corpus van dit onderzoek. Finstagram als plek om ongegeneerde foto's van de zelf te plaatsen is in alle gevallen helder naar voren gekomen, maar dit dient wel kritisch te worden meegenomen gezien ook de ongegeneerde presentatie van de zelf een bewuste performance is. Dit zou daarom wellicht beter kunnen worden benoemd als de categorie 'Finstagram als plek om een ongegeneerde performance van de zelf te geven'. Door het als een performance te benoemen wordt namelijk meegenomen dat dit niet minder bewust hoeft te zijn dan de performance van 'mooie' foto's van de zelf op Rinstagram. Ten slotte is Finstagram als feedbackmechanisme in directe en indirecte vorm naar voren gekomen. Echter gebeurde dit voornamelijk bij een van de vier accountsets, wat betekent dat Finstagram zich wel leent voor deze gebruikersfunctie, maar in geen geval per se dwingt tot het gebruiken van deze functie. Op basis van deze categorisatie wordt gesteld dat Finstagram meerdere gebruiksfuncties biedt, maar dat voornamelijk de performance van een ongegeneerde performance van de zelf het fenomeen goed lijkt te omschrijven.

In de analyse van de verhouding tussen de persona op Rinstagram en op Finstagram is gebleken dat Rinstagram in alle gevallen als public persona fungeert. Het Finstagramaccount neemt daarentegen een persoonlijker rol aan, die valt binnen de *value dimension* van persona.<sup>93</sup> Hiermee is niet alleen aangetoond dat er een onderscheid is tussen de persona op Rinstagram en Finstagram, maar is met behulp van de verschillende dimensies van persona ook aangetoond hoe deze zich tot elkaar verhouden. De personas staan in lijn met eerder benoemde publieke versus huiselijke performance van zelfpresentatie. Daarbij is opgevallen dat de personas op de Rinstagramaccounts veelal de intentie hadden om, in gepolijste vorm, de fysieke gesteldheid van de individuen te benadrukken. Op Finstagram viel juist het belang van de onderschriften op in de presentatie van de persona, waarbij een helder onderscheid bestond tussen enerzijds geksheerende, grappigere onderschriften en anderzijds een persona waar het individu zich presenteert als een minder gefilterde zelf waarbij juist zeer intieme en persoonlijker gedachten worden uitgewisseld.

Op de vraag hoe Finstagram als vorm van speelse identiteit kan leiden tot begrip over de rol van zelfpresentatie op Finstagram, als onderdeel van identiteitsontwikkeling, is het volgende bevonden. De notie van mimicry als onderdeel van speelse identiteit is toepasbaar gebleken bij analyse van het Finstagramgebruik van Sara Ras. Hier is gesteld dat Rinstagram fungeert als het masker dat we naar de buitenwereld toe dragen, wat een meer vaststaande identiteit is; hoe anderen ons kennen.

---

<sup>93</sup> Moore, Christopher, Kim Barbour, and Katja Lee. "Five dimensions of online persona." (2017): 7.

Finstagram is daarentegen de ruimte gebleken waar het individu vrijer kan omspringen met de identiteit en de presentatie hiervan. Binnen het bredere identiteitsontwikkeling kan daarop voorzichtig worden gesteld dat Finstagram kan helpen in het experimenteren met identiteit, wat uiteindelijk leidt tot de persoon die men wordt. Echter kan deze vraag niet afdoende worden beantwoord omdat mimicry minimaal toepasbaar is gebleken.

Ten slotte kan antwoord worden gegeven op de hoofdvraag, die als volgt luidde: 'Hoe is 'Finstagram' te begrijpen in relatie tot zelfpresentatie bij jongeren?'. Finstagram is een belangrijk onderdeel van online zelfpresentatie gebleken. Het is een plek voor de gebruikers om zichzelf te presenteren zoals zij willen, zonder sociale druk om te voldoen aan bepaalde standaarden zoals het laten zien van een 'perfect' leven. Bovendien is er een belangrijk verschil vastgesteld tussen Finstagram en Rinstagram in hoe gebruikers zich presenteren. Finstagram wordt begrepen als de plek waar de gebruiker een intiemere presentatie van de identiteit geeft, alhoewel ook deze presentatie een performance is waarbij wordt rekening gehouden met het publiek naar wie het individu zich presenteert. Echter wordt er op Finstagram gescholen achter het masker van de publieke performance op Rinstagram. Dit maakt Finstagram een ruimte waar individuen kunnen experimenteren met de manier waarop ze zichzelf presenteren. Dit speelse element in de omgang met identiteit en de presentatie hiervan op Finstagram onderbouwt dat ook Finstagram een soort maker is. Het is geen authentieke of 'echte' identiteit, maar een persoonlijker masker; een persoonlijkere performance. In relatie tot (online) identiteitsontwikkeling bij jongeren is Finstagram dan ook van groot belang, aangezien de presentatie van de zelf als cruciaal onderdeel van het bredere concept van identiteitsconstructie wordt gezien.<sup>94</sup> Het analyseren van Finstagramaccounts kan dan ook bijdragen aan het inzichtelijk maken van de intiemere, persoonlijke gedachtegang van de gebruikers die hun identiteit ontwikkelen.

De conclusie van dit onderzoek kan worden beschreven aan de hand van de paradox in de benaming van het fenomeen Finstagram. 'Fake Instagram' toont de performance van een identiteit die 'echter', *real*, doet overkomen en 'Real Instagram' is wat voor het publiek de echte identiteit van het individu is, maar feitelijk een masker is waarachter het individu zich verschuilt. Om ook hier de kritische noot van de bewuste performance van de zelf op Finstagram in mee te nemen is het fenomeen goed te omschrijven als 'een paradoxale performance van online identiteit': *it's a real #paradox*.

## 6. Discussie

In dit onderzoek is gepoogd zowel theoretisch als methodologisch en analytisch onderbouwd te werk te gaan. Echter zijn in dit proces bewuste keuzes en afwegingen gemaakt ten opzichte van eventuele andere opties, die wellicht tot een ander resultaat hadden geleid. Om dit inzichtelijk te maken worden in deze sectie de discussiepunten alsmede aanraden tot verder onderzoek besproken.

---

<sup>94</sup> Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck, and Jason Martin. "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships." *Computers in human behavior* 24.5 (2008): 1816.

Allereerst zijn er enkele discussiepunten te noemen met betrekking tot het corpus. Zoals aangegeven is Finstagram een fenomeen dat voornamelijk binnen gesloten accounts voorkomt. Echter is het ondanks pogingen tot toegang niet gelukt hier toegang tot te verkrijgen, waarop is besloten openbare accounts te analyseren. Deze openbare accounts dienen niet langer het anonieme doel van Finstagram, waardoor analyse van gesloten accounts wellicht tot andere resultaten kunnen leiden.

Ten tweede zijn er enkele complicaties opgelopen bij de sampling van het corpus, aangezien RV2 tijdens de analyse posts verwijderd, waardoor hier zes in plaats van tien posts zijn geanalyseerd. Dit is eenmaal onderdeel van het werken met profielen die elk moment als eenheid kunnen veranderen door toevoeging maar ook revisie van de auteur. Het heeft echter niet geconflicteerd met de representativiteit van de sampling aangezien zes posts hiervan voorafgaand aan de verwijderactie zijn opgeslagen, waarvan vijf tevens ook na de revisie op het account stonden.

Daarnaast is in het geval van Sara Ras de poging tot het rekening houden met de frequentie van plaatsen, om eventuele emotionele periodes te minimaliseren, minder succesvol gelukt. De eerste post op haar Finstagramaccount is namelijk eind november 2017, wat de gemeten periode kort maakt mogelijke invloed uit emotionele periodes. Echter zijn hier geen aanwijzingen voor gevonden. In het corpus is ten slotte het volgersaantal per account van groot verschil. Eventuele invloeden hiervan zijn niet meegenomen, maar het wordt aangeraden dit in vervolgonderzoek wel mee te nemen om zo verdere onderscheidingen en overeenkomsten te analyseren.

Wat betreft de keuze om te spreken van een presentatie in plaats van een representatie van de zelf, is het nodig om te benoemen dat analyse van de accounts als een representatie ook is aan te raden voor vervolgonderzoek. Op deze wijze zouden andere interessante bevindingen naar voren kunnen komen die bijdragen aan verdere beschrijving, definiëring en interpretatie van het fenomeen.

Ten slotte is in dit onderzoek besloten een kwalitatieve, inductieve content analyse uit te voeren van de afbeeldingen alsmede de onderschriften en de reacties. Omdat de codering en categorisatie van de data berust op persoonlijke interpretaties van de onderzoeker, zou dit per onderzoeker enigszins kunnen verschillen. Daarbij zou de analyse van de onderschriften middels een tekstuele analyse kunnen worden uitgevoerd, zodat hier op tekstueel niveau, vanuit een ander analytisch perspectief, diepgaandere interpretaties van kunnen worden gegeven.

## Literatuur

### Primaire bronnen\*

@jaqueline\_timemachine. Profiel. Instagram, <[http://www.instagram.com/jaqueline\\_timemachine/](http://www.instagram.com/jaqueline_timemachine/)>. Geraadpleegd op 24 december 2017.

@saar. Profiel. *Instagram*, <<https://www.instagram.com/saar/>>. Geraadpleegd op 28 december 2017.

@stalkinsaar. Profiel. *Instagram*, <<https://www.instagram.com/stalkinsaar/>>. Geraadpleegd op 28 december 2017.

@vivianhoorn. Profiel. *Instagram*, <<https://www.instagram.com/vivianhoorn/>>. Geraadpleegd op 24 december 2017.

\*De overige vier accounts zijn vanuit ethische overwegingen volledig geanonimiseerd. Een geanonimiseerde, onherleidbare omschrijving van de geanalyseerde content van deze accounts is indien gewenst opvraagbaar via [j.venema3@students.uu.nl](mailto:j.venema3@students.uu.nl).

### Secundaire bronnen

Barbour, Kim. *Finding the edge: online persona creation in fringe art forms*. No. Ph. D.. Deakin University, 2014.

Barbour, Kim, P. David Marshall, and Christopher Moore. "Persona to persona studies." *M/C Journal* 17.3 (2014).

Brownlow, Charlotte, and Lindsay O'Dell. "Ethical issues for qualitative research in on-line communities." *Disability & Society* 17.6 (2002): 685-694.

Davis, Katie, and Emily Weinstein. "Identity Development in the Digital Age: An Eriksonian Perspective." (2017).

De Lange, Michiel. *Moving circles: Mobile media and playful identities*. 2010.

Elo, Satu, and Helvi Kyngäs. "The qualitative content analysis process." *Journal of advanced nursing* 62.1 (2008): 107-115.

Goffman, Erving. "The presentation of self in everyday life. 1959." *Garden City, NY* (2002)

Goffman, Erving, and Jakob Mordegaai. *De dramaturgie van het dagelijks leven: schijn en werkelijkheid in sociale interacties*. Bijleveld, 2011.

Krämer, Nicole C., and Stephan Winter. "Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites." *Journal of media psychology* 20.3 (2008).

Krippendorff, Klaus. *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage, 2012.

Moore, Christopher, Kim Barbour, and Katja Lee. "Five dimensions of online persona." (2017).

Rettberg, Jill Walker. "Self-Representation in Social Media." (2017).

Schlenker, Barry R., and Mark R. Leary. "Social anxiety and self-presentation: A conceptualization model." *Psychological bulletin* 92.3 (1982).

Schreier, Margrit. "Qualitative content analysis." *The SAGE handbook of qualitative data analysis* (2014): 170-183.

Smith, Lauren Reichart, and Jimmy Sanderson. "I'm going to instagram it! An analysis of athlete self presentation on instagram." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59.2 (2015).

Wani, Mudasir Ahmad, Muzafar Ahmad Sofi, and Suheel Yousuf Wani. "Why Fake Profiles: A study of Anomalous users in different categories of Online Social Networks." (2017).

Zhao, Shanyang, Sherri Grasmuck, and Jason Martin. "Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships." *Computers in human behavior* 24.5 (2008): 1816-1836.

#### Overige referenties

Auteur onbekend. 'Finstagram – a secret account to post ugly selfies' *The Guardian*. 21 feb. 2017.

Geraadpleegd op 13 oktober 2017. Beschikbaar via:

<<https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2017/feb/21/instagram-secret-instagram-account-post-ugly-selfies>>

Auteur onbekend. 'Stiekem janken achter de filter façade van Insta.' *NOS*. 19 mei. 2017.

Geraadpleegd op 15 november 2017. Beschikbaar via: <<https://nos.nl/op3/artikel/2173996-stiekem-janken-achter-de-filterfacade-van-insta.html>>

Chen, Yan, John R. Parkins, and Kate Sherren. "Using geo-tagged Instagram posts to reveal landscape values around current and proposed hydroelectric dams and their reservoirs." *Landscape and Urban Planning* 170 (2018): 283-292.

Hunt, Elle. 'Essena O'Neill quits Instagram claiming social media 'is not real life.' *The Guardian*. 3 nov. 2015. Geraadpleegd op 13 oktober 2017. Beschikbaar via:  
<<https://www.theguardian.com/media/2015/nov/03/instagram-star-essena-oneill-quits-2d-life-to-reveal-true-story-behind-images>>.

Royal Social Public Health #StatusOfMind. *Social media and young people's mental health and wellbeing*. 19 mei. 2017. Geraadpleegd op 16 november 2017.  
*Urban Planning* 170 (2018): 283-292.



**Appendix: Instagram posts**

<b>Afbeelding</b>	<b>Rinstagram/Finstagram</b>	<b>Account</b>	<b>Datum</b>	<b>Link</b>
1	Rinstagram	@vivianhoorn	9 november 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BbSIonjFP_M/?taken-by=vivianhoorn">https://www.instagram.com/p/BbSIonjFP_M/?taken-by=vivianhoorn</a>
2	Finstagram	@jaqueline_time machine	28 november 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BcCmbZoDQ1e/?taken-by=jaqueline_timemachine">https://www.instagram.com/p/BcCmbZoDQ1e/?taken-by=jaqueline_timemachine</a>
3	Finstagram	@jaqueline_time machine	11 juli 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BWZgjxxDrYt/?taken-by=jaqueline_timemachine">https://www.instagram.com/p/BWZgjxxDrYt/?taken-by=jaqueline_timemachine</a>
4	Rinstagram	@saar	14 december 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BcsDfnNnAoU/?taken-by=saar">https://www.instagram.com/p/BcsDfnNnAoU/?taken-by=saar</a>
5	Finstagram	@stalkingsaar	17 december 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/Bcx-jcKIYhl/?taken-by=stalkingsaar">https://www.instagram.com/p/Bcx-jcKIYhl/?taken-by=stalkingsaar</a>
6	Rinstagram	@vivianhoorn	23 augustus 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BYJJRSyFq_q/?taken-by=vivianhoorn">https://www.instagram.com/p/BYJJRSyFq_q/?taken-by=vivianhoorn</a>
7	Finstagram	@jaqueline_time machine	25 augustus 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BYOvulUDIGa/?taken-by=jaqueline_timemachine">https://www.instagram.com/p/BYOvulUDIGa/?taken-by=jaqueline_timemachine</a>
8	Rinstagram	@saar	15 april 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BS6lc0Fhfq/?taken-by=saar">https://www.instagram.com/p/BS6lc0Fhfq/?taken-by=saar</a>
9	Rinstagram	@saar	24 november 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/Bb38RyNHgj3/?taken-by=saar">https://www.instagram.com/p/Bb38RyNHgj3/?taken-by=saar</a>
10	Finstagram	@stalkingsaar	6 december 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BcXEynHFdgU/?taken-by=stalkingsaar">https://www.instagram.com/p/BcXEynHFdgU/?taken-by=stalkingsaar</a>
11	Finstagram	@stalkingsaar	7 december 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BcaxCxJlezq/?taken-by=stalkingsaar">https://www.instagram.com/p/BcaxCxJlezq/?taken-by=stalkingsaar</a>
12	Finstagram	@stalkingsaar	1 december 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BcKswXDFyyN/?taken-by=stalkingsaar">https://www.instagram.com/p/BcKswXDFyyN/?taken-by=stalkingsaar</a>
13	Rinstagram	@saar	8 december 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BccOLe_n8YQ/?taken-by=saar">https://www.instagram.com/p/BccOLe_n8YQ/?taken-by=saar</a>
14	Finstagram	@stalkingsaar	7 december 2017	<a href="https://www.instagram.com/p/BcanisqFqEi/?taken-by=stalkingsaar">https://www.instagram.com/p/BcanisqFqEi/?taken-by=stalkingsaar</a>