
JMG

Masteruppsats

Medie- och kommunikationsvetenskap

2013

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Identitetsskapande hos unga kvinnor genom sociala medier - med välbefinnandet i fokus

Författare: Ester Fardell
Handledare: Annika Bergström
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Titel: Identitetsskapande hos unga kvinnor genom sociala medier - med välbefinnandet i fokus

Författare: Ester Fardell

Kurs: Masteruppsats inom medie- och kommunikationsvetenskap

Termin: Vårterminen 2013

Handledare: Annika Bergström

Antal ord: 19 897

ABSTRACT

Denna studie undersöker vad unga kvinnor har för uppfattningar om *identitetsskapande* i *sociala medier* och om de anser att det påverkar deras psykiska *välbefinnande*. Forskningsfrågorna avser att etablera hur unga kvinnor generellt ser på användningen av sociala medier, följt av vad de har för uppfattningar kring hur unga kvinnor skapar sig identitet(er) via sociala medier. Slutligen undersöker studien om de anser att identitetsskapande genom sociala medier har någon koppling till deras välbefinnande. Studien behandlar olika infallsvinklar där påverkansfaktorer i samhället, generella teorier kring socialt umgänge utanför och i sociala medier och hur det är att vara ung kvinna idag från ett feministiskt perspektiv i samband med kärnbegreppen för studien: Sociala medier, identitetsskapande och välbefinnande.

Sociala medier klassas i denna uppsats utefter Nordicoms definition där sociala nätverk, communities, chattgrupper/diskussionsforum och bloggar ingår. En av de grundläggande teorier som har använts som utgångspunkt för identitetsbegreppet är Eriksons teori om identitet som en process där både tillhörighet och differentiering till andra människor är viktigt. Hall är också ett viktigt namn i sammanhanget; han teoretiserar identiteten som en del av nuläget, där historia, kultur och makt också har stor betydelse för identitetsskapandet. Definitionen på begreppet välbefinnande innefattar bland annat Dieners förklaring som sammanfattar välbefinnande som all påverkan på psykologiska, motiverande, beteendemässiga och kognitiva komponenter. Bordieus teori kring socialt kapital hör också hit, eftersom det går att koppla till välbefinnandet och identitetsskapandet genom det sociala kapitalet. Vad gäller unga kvinnor och identitetsskapande, utgår jag både ifrån Giddens som talar om

identitetsskapande och utseende som väldigt nära sammanlänkat, men även ifrån Frost som utvecklar Giddens teori och menar att unga kvinnor tenderar att bli starkt påverkade av samhället och därmed är extra utsatta när det kommer till att skapa en identitet.

Metoden som har använts för att ta reda på hur unga kvinnor uppfattar problematiken är av kvalitativ karaktär, där det är tankemönster och känslor hos de unga kvinnorna som eftersöks. För att urskilja detta har fyra gruppintervjuer genomförts bestående av ett mindre antal deltagare, två till tre personer, i varje grupp. Elva kvinnor i åldrarna 17-25 år deltog. De hade olika vanor av sociala medier, både gällande frekvens och vilka typer av sociala medier de använde. Detta undersöktes innan gruppintervjuerna hölls, då en grupp unga kvinnor som eventuellt skulle delta fick fylla i en enkät angående vanor och frekvens av sociala medier. Därefter valdes slutligen deltagarna ut. Deltagarna är både hög- och lågutbildade och kommer ifrån olika delar av Storgöteborg, det vill säga både från förorter och från stadskärnan. Denna information hade dock ingen betydelse för rekryteringsprocessen.

Efter att en genomgång av tidigare forskning sammanställts, gjordes även ett antagande vilket var att det psykiska välbefinnandet hos unga kvinnor kan tänkas påverkas negativt av att hur de uttrycker sina identiteter genom text och bild och samtidigt tar del av andras via sociala medier. Detta bekräftades till viss del sedan av resultatet, då studien visar att det psykiska välbefinnandet hos unga kvinnor kan påverkas negativt. Dock fann det även positiva effekter. Trots att de unga kvinnorna i gruppintervjuerna uttrycker att det många gånger kan kännas stressande att överhuvudtaget figurera i sociala medier, visar det sig att de väljer att stanna kvar i dem istället för att gå ur eller avsäga sig medlemskap på olika sajter. Istället försöker de anpassa sin användning och aktivitet i sociala medier så att välbefinnandet inte påverkas negativt och så att de istället får bekräftelse. Det är dock svårt att styra hur andra använder de olika sociala medierna och även har de svårt att distansera sig de trender som dominerar där, vilka trender de känner sig tvingade att följa. Detta påverkar många gånger deras psykiska välbefinnande negativt enligt deras egen utsago, detta eftersom de tar del av oerhört mycket information via text och bild som berör kroppsideal eller sociala ideal om hur man som kvinna bör se ut eller vara. De unga kvinnorna i denna studie uttrycker det bland annat som att det pågår en tävling i sociala medier, där den som är snyggast och har mest spännande liv

vinner. Fler detaljer angående de unga kvinnornas uppfattningar följer under resultatavsnittet, där vi får ta del av vad de unga kvinnor i denna studie har för uppfattningar om hur sociala medier, identitetsskapande och psykiskt välbefinnande hänger ihop.

Key words:

Sociala medier, identitetsskapande, välbefinnande, ideal, socialitet online, unga kvinnor

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	PROBLEMATISERING	
1.1	Syfte	9
1.2	Forskningsfrågor	9
2	KÄRNBEGREPPSDEFINITIONER	
2.1	Begreppet "sociala medier"	10
2.2	Begreppet "identitet"	10
2.3	Begreppet "välbefinnande"	11
3	TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	
3.1	Individualism	14
3.2	Utseendefixering	15
3.3	Socialt kapital	16
4	TIDIGARE FORSKNING	
4.1	Unga kvinnor och deras villkor	19
4.1.1	Media & skönhetsideal	21
4.2	Socialitet & identitetsskapande på nätet	22
4.2.1	Ett historiskt perspektiv	23
4.2.2	Sociala medier	25
4.3	Unga kvinnor som medieproducenter	27
4.4	Sammanfattning av tidigare forskning	30
5	METOD	
5.1	Gruppintervjuer	32
5.2	Urval av intervjudeltagare	33
5.3	Intervjuguidens utformning	35
5.3.1	Tema 1: Presentation	36

5. 3. 2 Tema 2: Allmänt om sociala medier	36
5. 3. 3 Tema 3: Tankekartor	37
5. 3. 4 Tema 4: Identitet	38
5. 4 Tillvägagångssätt för analys av materialet	38
5. 5 Vetenskapsteoretisk inriktning & generaliserbarhet	39
5. 6 Tolkning & objektivitetsbegreppet	40
6 RESULTAT & ANALYS	
6. 1 Hur ser unga kvinnor på användningen av sociala medier?	42
6. 1. 1 Umgänge	42
6. 1. 2 Information	43
6. 1. 3 Förutfattade meningar	45
6. 1. 4 Summering	46
6. 2 Hur ser unga kvinnor på sitt identitetsskapande i sociala medier, jämfört med offline?	47
6. 2. 1 Identiteten förändras online	47
6. 2. 2 Bekräftelse	49
6. 2. 3 Summering	51
6. 3 Uppfattar unga kvinnor att identitetsskapande genom sociala medier kan ha någon koppling till deras välbefinnande?	51
6. 3. 1 Sociala medier – tidstjuven	51
6. 3. 2 Det sociala kapitalet	53
6. 3. 3. Press	54
6. 3. 4 Utseendefixering	56
6. 3. 5 Socialt kapital	59
6. 3. 6 Summering	60
7 SLUTSATSER	
8 REFERENSER	
9 BILAGOR	
9. 1 Bilaga 1: Mänskliga behov och genom vilket kapital de kan tillfredställas	66
9. 2 Bilaga 2: Intervjuguide	67

9. 3 Bilaga 3: Enkät som delades ut innan rekryteringen	68
9. 4 Bilaga 4: Svaren i enkäten som delades ut innan rekryteringen	68

1 PROBLEMATISERING

En del forskare hävdar att unga kvinnor är en extra utsatt grupp när det kommer till identitetsskapande jämfört med män i samma ålder, eftersom de är extra mottagliga för press och lätt kan bli psykiskt påverkade (Frost, 2006:57). Exempelvis visar statistik, att unga kvinnor löper ungefär sju gånger större risk att bli deprimerade (Lewinsohn, Rhode, Seeley & Baldwin, 2001), och cirka nio gånger större risk att utveckla ätstörningar (Stice & Bearman, 2001) jämfört med unga män i samma ålder. Folkhälsoinstitutet rapporterar år 2012 att unga kvinnor mellan 16-24 i Sverige upplever ängslan, oro och ångest mest i en undersökning där alla åldersgrupper, både kvinnor och män ingick. Vidare visar samma undersökning att unga kvinnor mellan 16-24 lider mer av sömnbesvär än unga män i samma åldersgrupp (Folkhälsan i Sverige, 2012:42). Unga kvinnor i åldern 15-24 är dessutom den numera vanligaste gruppen inom psykiatrisk sjukhusvård och det är även mer än dubbelt så många unga kvinnor i åldersgruppen 15-24 som läggs in för vård på grund av självska debeteende än män i samma ålder (Folkhälsan i Sverige, 2012:43). Det verkar med andra som om unga kvinnor är en grupp som löper risk för psykisk ohälsa i högre utsträckning än andra. Vad det kan bero på är dock svårare att hitta forskning kring. Frost föreslår till exempel att pressen som unga kvinnor känner vanligen gäller kroppsideal eller social status (Frost, 2006:57). Sociala medier har kommit att få en framträdande plats i vår vardag. Särskilt gäller detta unga kvinnor i åldrarna 15-24 i Sverige som är de flitigaste användarna (Nordicom, Internetbarometern, 2011). ”Att vara online” är inte bara en tillfällig handling, utan ständigt närvarande i våra liv. Sociala medier som kommunikationskanal kännetecknas av det är särskilt enkelt att kommunicera ut något *snabbt* och samtidigt skapa en *perfekt bild* av något då all kommunikation genom sociala medier sker i en digital arkitektur av noggrant utvalda ord och bilder (Deuze, 2011). Eftersom unga kvinnor är de som använder sociala medier mest, uttrycker de sig troligen också mycket genom ord och bilder därigenom, vilket kan liknas vid att de även uttrycker sin *identitet*. På grund av att unga kvinnor kan ses som särskilt utsatta och löpa risk för psykisk ohälsa, är det av vikt att ifrågasätta om och i sådana fall hur, de upplever att identitetsskapande genom sociala medier har en relation till deras psykiska välbefinnande.

1. 1 Syfte

Syftet med den här studien är att undersöka vad unga kvinnor har för uppfattningar om *identitetsskapande* i *sociala medier* och om de anser att det påverkar deras *välbefinnande*.

Denna studie syftar dels till att öka förståelsen och kunskapen kring hur unga kvinnor uppfattar att de genom sociala medier kan skapa och uttrycka sin(a) identitet(er). Jag har velat också undersöka hur unga kvinnor ser på sociala medier som en kanal för identitetsskapande och samtidigt redogöra för hur de ser på om och hur detta skiljer sig från deras identitetsskapande utanför nätet. Dessutom har jag velat undersöka hur unga kvinnor ser på relationen mellan identitetsskapande online och deras välbefinnande.

1. 2 Forskningsfrågor

De specifika frågor jag ämnar undersöka är följande:

1. Hur ser unga kvinnor på användningen av sociala medier?

Denna fråga syftar till att undersöka hur de unga kvinnorna upplever användningen av sociala medier rent generellt. Tanken är att få en övergripande förståelse för tänkbara aspekter på hur de ser på att sociala medier idag är en del av deras liv.

2. Hur ser unga kvinnor på sitt identitetsskapande i sociala medier, jämfört med offline?

Målet med denna forskningsfråga är att undersöka hur unga kvinnor ser på vad som karaktäriserar identitetsskapande i de olika kontexterna, om de skiljer sig åt och i sådana fall på vilket sätt.

3. Uppfattar unga kvinnor att identitetsskapande genom sociala medier kan ha någon koppling till deras välbefinnande?

Målet med frågan är att relatera till de tidigare frågorna om hur unga kvinnor ser på sociala medier som ett identitetsbildande verktyg och hur de resonerar kring om detta möjligtvis kan vara en påverkansfaktor för deras välbefinnande.

2 KÄRNBEGREPPSDEFINITIONER

I detta kapitel beskrivs teorier kring kärnbegreppen sociala medier, identitet och välbefinnande, vilka är centrala för syftet i denna studie. Jag beskriver även vilka perspektiv på begreppen som jag själv tagit till mig och som kommer att lägga grunden till hur analysen sedan utformar sig.

2. 1 Begreppet "sociala medier"

danah boyd, ett välkänt namn bland forskning inom sociala medier, föreslår en ganska bred definition av sociala medier i sin artikel "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". Hon beskriver dem som webbaserade tjänster som hjälper individer att 1) forma profiler som visas för allmänheten eller en del av den, 2) sammanställa en grupp människor som kan skapa förbindelser sinsemellan och 3) visa kontakternas förbindelser till varandra och förbindelser mellan andra inom det sociala nätverket (boyd, 2008). Nordicom, nordens största kunskapscenter för media och kommunikation, definierar sociala medier i sina statistiska undersökningar lite mer exakt: sociala nätverk, communities, chattgrupper/diskussionsforum eller bloggar (Mediebarometern Nordicom, 2012). Eftersom det är Nordicoms statistik som hädanefter används i denna uppsats är det även deras definition på de olika formerna av sociala medier som fortsättningsvis gäller.

2. 2 Begreppet "identitet"

Enligt Nationalencyklopedins definition i dagsläget innebär en identitet följande:

1. Likhet, den relation som karaktäriseras av att den alltid råder mellan och endast mellan, en individ (eller ett objekt) och individen själv (objektet själv)

2. Självbild, medvetenhet om sig själv som en unik individ

3. I kultur- och socialantropologin: personers, eller grupper, egen identifikation som tillhörande en bestämd kultur, etnisk grupp eller nation

(NE: 2013 04 05)

Eftersom denna studie ämnar undersöka unga kvinnors identitetsskapande via sociala medier, är det viktigt att ge en grundläggande förklaring till hur jag ser på identitetsbegreppet ur ett bredare perspektiv än ovanstående definition.

Erik Erikson (1968) är en teoretiker som har haft stort inflytande på hur många idag ser på identitetsbegreppet. Han ser för det första på identiteten som en *process* som innebär att vi utvecklar känslor av tillhörighet eller differentiering från andra människor under hela livet. Detta benämner han mer exakt som 1) intrapersonell identitet, vilket innebär att individer försöker separera sin identitet från andra och 2) interpersonell, vilket innebär känslor av tillhörighet där relationer bidrar med social bekräftelse (Erikson, 1968). Identitetsbegreppet behandlas idag utifrån ett socialpsykologiskt perspektiv på liknande sätt. Vissa identitetsteoretiker skiljer dock på identitetsteorier, där individen står i fokus och sociala identitetsteorier, där andra individer i en grupp kan påverka hur identiteten uttrycker sig. Andra menar att de är nära sammanlänkade eftersom de innehåller många liknande grundvärden (Stets & Burke, 2000). Slutligen avfärdar vissa komplexiteten helt genom att helt enkelt kalla identitetsbyggandet för ett *socialt fenomen* (Frost, 2001:35). Stets & Burke sammanfogar de två vetenskapsgrenarna på detta vis: att göra och att vara är båda två centrala funktioner av en persons identitet. Både hur en människa är i en grupp och vilken roll hon antar däri, betyder lika mycket för identiteten som de identiteter som finns inuti henne, vilka ger en stabilitet när det kommer till roller, grupper och situationer (Stets & Burke, 2000:234).

I denna uppsats ser jag på identitetsbegreppet utifrån två huvudsakliga punkter som kan utläsas av ovanstående text: dels att identiteten är en ständig process som pågår livet ut, dels att individen själv liksom interaktionen med andra människor bidrar till identitetsskapandet hos en individ. Uppsatsen betonar även Giddens teori om utseendet som en viktig faktor för hur unga kvinnor skapar sig identiteter.

2. 3 Begreppet "välbefinnande"

Välbefinnande kan beskrivas som något en person själv bedömer utifrån sin egen uppfattning, så kallat subjektivt välbefinnande (not: se "subjective well-being", SWB för mer utförlig förklaring). Det inkluderar såväl långvariga som kortvariga nivåer av behagliga känslor samt tillfredsställelse i livet. Det subjektiva välbefinnandet är även situationsanpassat och temporalt i sin stabilitet. Välbefinnande sammanfattar också all påverkan på psykologiska, motiverande, beteendemässiga och kognitiva komponenter. Mycket av forskningen angående SWB bygger på *självrapporter* där alla de nämnda komponenterna undersöks (Diener, 2009:25-26).

Ett närbesläktat ord till välbefinnande är livskvalitet. Nedan visas en figur som beskriver livet som en runtgående process där olika indikatorer inverkar på livskvaliteten. Olika former av mänskliga behov behöver fyllas för att ett välbefinnande skall finnas. Dock är alla människor olika när det kommer till hur mycket vikt de lägger vid de olika behoven. Identitet är till exempel listat i figuren som ett av de mänskliga behoven som påverkar det subjektiva välbefinnandet. Politik påverkar processen, likaså sociala normer som växer fram när människor medvetet delar olika visioner om hur världen skall te sig (Costanza et. al, 2006).

Figur 2. Livskvalitet

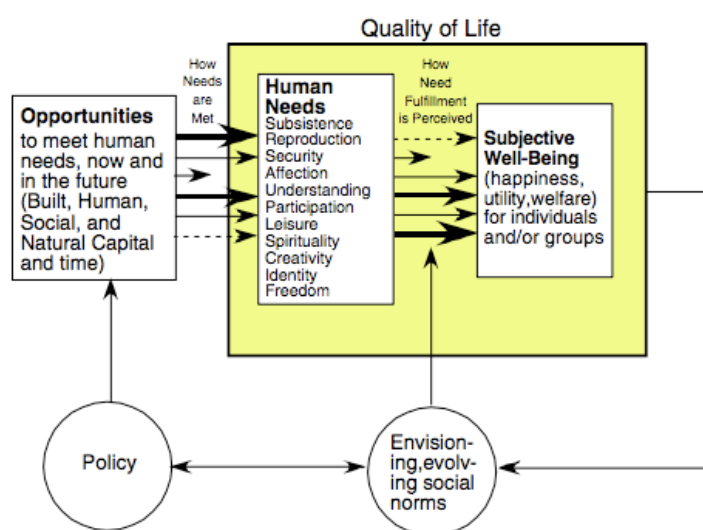


Fig. 1 - Quality of Life (QOL) as the interaction of human needs and the subjective perception of their fulfillment, as mediated by the opportunities available to meet the needs.

(Costanza et. al, 2006)

Det är inte helt självklart hur man skall mäta eller bedöma välbefinnande för att det skall vara en helt och fullt "korrekt" mätning. En definition av välbefinnande som smälter samman alla de ovanstående komponenterna är att välbefinnande innebär att "ha ett bra liv". Ett bra liv kan däremot se helt olika ut från person till person, beroende på vad den personen behöver för att anse sig ha ett bra liv. Att vara politiker kan för en person vara drömmen, medan att till exempel ha många vänner ökar en annan persons välbefinnande. Välbefinnande är således återigen högst subjektivt, men för att förenkla synen på vad som är applicerbart på gemene man så finns det enligt Bradley två sidor av välbefinnandet; det inre och det yttre. Vissa saker är bra för oss därför att de leder till att andra goda ting händer, vilket representerar det yttre välbefinnandet. Pengar är ett bra exempel på detta. Det inre välbefinnandet

representerar det som är bra för oss trots att det inte nödvändigtvis leder till något annat bra, till exempel lyckokänslor i andra människors närvaro (Bradley, 2009:3). Det handlar alltså om sådant som får oss att må bra.

Välbefinnande i denna studie syftar till att undersöka det ”psykiska välbefinnandet”. Man kan säga att det psykiska välbefinnandet är detsamma som det inre välbefinnandet, vilket är vad jag syftar på i min undersökning när jag skriver välbefinnande. Enligt Bradleys teori symboliserar de inre välbefinnandet ett välmående som kommer inifrån och kan påverkas av andra människor, vilket passar när vi talar om sociala medier som en form av kommunikationsplattform.

3 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

3.1 Individualism

Zygmunt Bauman menar att samhället idag är uppbyggt av individualisering. Individualisering innebär att individen frigör sig ifrån sina tillskrivna och medfödda drag och att synen på livet innebär mer och mer en uppgift att bilda sig något, snarare än att helt sonika ta vad man fick. Man väljer som människa sin egen plats och i det moderna samhället handlar identitetsbildandet därför även mycket om *självdeterminering* (Bauman, 2001:44-45). Bauman menar att identitetsdiskursen faktiskt kan berätta mer för oss om det mänskliga samhälle vi lever i, än alla andra konceptuella beskrivelser. Han beskriver identiteten, inte bara som en uppgift, utan även en svår sådan. Människor ställs dagligen inför frågor som: ”Vart kan jag, och borde jag, gå?” ”Vart kommer den väg jag väljer att leda mig?”, vilket orsakar oro hos gemene man i det moderna samhället (ibid:147). Till Baumans teori om självdetermination och den uppgift vi människor står inför, att bilda oss ett liv av egen kraft, hör därför ett viktigt fenomen i sammanhanget: Individer idag har större möjlighet än tidigare att agera som producenter än konsumenter, vilket delvis beror mycket på medieaktiviteter där individer har chansen att till exempel uttrycka sin(a) identitet(er), är mycket tillgängliga och lättanvända (Kearney, 2006).

Poststrukturalistiska teoretiker anser att diskurser i samhället är den främsta mekanismen för identitetsbyggande. Med diskurs menas ”en helhet av sammanhängande uttryck, utsagor och begrepp, till exempel den moraliska, vetenskapliga eller religiösa diskursen” (NE, 2013 05 23). Vad poststrukturalisterna menar är att andra diskurser än bara identitetsdiskursen, kan inverka på den process som det innebär att forma en identitet. Stuart Hall till exempel, talar likt Bauman om identiteten som en inkomplett produktion och där diskurserna som förklarar hur historien sett ut, istället är grunden för detta ständigt pågående fenomen och inte är något som egentligen någonsin kan anses bli ”färdigt”. Stuart Hall uttrycker det som att *allt* runt omkring en människas liv betyder något för att forma en identitet:

...[I]dentities come from somewhere, have histories. But, like everything else which is historical, they undergo constant transformation. Far from being eternally fixed in

some essentialist past, they are subject to the continuous "play" of history, culture, and power

(Stuart Hall, 1989:68)

Smälter vi samman Baumans och Halls synsätt, kan det uttryckas som så att samhället är en verkande kraft för identitetsbyggandet, samtidigt som identitetsbyggandet hos oss alla också är en motor för hur samhället fungerar. Det handlar alltså om en ömsesidig påverkan där alla delarna spelar roll. Detta ligger även i linje med min egen syn på identiteten som en process som formas och förändras beroende på tid och rum, att identiteten helt enkelt inte är ett statiskt tillstånd.

3. 2 Utseendefixering

Olika forskare ser på identitetsskapande utifrån olika perspektiv. Ett exempel är Anthony Giddens, som jag kommer använda som en av mina grundteorier i denna uppsats. Hans huvudsakliga teori kring identitet, liknar mycket det som Bauman och Hall säger om relationen mellan identiteten och samhället. Identiteten, vilken han kallar *self-identity*, menar Giddens är något som formas av men också formar modernitet. Med detta menar Giddens att det inte spelar någon roll på vilken nivå identiteter hos olika individer kommer till uttryck, utan alla individer bidrar till att forma det sociala livet (Giddens, 1991). På detta vis kan man se på sociala medier och kommunikationen som sker däri, som något som formas av, men också formar de människor som använder dem, eftersom sociala medier är något vi dagligen använder oss av och kan ses som en del av moderniteten.

Vad gäller unga kvinnor och deras identitet, så menar Giddens att kroppen är en stor del av hur de skapar sig en identitet. För att citera Giddens, som redan under tidigt 90-tal bekräftade detta:

In the post-traditional environments of high modernity, neither appearance nor demeanour can be organised as given; the body participates in a very direct way in the principle that the self has to be constructed. Bodily regimes, which also bear directly on patterns of sensuality, are the prime means whereby the institutional reflexivity of modern social life is focused on the cultivation – almost, one might say, the creation of the body

(Giddens, 1991:100)

Giddens menar alltså att identitetsskapandet och utseendet är mycket nära relaterade. Han teoretiserar den typiska, (då, 1991) postmoderna människan som en osäker, självdeterminerande, högt individualiserad person som strävar efter perfektion, där utseendet står i centrum för den åtråvärda perfektionen. Unga kvinnor ser på denna process som ett livslångt projekt, enligt Giddens. Anorexia är exempel på ett uttryck av denna typ av självreflekterande identitetsskapande, där strävan efter perfektion gått för långt (Giddens, 1991:105). Frost argumenterar dock för att extremfall på kroppsbesatthet som till exempel anorexia, inte är tillräckligt för att beskriva den unga kvinnans syn på kroppen idag; hon menar att det istället är frågan om en hel generation som verkar visa tecken på missnöje när det kommer till deras utseende. Enligt Frost är det tydligt att unga kvinnor idag inte lyckas särskilt bra med att inkorporera kroppsuppfattningen med den identitetsskapande självreflektionen, vilket är en del av identitetsbyggprocessen, i enlighet med Giddens citat ovan. Frost påpekar vidare, att även om Giddens behandlar kroppen som en viktig faktor, så missar han att fullt ut diskutera den ”maximerade skönheten” vilka unga kvinnor tenderar att försöka uppnå genom till exempel sina kroppar. Hon menar även att den maximerade skönheten fungerar som en identitetsbyggande motor för unga kvinnor, samt det faktum att ett misslyckande i jakten på denna kan leda till individuella, personliga och identitetsskadande konsekvenser (Frost, 2001:39).

Unga kvinnor *är* en speciellt utsatt grupp när det gäller identitetsskapande och *särskilt* tonårsunga kvinnor, menar hon, är och förblir socialt konstruerade objekt, det vill säga påverkade av miljön runt omkring dem. Olika typer av yttre press som kan inverka på detta, bidrar till att unga kvinnor utvecklar problem som till exempel ätstörningar eller andra sätt att skada sig själva på (Frost, 2001:57). Kan sociala medier spela en roll i hur unga kvinnor, som Frost menar, blir socialt konstruerade, och vad anser unga kvinnor själva om detta?

3. 3 Socialt kapital

Hur kan sociala relationer påverka en människas välbefinnande och har sociala medier någon inverkan på denna process? *Socialt kapital* är ett begrepp som förklarar en väsentlig del av hur vi fungerar i det sociala livet och introducerades redan i starten med Figur 2 som visar vad som inverkar på vårt välbefinnande. Begreppet socialt

kapital härstammar från början från sociologin men har med tiden kommit att betyda mycket även inom andra forskningsområden. Den första analysen av vad socialt kapital innebär kommer från sociologen Pierre Bourdieu, som beskriver begreppet utifrån perspektivet att individer tjänar på att ingå i olika sociala grupper och han beskriver även hur vi avsiktligt konstruerar ett socialt kapital för att kunna göra detta. Bourdieu redogör för att socialt kapital går att bryta ner i två olika delar: 1) den första som innebär den sociala relationen i sig, vilket gör att en individ kan dra nytta av resurser som de personer som ingår i relationen kan besitta och 2) den andra delen som innebär mängden och kvaliteten av dessa resurser (Bourdieu, 1985). Hur de här två sidorna visar sig och samverkar beror helt på vilket tillfälle som ges för dem att göra det. Till exempel kan olika människor besitta olika typer av sociala resurser och de tillfällen då de används kan variera i tid och rum. Detta vittnar om den sociala världens komplexitet och dess oregelbundenheter (ibid:16-17).

För att känna ett välbefinnande måste olika grundbehov hos en människa tillfredställas. Socialt kapital är ett av de olika kapital en människa skapar sig vilken reglerar möjligheterna för att tillfredställa de grundläggande behoven. Socialt kapital innebär mer precis nätverk och normer som förenklar kooperativa aktioner till exempel mötet och samarbetet med andra människor, och tenderar att förstärkas till skillnad från de andra sorts kapital ju mer det används. Identitet är till exempel något som påverkas av möjligheten att använda sitt sociala kapital (se tabellen i bilaga 1: Mänskliga behov och genom vilket kapital de kan tillfredställas (Costanza et al., 2006). Det sociala kapitalet visar sig enligt tabellen även vara betydande för många av de övriga mänskliga behoven, dock är det identiteten som är intressant i detta fall.

Bourdieu's förklaring på ett effektivt socialt kapital, tillhandahåller en viktig aspekt detta i sammanhang. Med effektiviteten menar han att sociala relationer antingen kan effektivisera det sociala kapitalet och påverka en persons välbefinnande på ett positivt sätt, eller tvärtom ge motsatt effekt om de sociala relationerna från ett subjektivt perspektiv anses vara misslyckade. En människa som skapar en social relation med en annan kan alltså stärkas eller försvagas av relationen och detta bedöms utifrån ett subjektivt perspektiv. På detta sätt blir det sociala kapitalet oundvikligt flytande, lättföränderligt och påverkas lätt av andra personers inblandning (Bourdieu, 1985). De sociala relationer som formas via sociala medier är högst relevanta när det kommer till människors sociala kapital i dagens samhälle och kan därmed också verka mer

eller mindre effektiva för en människas välbefinnande. Genom sociala medier finns det möjligheter att själv bygga ett socialt kapital genom att underhålla eller skapa nya relationer och dessutom kan detta ske väldigt snabbt. Unga kvinnor kommunicerar intensivt genom sociala medier idag och därför bör det även diskuteras i samband med hur det kan inverka på deras sociala kapital.

Socialt kapital kan yttra sig på olika nivåer: utifrån ett samhällsperspektiv, organisationsperspektiv eller på en individuell nivå. Det individuella sociala kapitalet är intressant i detta sammanhang; för individen betyder nämligen det sociala kapitalet *trygghet* i och med de relationer som ingår i det sociala kapitalet, vilket skiljer sig från både organisationers sociala kapital och samhälleligt socialt kapital. Under sin fritid och på sin arbetstid formar individer det sociala kapital som behövs för att känna någon form av trygghet i sina världar (Westlund, 2006:24). Således formar även unga kvinnor sitt sociala kapital på fritiden. Om målet för individen är att öka trygghetskänslan i relationer som byggs upp, finns det anledning att ifrågasätta hur väl detta artar sig när det kommer till hur unga kvinnor bygger upp relationer och kommunicerar genom sociala medier. Bättras det sociala kapitalet genom socialt umgänge via social media och i sådana fall, hur uppfattar unga kvinnor att det påverkar trygghetskänslan och välbefinnandet?

4 TIDIGARE FORSKNING

Hur är det att vara ung kvinna idag och hur kan det komma till uttryck i unga kvinnors identitetsbildande i sociala medier? För att kunna förklara unga kvinnors identitetsuttryck i sociala medier, behöver vi kunna förstå bakgrunden och motiven till deras beteenden. Vad specifikt karaktäriserar den nuvarande generationen av unga kvinnor och vilka villkor lever de under?

4.1 Unga kvinnor och deras villkor

I boken *Young Women and the Body* skriven av Liz Frost 2001, framställs kvinnan och mannen som "inlåsta i system av olika meningar", vilka reflekterar våra patriarkaliska, kulturella arv och hur vi bär med oss dem än idag. Även maktförhållanden och sociala strukturer reflekteras i de inlåsta systemen. Kvinnor differentierar sig från män, eftersom de har haft en annan resa genom det patriarkaliska samhället (Frost, 2001), samtidigt som de givetvis påverkas av andra hegemonier och trender i samhället som inte nödvändigtvis behöver vara könsbundna. Typiskt för kvinnornas historiska resa är att de ser sin kropp som ett hinder i livet, vilket är en produkt av att kvinnor tenderar att omedvetet jämföra sig med männens "fysiskt ohämmade" kroppar. Kvinnor har dessutom ännu inte lika mycket makt inom politik och företagsamhet som män har och där formas också uppfattningar om det kvinnliga könet och hur de bör bete sig (ibid: 58).

I denna uppsats utgår jag ifrån en icke-statisk syn på identitet, där identiteten ses som en ständigt föränderlig process med många inverkansfaktorer, och som inte har något slut. Detta hänger även ihop med min grundläggande och från ett feministiskt perspektiv moderna, syn på hur det är att vara ung kvinna. Inom feministisk teori finns dock fyra olika huvudgrenar vilka är relevanta att kort beskriva, för att förstå hur man kan se kvinnors utsatthet ifrån olika vinklar. Lena Gemzöe har sammanställt de fyra huvudgrenarna inom feminismen: Liberalfeminism, radikalfeminism, marxism/socialistisk feminism och socialistisk radikalfeminism. Liberalfeminism handlar om att kvinnor skall ha rätten att leva med samma demokratiska och lagliga rättigheter som män, och liberalfeminister menar att kvinnors utsatthet beror på deras utanförskap från politiken genom historien (Gemzöe, 2002:31). Liberalfeminismen ur modern vinkel utgår från idén om kvinnan som "fullvärdig individ och medborgare". Synen på kön är att de är lika och att människan, vare sig det handlar om en man eller

kvinnor, har en grundläggande förnufts-kapacitet vilket motiverar lika tillgång till medborgerliga rättigheter (ibid:37-38). Radikalfeminismen menar till skillnad från den tidigare nämnda, att kvinnoförtrycket grundar sig i den privata sfären där kvinnors utanförskap grundar sig i förtryck av männen i deras gemensamma hem och även utanför i form av misshandel och sexuellt förtryck (ibid:45). Synen på kön inom radikalfeminismen är dels en essentialistisk syn, vilket betyder att skillnaderna mellan könen är medfödda, dels en konstruktivistisk syn vilken menar att skillnaden är historiskt och socialt formad (ibid: 49). Marxism/socialistisk feminism grundar sig i Marx tidiga syn på kvinnors underordnade position, vilken dröjt kvar i feministisk teori än idag i form av hur man ser på maktförhållandet mellan könen. Marxismen presenterar en hypotes om kvinnors frigörelse vilken säger att en sådan kommer komma i samband med en socialistisk revolution. Denna gren av feminism är en blandning av de två ovan nämnda där synen är att de olika strukturerna familj, privategendom och stat alla har med kvinnoförtrycket att göra. Däremot bygger den marxist/socialistiska feminismen också på att det finns ett klassamhälle och menar att då klassamhället försvinner, försvinner även kvinnoförtrycket (ibid:58-60). Den sista grenen av feminism kallar Gemzöe för socialistisk radikalfeminism, vilken uppstod som en kritik mot marxistisk/socialistisk feminism. Den socialistiska radikalfeminismen grundar sig i att kvinnor inte tyckte att den tidigare nämnda typen av feminism lyckades fånga det de själva kände att de verkligen var utsatta för: nämligen kvinnomisshandel- och förakt och att vara underordnad mannen i familjen. Intresset vände sig mot att fokusera på vad kvinnor gjorde i den privata sfären och hur förtrycket visade sig där. Hushållsarbete är till exempel något som inte räknad in i definitionen av klassamhället och detta menar anhängare av denna teori är en av de saker som marxistisk/socialistisk feminism inte uppmärksammar. När det kommer till hur de både grenarna ser på kön så menar Gemzöe att marxistisk/socialistisk feminism har en essentialistisk syn på kön då de till exempel uttrycker att normala äktenskap innefattar heterosexuella par, vilka är biologiskt givna. Inom socialistisk radikalfeminism är synen på kvinnor varken att de är lika *eller* olika män, utan att en kvinna definieras av de särskilda sociala relationer som hon varit och för tillfället ingår i. Socialistisk radikalfeminism motsäger sig någon typ av naturlig, förutbestämd relation till män och menar att om synen på att sådana relationer finns förändras, så innebär det frigörelse för kvinnor (ibid:70-75). Den senare nämnda är även vad som

kännetecknar modern feminism: uppfattningen om att hierarkin som finns mellan könen bygger på föreställningar om vad som är manligt och kvinnligt (ibid:81).

Angela McRobbie diskuterar unga kvinnor utifrån ett feministiskt perspektiv och menar att faktumet att även om unga kvinnors synlighet har ökat, så behöver det inte vara samma sak som att de får mer makt. Hon föreslår att feminismen nått en ny typ av era, särskilt för unga kvinnor. Unga kvinnor har fått ny plats i rampljuset, både när det gäller möjligheter till arbete rent generellt och möjligheten att kunna kontrollera sin fertilitet, vilket bidrar till att unga kvinnor kan vara en del av det konsumentsamhälle vi lever i idag. Men samtidigt säger McRobbie att individualismen har gått överstyr och att det även bidrar till att orimliga krav ställs på unga kvinnor i västerländska samhällen idag, vilket unga kvinnor inte är riktigt förberedda på. Kvinnor syns allt mer, men det sker inte utan vissa villkor. Den unga kvinnan skall ta för sig, vara så individualistisk som möjligt, gå sin egen väg och dessutom vara vacker. Detta gör unga kvinnor förvirrade eftersom att de fortfarande har historien med kvinnoförtryck och feminism med sig (McRobbie, 2009:54-90).

Vad Frost säger om inlåsta system liknar mycket det som modern feminism underbyggs av. Föreställningar om hur en kvinna bör se ut och att de ser sin kropp som ett hinder i livet är ett exempel på ett inlåst system där det finns ingrodda och förutfattade meningar, vilka leder till att kvinnor blir utsatta. Vad jag vill mena är att ökningen av unga kvinnor som figurerar i sociala medier gör att de har chans att utmana mycket av de förutfattade meningarna, men samtidigt finns det risk för dem att falla offer för hur de väntas visa upp sig där. Balansen tror jag kan bli svår att hålla, då unga kvinnor kan ta hur mycket plats de vill i sociala medier, men måste göra detta utefter, som McRobbie vill mena, vissa krav. Därför vill jag även tro att sociala medier är en kommunikativ plattform där unga kvinnors förvirring kring sin kvinnlighet och vilka villkor de lever under idag, kan få uttryck sig.

4. 1. 1 Media & skönhetsideal

För att förstå hur det är för unga kvinnor att leva i ett västerländskt samhälle som Sverige och vad det är som påverkar deras identitetsskapande idag, måste vi ta media som påverkansfaktor för hur föreställningar om manligt och kvinnligt skapas, på stort allvar. Något som bidrar mycket till forandret av olika kvinnliga ideal (både kroppsliga men även andra typer) är hur kvinnor framställts och framställs i media

(Mazzarella, 2005). Forskning visar att budskap via media kan få kvinnor att känna otillräcklighet gällande sin kropp (se till exempel: Damico & Fuller, 2007; Massoni, 2004; McGabe, Richiardi & Ridge, 2006). Under 2000-talet har dock skönhetsrörelser som vill sätta sig emot skönhetsidealen dykt upp till följd av detta (Dove, 2008; Lynch, 2011), exempelvis Dove-reklamerna vars mål är att visa att kvinnor kan vara vackra på olika sätt och genom detta utmana de hegemoniska skönhetsdiskurserna i samhället. Genom Doves hemsida kan man hitta videor och olika typer av workshops som handlar om utseende och självkänsla, gjorda för att kvinnor skall lära sig om hur media porträtter kvinnor och hur detta kan få negativ effekt på deras kroppsuppfattning (Dove, 2008). Men hur mycket hjälper egentligen dessa motrörelser? Detta är ett exempel på ett steg i rätt riktning från en liten del av medieutbudet som finns men forskning (ex. Balci et al., 2013), verkar dock fortfarande visa på att media fortfarande påverkar kvinnors kroppsuppfattning på ett negativt sätt.

Givetvis går skönhetsidealen att återfinna även i den nyaste formen av media: sociala medier. Man skall dock inte avvisa kvinnors egen inblandning i formandet av ideal. Liz Frost menar att kvinnor skapar egna spinneffekter när det gäller hur man som kvinna skall se ut samt hur detta förmedlas (Frost, 2001), vilket kan påverka hur skönhetsideal byggs upp. Dessutom har företag också förstått att sociala medier kan vara en vinstdrivande plattform eftersom de är enkla att använda och också oerhört kostnadseffektiva. Därför väljer många företag som ”säljer skönhet” att profilera sig via sociala medier (Renfrow, 2009). Detta, i samband med möjligheterna att uppdatera och skapa nya informationsflöden dagligen (Deuze, 2011; Watkins, 2009), gör att sociala medier blir en kraftfull påverkansfaktor när det kommer till föreställningar om kvinnliga skönhetsideal och samtidigt vad unga kvinnor själva väljer att göra med detta. Mer om sociala medier och dess speciella funktioner för användning och uttryck i bild och text kommer senare i detta kapitel.

4. 2 Socialitet & identitetsskapande på nätet

Hur påverkas våra sociala beteenden och identitetsskapande av Internetanvändningen? Följande avsnitt fokuserar på världen online och vad som karakteriserar det sociala livet däri, med betoning på unga kvinnor. Syftet är att med hjälp av en genomgång för hur socialiteten har utvecklats på nätet genom tiderna, öka

förståelsen ytterligare för vad det är unga kvinnor ställs inför när det kommer till identitetsskapande i sociala medier.

4. 2. 1 Ett historiskt perspektiv

Sproull & Kiesler var tidiga med att forska kring vad som händer när vi får sitta bakom skärmen. De fann att är att inlärd sociala beteenden, normer, världen, symboler och moralkoder vi lärt oss ifrån offline-livet förändras. De talade om *social context cues*, vilket syftar till hur förutsättningarna som finns runt omkring en person vid olika tillfällen kan påverka hur denne kommunicerar just då. Det kan till exempel röra sig om vart man befinner sig eller vem som befinner sig i närheten. Den sociala kontexten vari beteendena utspelar sig spelar stor roll för kommunikationen och när social context cues är svaga tenderar människor att spela ut mer och blir mer extrema och impulsiva. Sproull & Kiesler fann att elektronisk mail påverkar ”social context cues” på så sätt att de dämpas (Sproull & Kiesler, 1986:1496-1497), vilket bidrar till att onlinekommunikation blir mer impulsiv och kan framkalla annorlunda beteenden, jämfört med offlinekommunikation. Idag har den ökade användningen av Internet medfört en ökad uppmärksamhet inom akademisk forskning som rör beteenden på nätet i relation till genus, som en utveckling av det Sproull & Kiesler kom fram till. Frågorna innefattar framförallt hur gränser suddas ut eller förändras mellan könen (och även andra kroppsliga skillnader) (Kolko, 1999; Valentine & Holloway, 2002 & Yates, 1997). Vad gäller identitetsskapande online, så är det även relevant att se till vad forskare tidigare kommit fram till angående socialitet online, i och med att Internet är en kommunikationsplattform. Taylor beskriver sambandet mellan identitet och socialitet online på ett sammanfattande sätt:

It is not enough to simply say that there is community online and that people deal with varying notions of personal and social responsibility on the Internet [...]in these virtual worlds the bodies themselves explicitly become vehicles for building, conveying, stabilizing, and often challenging, identity and community

(Taylor, 2003)

Vad Taylor menar är att det inte bara är det tekniska mediet som definierar socialitet online, utan även vad vi som människor inser att vi kan göra genom det; vi själva är motorer för hur sociala världar på Internet fungerar, uppstår eller förändras. Andra

forskare har dock beskrivit socialiteten online utifrån olika ingångar. Spears et al 2002, föreslår till exempel att det endast är de personliga målen med Internetanvändningen som definierar effekterna av den. Detta betyder att de individer som är inblandade i kommunikationen själva bestämmer vad de får ut av det, oberoende av vilken typ av kommunikationsplattform interaktionen sker igenom. Ytterligare en syn på socialitet online är en kombination av Sproull & Kiesler och Spears et al., där både den sociala kontexten som kommunikationen sker inom tillsammans med de berörda individernas personliga mål och behov, definierar Internetanvändningen och hur vi socialiserar online (se till exempel Bargh 2002; McKenna & Bargh 2000; Spears et al. 2002). I linje med den senare nämnda synen på socialitet, så bör individers personliga mål och behov även inkludera identitetsskapandet som en del av socialiteten online. Rosanne Stone beskrev i mitten av 90-talet i sin bok *The War of Desire and Technology in the Close of Mechanical Age*, den teknologiska framfarten som en revolution där de psykologiska förändringarna hos folkmassan som följer med uppkomsten av Internetanvändning istället står i fokus (Stone, 1995). Stone menar att vi skall se på utvecklingen online som att den består av sociala grupper vars yttersta syfte är att ”stabilisera läget”, det vill säga försöka finna en tydlig och trygg närvaro i interaktionen vi ägnar oss åt via elektroniska nätverk. Det handlar om att stabilisera identiteten i de instabila och svårdefinierbara relationerna online och dessutom att försöka balansera och finna sin plats i olika maktfält som kan uppstå inom elektroniska nätverk, då relationerna formas (Stone, 1995:88). Stone redovisar alltså tidigt komplexiteten med att kommunicera en identitet genom nätet. I en undersökning hon redovisar i sin bok, förklarar hon hur deltagarna beskrivit sig själva med att ha en grundad, sann kärnidentitet. När deltagarna fick gå online, hade de genast svårt att leva upp till sin kärnidentitet som de innan varit så säkra på (Stone, 1995:171). Detta tyder på att identitetsbildande online varit komplicerat redan från början, då Internet precis var nytt.

4. 2. 2 Sociala medier

Trots att sociala medier är mycket integrerade i våra liv och att det inte längre går att säga att det är en helt annan värld online (Sveningsson, 2013:338), utmärker sig sociala medier givetvis på några sätt till skillnad från hur vi socialiserar i

offlinemiljöer, vilket boyd till exempel redogör för. I huvudsak fyra punkter skiljer sociala nätverk online från hur vi umgås offline, enligt boyd:

1. *Varaktighet* – nätverkande kommunikationskanaler kan spara all information och använda den vid senare tillfällen, vilket gör att kommunikationen inte blir tidsbunden och kräver inte samma typ av synkning när kommunikationen sker
2. *Sökbarhet* – eftersom text och bild förmedlar identitet, är det enkelt att hitta likasinnade människor. Nätverkande kommunikationskanaler suddar ut geografiska gränser
3. *Replikerbarhet* – i det verkliga livet går det att avfärda till exempel hörsägen som ett missförstånd, men skriven text går att kopiera rakt av och detta gör att kopian och originalet blir oskiljbara
4. *Osynliga publik*er – medan vi offline kan se de vi talar till, är det omöjligt att veta vilka som tar del av vad vi delar med oss genom elektroniska nätverk. Detta kompliceras än mer av de andra tre karaktärsdragen, eftersom tid och rum för när människor tar del av information kan variera

(boyd, 2007:126)

Kaplan och Haenlein 2010, förklarar innebörden av sociala medier från en annan vinkel där de sätter sociala medier i relation till graden av dess medieflöde/sociala närvarande mot graden av hur pass mycket de bidrar till självpresentation/självförverkligande (se figur nedan).

Figur 1. Klassificering av sociala medier

Table 1. Classification of Social Media by social presence/media richness and self-presentation/self-disclosure

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

(Kaplan och Haenlein, 2010:62)

Tabellen visar att sociala medier har variationsgrader och kan fungera på olika sätt utifrån sociala aspekter. Facebook till exempel, vilket är den sociala mediekanal som unga kvinnor använder sig mest av (Mediebarometern Nordicom, 2011), har en mellan hög nivå av medieflöde/socialt närvarande men en hög nivå av självpresentation/självförverkligande, vilket kan spela roll för hur unga kvinnor upplever identitetsskapandet i olika sociala medier. Däremot vill jag tillägga att detta är en generell klassning av vad som karaktäriserar de olika sociala medierna och att alla komponenter ju kan variera i olika grad beroende på vem det är som använder det sociala mediet och hur de väljer att använda det.

Vad gäller sociala medier så har forskare, exempelvis Kelly et. al 2006, undersökt unga kvinnors beteende online och jämfört med deras beteende offline. Vad de får fram är mycket relevant även för denna studies syfte. Ett typiskt beteende för unga kvinnor online är att de verkar tycka om att vända och vrida på feminitetsideal, vilket utmanar den klassiska underordningen som kvinnor har gentemot män utanför nätet. De finner i sin undersökning att unga kvinnor väljer att uttrycka vissa sidor hos sig själva online, till exempel aggression eller sexuella begär, vilka de känner kan vara tabubelagda att uttrycka på samma sätt offline. Dessutom finner unga kvinnor det lättare att konfrontera unga män online om de skulle bli sexuellt trakasserade, än vad de gör offline. Kelly et al. beskriver att onlinemiljöers typiska funktioner kan vara en förklaring på detta: att kommunicera online erbjuder möjligheten att tänka innan man skriver, vilket är just vad man gör online (och inte minst via sociala medier). Att uttrycka sig i skrift och bilder online innebär dessutom att man kan reflektera mer över hur man framställer sig själv (Kelly et. al, 2006:22-23; boyd, 2007). Att vi nu har obegränsad tillgång och dagligen är online ger ju ytterligare möjligheter att kommunicera ut en identitet, vilket borde komplicera ännu mer. Å andra sidan kan ju tillgängligheten och den ökande graden av användning leda till att individer blir ännu duktigare på att veta hur de skall kommunicera ut sin identitet på ett attraktivt sätt. Idag går det inte längre att vara anonym på samma sätt som det gjorde innan, eftersom vi genom sociala nätverkssajter använder våra riktiga namn, och livet utanför nätet och online går inte att skilja åt på det sättet längre. Fokuset har istället landat på vad sociala nätverkssajter gör med individers integritet (Sveningsson, 2013:338). Stine Lomborg (2011) fann till exempel i sin avhandling om sociala medier att användare har lärt sig att anpassa informationen de delar utefter sina egna behov; de är medvetna

om att sociala medier består av osynliga publiker men även av personer som står dem nära, därför blir det en balansgång mellan att dela med sig och att skydda sin integritet. Detta hänger givetvis ihop med hur unga kvinnor väljer att visa upp sina identiteter via sociala medier i både bild och text och även deras upplevelser om hur detta påverkar deras välbefinnande, då de är en del av de sociala nätverkssajterna.

Vidare visar forskning på att det finns positiva sidor med sättet att umgås via sociala medier. Generationen unga idag umgås mer än någonsin och sociala medier fungerar till största del som en förstärkning, på så sätt att man via sociala medier mestadels kommunicerar med de man redan känner offline, men att man även kan knyta nya kontakter (Watkins, 2009). Detta kan i sin tur ha en positiv effekt på välbefinnandet eftersom människor enligt Costanza, är sociala djur och i regel mår bättre ju mer de socialiserar (Costanza et. al, 2006:271). De senaste indikationerna på vad sociala medier betyder för oss som människor verkar dock handla allt mer om en negativ påverkan på välbefinnandet. Många artiklar i Sveriges största tidningar uppmärksammar detta; DN skriver att stressforskare har funnit att akuta begär efter att få koppla upp sig till något socialt medium leder till sömnlöshet bland ungdomar (Åkesson, 2012). Stressforskaren Torbjörn Åkerstedt utlyste i Svenska Dagbladet till följd av den ständiga uppkopplingen, en samhällsdebatt om hur vi använder den nya tekniken på grund av det faktum att yngre människor känner stora bekräftelsebehov och mycket press att vara närvarande i sociala medier, för att räknas som någon (Ekeröth, 2012). Artiklarna understryker relevansen och aktualiteten för denna studie ytterligare. I dagsläget är det svårare att hitta akademisk forskning som ger evidens på vad tidningarna skriver, däremot kan artiklarna mycket väl vara en god indikation på att människor börjar ställa sig frågor hur mycket sociala medier faktiskt kan påverka vårt välbefinnande.

4.3 Unga kvinnor som medieproducenter

Unga kvinnor utmanar allt mer sin ställning till män i samhället och ett exempel på detta är genom att *producera*, särskilt via nätet (Mazzarella, 2005). Kvinnor figurerar mer på Internet och skapar fler och fler egna medietexter, vilket kan sätta sedvanliga, inbitna maktförhållanden och sociala strukturer i obalans (Kearney, 2006). Sociala medier verkar vara en viktig plattform där unga kvinnor har chans att producera, eftersom unga kvinnor ingår i den snabbast ökande gruppen användare

(Mediebarometern Nordicom, 2012). Att unga kvinnor producerar mer kan även vara relaterat till trenden att vara entreprenör, som har blivit mycket populärt under de senaste åren och kan ses som ett uttryck för individualismen. Historiskt sett kommer den nuvarande entreprenöriella vågen från 70-talet, då alternativa livsstilar uppkom som en följd av att fler och fler ungdomar tog avstånd från politiken och istället började engagera sig i sina egna, personliga förverkliganden. Genom de medier som fanns tillgängliga då kunde ungdomar sprida sina budskap via medietexter, till exempel genom låtar på radio, vilket bidrog till ett mer liberalt synsätt hos den yngre generationen. Det var alltså på 70-talet i USA som ungdomarnas medieträning på riktigt tog sin början. Under 80-talet kom musikstilar och subkulturer som punk och hip-hop att bli populära och detta bjöd framförallt in fler kulturellt intresserade *unga kvinnor* att producera fler medietexter genom sin musik, vilket det föregående hippiedecenniet tog avstånd ifrån då inbitna patriarkaliska syner på könsroller fortfarande dominerade inom musikvärlden. Punken och hip-hopen är exempel på motrörelser mot den dåvarande hegemonin i samhället (Kearney, 2006:56) och som bland annat har lagt grund till entreprenörskapstrenden som råder just nu. Detta uttrycks idag genom liknande former av självförverkligande genom medietexter, bortsett från att de medier vilka vi har till vårt förfogande har utvecklats drastiskt både på sättet de används och rent tekniskt sett hur de fungerar. Idag har alla möjlighet att nå ut till osynliga publik (boyd, 2007:126) som kan vara hur stora eller små som helst, till skillnad från att till exempel *en* person kunde nå ut med en låttext via radion till en osynlig publik. Varje individ har idag chansen att vara sin egen framgångsrika entreprenör och detta tar även unga kvinnor vara på genom att använda Internet och sociala medier.

Sociala medier gör det möjligt att på ett nytt sätt marknadsföra sig själv och sin identitet, om nätverkandet hanteras på ett sätt som gynnar individens varumärke. Nordiska Ministerrådet tar upp entreprenörskapstrenden som oerhört viktig och poängterar att inriktningen till och med borde få ta större plats i den allmänna utbildningen, eftersom individualismen är en megatrend, där önskan att sticka ut från mängden och genom det erhålla en högre social status är tydlig. En annan stark trend som hör samman med den individualistiska är att många mänskliga behov uppfylls alltmer på ett privat plan, där människor tenderar att bygga upp ett eget varumärke

kring sin person (Nordiska Ministerrådet, 2008:22). Identiteten och hur denna uttrycks, ingår med all sannolikhet i vad som menas med varumärke kring sin person.

En intressant fråga att ställa sig är vad som bidrar till att unga kvinnor fortfarande är utsatta, trots deras ökade produktion av till exempel medietexter där de får chans att synas och höras. Är det verkligen fortfarande en fråga om förtryck utifrån? Å ena sidan är de ideal som uppstår kring unga kvinnor *en produkt av samhället*, på grund av till exempel individualismen och de nya krav som ställs på dem. Å andra sidan skapar unga kvinnor själva ideal. Frost uttrycker det som att kvinnorna själva står för detta till största del:

[...]the gendered bodies are [...] the products of systems of belief and meaning. Young women inhabit and negotiate sets of ideas about who they can be. But they also – and this is of considerable importance to understanding their situation – live in actual, tangible and specific bodies. Women’s bodies are experienced by themselves not just – or indeed not at all – as a set of meanings, but being in the world

(Frost, 2001:52)

Vad hon menar är att från kvinnors egna perspektiv, så handlar det till största delen om deras egna uppfattningar om sin existens och sin kropp som gör att de blir utsatta. De påverkas av ideal i samhället gällande skönhet och kroppen, men mestadels genom att bara finnas till och uppleva sina egna kroppar, skapar de sina egna ideal om hur en ung kvinna bör vara. Det räcker därmed inte med att se till det faktum att unga kvinnor är låsta i sedan länge inbitna uppfattningar och meningar om hur det är att vara kvinna. Det är också viktigt att understryka hur unga kvinnor allt mer utmanar detta genom att *producera* och då särskilt via nätet (Mazzarella, 2005), vilket även det är en drivande faktor för hur ideal och trender uppstår och som i sin tur påverkar hur unga kvinnor uttrycker sina identiteter och även sina egna upplevelser om huruvida de känner sig utsatta eller inte.

Bloggande är ett exempel på hur kvinnor skapar media och samtidigt ett exempel på hur kvinnor genom sociala medier själva kan kommunicera olika typer av ideal. Samtliga topp tio mest lästa bloggar i Sverige under 2012 bedrivs av unga kvinnor (Rågsjö, 2012). Topp tre mest lästa bloggar i Sverige är Kenzas, Kissies och Blondinbellas, alla tre är bloggar som beskriver sin blogg som en mix av deras

vardag, mode och shopping (www.kenzas.se, www.blondinbella.se, www.kissies.se). Den som skiljer sig lite ifrån de andra dock är Isabella Löwengrips blogg, som har valt en lite mer affärsmässig approach där hon skriver mycket om entreprenörskap (www.blondinbella.se). Det rör sig om omkring 170 000 unika besökare varje dag på dessa bloggar (Bloggportalen, 2012). Hur bloggarna påverkar unga kvinnor exakt är svårt att säga. Jessalynn Marie Keller 2012, menar till exempel att bloggarna inte bara är en passerande trend, utan representerar hela den framtida feminismen och att kvinnors integrering med sociala medier överhuvudtaget bör tas på större allvar (Keller, 2012).

4. 4 Sammanfattning av tidigare forskning

Olika saker kan påverka hur unga kvinnor bildar sig en identitet genom sociala medier. Centrala koncept och förklaringar till vad som kan styra detta har föreslagits utifrån tidigare forskning. Dels är det av vikt att understryka hur kvinnor tenderar att se på sin kropp som ett hinder och att unga kvinnor idag visar ett kollektivt missnöje i relation till sitt utseende (Frost, 2001), vilket givetvis inverkar på deras välbefinnande. Detta påverkas både av hur media framställer olika ideal och hur samhället ser på kvinnor men samtidigt av hur unga kvinnor själva skapar dem, till exempel genom produktionen av media i exempelvis sociala medier. Utifrån ett modernt feministiskt perspektiv så är det fortfarande frågan om ett kvinnoförtryck i samhället där kvinnor får alltmer plats i rampljuset, men att nya krav på hur kvinnor skall vara följer med detta (McRobbie, 2002). Individualiseringen som megatrend har med detta att göra. Individualismen tillsammans med entreprenörstrenden som råder bland unga idag, samt hur man genom det sociala kapitalet skapar sig en trygghet som människa, är också viktigt att ha i åtanke då detta kan påverka unga kvinnor i hur de uttrycker sig och verkar genom sociala medier.

Utifrån ett historiskt perspektiv, så har digitaliseringen påverkat oss inte bara på ett rent tekniskt plan, utan det är viktigt att se till hur digitaliseringen inverkar på och är ett verktyg för hur vi bildar och även formar en identitet (Stone, 1995). Forskning om hur sociala hierarkier och könsbundna beteenden kan förändras på grund av Internet presenterades också i detta kapitel. Slutligen beskrevs det hur det verkar bli en alltmer aktuell samhällsdiskussion angående hur välbefinnandet kan påverkas av sociala medier, särskilt när det gäller sömn, bekräftelsebehov och beroendet av att vara

närvarande i sociala medier, vilket det skrivs om allt oftare i svenska dagstidningar och i artiklar på internet.

Min avsikt med den här studien är att utveckla forskningen kring hur unga kvinnor ser på identitetsskapande genom sociala medier och vad de har för uppfattningar kring om detta påverkar deras välbefinnande. Eftersom samhället präglas av en allt högre grad av individualisering (Bauman, 2001:44-45) och det samtidigt finns en trend att marknadsföra sin identitet som ett varumärke (Nordiska Ministerrådet, 2008:22), vilket forskningsgenomgången i denna uppsats beskriver, är mitt antagande att detta skapar stress hos unga kvinnor som är väldigt känsliga för intryck och ideal. Förhoppningen är att resultaten kommer ge en tydligare bild av hur unga kvinnor ser på detta samt hur de kopplar samman sociala medier med att ha ett bra liv, vilket är vad välbefinnande innebär (Bradley, 2009:3).

5 METOD

Min valda metod är en mix av olika sätt för att på bästa sätt få fram vad unga kvinnor har för uppfattningar om *identitetsskapande* i *sociala medier* och om de anser att det påverkar deras psykiska *välbefinnande*. Jag har använt mig av en form av semistrukturerad gruppintervju med varierande antal deltagare från två till tre stycken i varje grupp. När gruppintervjuerna genomförts har jag använt mig av några olika tekniker, däribland en förberedande enkät, en intervjuguide, tankekartor och visuell elitisering. Detta förklaras i närmare detalj nedan.

5.1 Gruppintervjuer

I denna studie är jag ute efter att komma så nära som det går mot hur unga kvinnor ser på problematiken som beskrivits, det är alltså *attityder* och *tankestrukturer* hos dem som eftersöks. Därför passar det sig till en början att använda någon form av intervjumetod för att komma åt detta. Fokusgrupper ger till exempel möjlighet att studera samtalen kring ett givet ämne och att komma åt vardagliga situationer så mycket som det går (Wibeck, 2000:127). Fokusgruppen kan även hjälpa forskaren att åskådliggöra hur deltagarna *tillsammans* tänker kring ett fenomen. Det kan röra sig om djupt liggande värderingar som deltagarna inte tänkt på i sin ensamhet, men som under fokusgruppsamtalen har chans att få komma fram och bli triggade till diskussion av andra människor (Barbour, 2007:16-29). Dessutom erbjuder fokusgruppen möjligheten att spinna vidare på *andras* tankar, vilket ju också är önskvärt i detta fall (Esaiasson et. al, 2007:362). Wibeck 2000, menar att fokusgruppen karaktäriseras av att deltagarna så fritt som möjligt får lov att diskutera kring ett visst, förbestämt ämne. Wibeck klassar således fokusgruppen som en näst intill ostrukturerad gruppintervju (Wibeck, 2000:26). Vad som skrivits ovan om fokusgrupper och vad metoden genererar är delvis vad jag vill åt i denna studie. Dock har jag en önskan om att få vissa frågor besvarade eller åtminstone berörda. Därför har jag använt mig av en intervjuguide som är semistrukturerad och släpper inte mina deltagare lösa helt. Dessutom är antalet deltagare i varje grupp så pass litet (mer information om deltagarna kommer senare) att det hade varit fel att kalla detta en renodlad fokusgrupp. Jag kallar mina intervjuer för semistrukturerade gruppintervjuer, men jag vill poängtera önskan om att samtalen trots frågorna i intervjuguiden skall flyta på så naturligt som möjligt och att min egen inblandning som moderator i samtalen skall vara minimal, bortsett från frågorna.

5. 2 Urval av intervjudeltagare

För att komma åt uppfattningar och tankemönster kring identitet och välbefinnande hos unga kvinnor var det fördelaktigt att i första hand fånga upp unga kvinnor inom det åldersspann där de som använder sociala medier mest finns, vilket är personer mellan 15-24 år (Nordicom, Mediebarometern, 2011). Eftersom unga kvinnor ingår i den gruppen, är det även dem som med största sannolikhet har funderat på eller upplevt problematiken i studiens syfte vilket kunde tänkas vara av godo vid intervjuerna, eftersom respondenterna förmodligen kan relatera till frågorna och beskriva sina tankar och uppfattningar kring det utan svårigheter. För att grupperna skulle bli så täckande som möjligt, var det dock önskvärt att deltagarna även skulle ha olika nivåer på hur mycket och också vilken typ av sociala medier de använder. För att få reda på utsträckningen av de potentiella deltagarnas sociala medieanvändning användes en enkät som ett första steg i rekryteringsprocessen. Enkäten listade de vanligaste onlineaktiviteterna enligt Nordicoms senaste *Internetbarometer* (2011), där deltagarna fick besvara frågor om vilka av dessa onlineaktiviteter de använder sig av och hur mycket, samt deras ålder. Enkäten gjordes genom Google Docs funktion för onlineenkäter (se länk under Bilaga 3, avsnitt 9.3 för utformning av enkäten). Tre nyckelpersoner ur mitt egna sociala kontaktnät valdes ut att vidarebefordra enkäten via Facebook. 35 personer svarade på enkäten och 12 st. av dessa valdes ut till intervju där två kriterier skulle uppfyllas; personer som sattes samman i samma grupp skulle känna varandra och vara likartade i sin användning. På så sätt kunde de som använder sig av sociala medier på ungefär samma sätt och i samma utsträckning, få möjlighet att på ett löst sätt dela och utveckla sina tankar med varandra. De som till slut deltog var således personer som är bekanta med de tre nyckelpersoner som jag valde ut att rekrytera respondenter till enkäten. Personerna har alltså en viss koppling till mitt egna sociala kontaktnät, men är inte personer i min innersta umgängeskrets. Detta är fördelaktigt på grund av risken att *go native* under intervjuerna, vilket betyder att forskarens nära relation till deltagarna leder till att professionell distans kan vara svår att upprätthålla (Kvale & Brinkmann, 2009:91).

Efter att enkäterna var ifyllda (se länk under Bilaga 4, avsnitt 9. 4 för svaren) valdes specifika personer ut i grupper om tre personer som mest liknade varandra, med hänsyn till deras användning av sociala medier både angående frekvensen och vilka typer av sociala medier de använder mest, i samband med kravet på att de skulle

känna varandra hyfsat väl (detta kontrollerades med hjälp av nyckelpersonerna). Tre personer ansågs vara ett rimligt antal för att den aktuella fokusgruppsguiden skulle fungera tidsmässigt och med anledning av att gruppintervjuerna också skulle verka så uttömmande som det bara gick, vilket ansågs rimligt eftersom varje person utifrån denna konstellation fick stort utrymme att uttrycka sig. Antalet gruppintervjuer har styrts efter tumregeln för antalet fokusgrupper som behövs för att täcka ett tema (i detta fall studiens syfte), vilket är minst tre stycken (Esaiasson et. al, 2007:366). Däremot föll en av intervjupersonerna som valts ut inför första gruppen bort på grund av sjukdom. Antalet personer som deltog blev alltså elva stycken totalt, med fyra olika grupper där tre stycken hade tre deltagare var och en grupp hade två deltagare.

Det var ett aktivt val att inte låta någon person under 16 delta trots att de räknas till gruppen som använder sociala medier mest, på grund av det hade försvårat rekryteringen till fokusgrupperna. Enligt Vetenskapsrådets kriterier för forskning inom samhällsvetenskap och humaniora skall alltid ett *informerat samtycke* ges av deltagarna, vilket hade krävt att föräldrarna behövt gå i god om personen varit under 16 år gammal (VR, 2013). Åldersspannet på mina deltagare blev slutligen från 17 år och upp till 25. Anledningen till att några av de unga kvinnorna var över 24 (vilket gör att de är något äldre än den grupp som enligt Nordicom använder sociala medier mest) var att det var många 25-åringar som gav respons på min enkät innan slutrekryteringen ägde rum. Dessutom liknade några av dem varandra när det kom till frekvens och typ av användning av sociala medier och de kände varandra hyfsat väl, vilket gjorde dem till utmärkta kandidater för att forma en egen grupp. Sådär såg grupperna ut åldermässigt:

Grupp 1: 2 personer, en 20 år gammal och en 22 år gammal

Grupp 2: 3 personer, en 22 år gammal och två st. 23 år gamla

Grupp 3: 3 personer, alla 25 år gamla

Grupp 4: 3 personer, alla 17 år gamla

Vidare vill jag även nämna att jag har valt att inte notera huruvida deltagarna är hög- eller lågutbildade eller var de kommer ifrån. De är både från förorter och stadskärna och med olika utbildningar.

Metoden kan liknas vid en blandning av ett så kallat snöbollsurval och ett slags kriterieurval där urvalet skedde i olika steg för att slutligen leda fram till de personer som passade bäst för just denna studie (Esaiasson et. al, 2007:216, 294). Bakgrunden till valen av tillvägagångssätt i urvalet är en yttersta önskan att diskussionerna i slutänden skulle falla sig så naturliga som möjligt. En möjlig baksida med att deltagarna känner varandra kan dock vara den personliga integriteten, vilken kan tänkas vara viktigare att upprätthålla bland personer man känner. Med det menas att det ibland kan vara enklare att medge och berätta om sidor av sig själv och tankar som skulle kunna uppfattas som annorlunda eller utstickande bland personer man aldrig kommer träffa igen. Detta försökte jag undvika i största möjliga mån genom att jag som moderator gjorde mitt yttersta för att alla i gruppen skulle känna sig så pass bekväma att de vågade berätta när de inte höll med. Det är svårt att veta i vilken utsträckning detta lyckades, dock.

5. 3 Intervjuguidens utformning

Intervjun är i detta fall av semistrukturerad/temabaserad karaktär. Detta innebär att forskaren använder sig av i förväg specificerade frågor ur en intervjuguide som kan komma att följas upp av spontana följdfrågor. Följdfrågorna ställs i syfte att samtalet skall flyta på så naturligt som möjligt samt för att låta intervjupersonerna svara fritt med möjlighet till utvecklande förklaringar. I semistrukturerade intervjuer har intervjuaren tänkt ut ett flertal olika områden som intervjun skall behandla (Aspers, 2011:143) och i detta fall valdes fyra teman som diskuteras i närmare detalj nedan. I utformandet av intervjuguiden var syftet att komma åt kärnfrågan för problemformuleringen; nämligen deltagarnas uppfattningar om deras identitetsbildande online och offline i samverkan med deras välbefinnande. Detta kunde sedan diskuteras utifrån olika perspektiv samt hur och var identitet(er) uttrycks, vilket ger klarhet i de forskningsfrågor som hör till syftet med denna studie.

Enligt Kvale och Brinkmann 2009, är nedanstående kriterier nödvändiga för en god forskningsintervju:

- *Omfattning av spontana, rika, specifika och relevanta svar från deltagarna*
- *Omfattning av korta intervjufrågor och längre intervjusvar*
- *Den grad i vilken intervjuaren följer upp och klargör meningen i de relevanta aspekterna av svaren*

- *Intervjun tolkas i stor utsträckning under själva intervjun*
- *Intervjuaren försöker verifiera sina tolkningar av intervjupersonens svar under intervjuens lopp*
- *Intervjun rapporterar sig själv, den är en historia i sig som inte behöver ytterligare förklaringar*

(Kvale & Brinkmann, 2009:180)

Detta har jag försökt åstadkomma till största möjliga mån med hjälp av intervjuguiden (se bilaga 2, avsnitt 9.2). Frågorna som följer däri är dock inte ställda som i en vanlig intervju med bara en respondent, utan frågorna besvarades många gånger allt eftersom deltagarna i gruppintervjun fick diskutera fritt och därför följdes inte guiden till punkt och pricka. Däremot såg jag till att alla frågor besvarades om de inte föll sig naturligt som diskussionsämnen.

5. 3. 1 Tema 1: Presentation

De första frågorna handlade om deltagarna själva och om mig som intervjumoderator. Frågorna ställdes dels för att få information om varandra och framförallt för mig som moderator få möjlighet att klargöra varför personerna deltar, dels för att inleda samtalet med ett okomplicerat tema som intervjupersonerna är vana vid att prata om (Om uppvärmningsfrågor, se Esaiasson et. al:298). Förhoppningen var att få intervjupersonerna att slappna av när de pratade om sig själva. Temat tillhandahöll också information som handlar om deltagandet i sig; deltagarna informerades om sina rättigheter enligt de forskningsetiska informations-, samtyckes-, konfidentialitet- och nyttjandekraven gällande humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning (VR, 2013) och vad dessa innebär.

5. 3. 2 Tema 2: Allmänt om sociala medier

Det andra temat handlade om rollen som användare av sociala medier. Här försökte jag närma mig deltagarnas allmänna perspektiv på användningen, i syfte att se vad de allra först kommer att tänka på. Hur ser de till exempel på vad som egentligen räknas som sociala medier? Detta är ett viktigt tema trots sin enkelhet, i och med att det är vad som ligger till grund för eventuella, mer djupliggande tankar och det underlättar också vidare analyser om grundläggande begrepp diskuteras så tidigt som möjligt (Barbour, 2007).

En poäng med temat var också att beröra ämnet som behandlar unga kvinnors specifika beteenden online. Ett ytterligare syfte var att mjuka upp deltagarna inför att prata om sociala mediers påverkan, dels för att de själva skulle börja tänka på fenomenet och dels för att de skulle börja samtala med varandra, särskilt angående ordet *påverkan*. I detta tema var det även intressant att se om något rörande identitet och välbefinnande kom upp i samtalet automatiskt eller inte.

5. 3. 3 Tema 3: Tankekartor

Det tredje temat fokuserade kring kärnbegreppen "identitet" och "välbefinnande". Här var syftet att börja reda ut hur de unga kvinnorna resonerade kring begreppen och vad de innebar för deltagarna genom att använda en typ av tankekartsmetod, inspirerad av Gun-Britt Scherps "*Att arbeta med föreställningskartor*". Metoden innebär ett samtal där deltagaren och intervjuaren tillsammans diskuterar fram olika tankar och uppfattningar kring en fråga, med målet att nå ner på djupet. Intervjuaren och deltagaren formar en karta över olika tankemönster kring en fråga allteftersom samtalet flyter på. Kartan skall ge en förenklad bild av något stort och komplext (Scherp, 2013:1-11). Nedan förklarar jag hur detta gick till i detta fall.

Två öppna frågor ställdes. Deltagarna fick sedan Post-Its som de fick skriva ner alla ord de associerade min fråga med, så kallade *nyckelord*. Nyckelorden placerades sedan ut på stora pappersark, där de sattes samman med begreppet de hörde till. Därefter började vi diskutera hur personerna som skrivit lapparna tänkt kring nyckelorden i syfte att kategorisera dem utefter deras egna uppfattningar. Vissa kanske menade ungefär samma sak med sina nyckelord som någon annan och då sattes de samman, till exempel. Detta diskuteras alltså fram av deltagarna själva. Här lades beskrivningar till allteftersom vi diskuterade i gruppen, så kallade *nyckelfraser*. Nyckelfraserna består av likheter, olikheter och samband kring begreppen som diskuterades fram, vilket illustrerades med pilar och streck mellan nyckel-ord- och fraser. Deltagarna fick även här diskutera med varandra om hur de tänkt. Nyckelfraserna är mycket viktiga att snappa upp och följa upp med frågor som ger möjlighet till utvecklande svar, eftersom det är mitt arbete som moderator att utgå ifrån att alla har olika föreställningar om vad de skrivit på lapparna och att nyckelordens innebörd nästan alltid behöver förtydligas (Scherp, 2013:95).

Syftet med att använda sig av tanke- eller föreställningskartor är att *synliggöra en individs förståelse*, vilken inte behöver vara definierad eller medveten av individen själv sedan innan. Genom att tillsammans samtala fram hur kartan skall se ut når man ökad förståelse (Scherp, 2013:96). Förtjänsterna med tankekartstemat är många när det kommer till att förstå hur mina deltagare tänker kring identitet och välbefinnande samt för att mjuka upp dem inför nästa tema där mer direkta frågor ställdes gällande hur de hanterar sitt identitetsbildande via sociala medier.

5. 3. 4 Tema 4: Identitet

I detta tema var frågorna mer specificerade än i föregående tema, med syftet att både fånga upp och förtydliga det som (förmodligen) tidigare diskuterats. Diskussionen i tidigare tema ämnade förtydliga hur deltagarna ser på begreppen identitet och välbefinnande, för att begreppen sedan i detta tema skulle kunna användas med en så unison mening som möjligt bland deltagarna. Sista frågan i detta tema sätter identitetsskapande och välbefinnande i direkt relation till varandra, för att se hur unga kvinnorna resonerade kring om dessa begrepp har med varandra att göra och i sådana fall på vilket sätt.

I samband med dessa frågor använde jag mig i slutet av metoden *visuell elicitering*, som innebär att en illustration används för att understödja kommunikationen (Aspers, 2011:152). En figur visades för intervjupersonerna som illustrerade en skala för hur nära de ansåg att deras ”online-identitet” befann sig i relation till ”offline-identiteten”, som ett hjälpmedel för att konkretisera diskussionen om identitet. I samband med detta förklarades det även att identitet helt och hållet avser deltagarnas egna bedömningar och känslor. Förhoppningen var att deltagarna skulle placera sin förståelse av sin egen identitet på denna skala genom att bedöma hur nära ”online-identiteten” ligger ”offline-identiteten”.

5. 4 Tillvägagångssätt för analys av resultatet

För att underlätta analysen av resultatet är det tacksamt att använda sig av någon typ av kategorisering för vad som sades under gruppintervjuerna. En metod för att göra denna kategorisering och som även använts i denna uppsats är ”tabellmetoden”. Steg ett är att deltagarnas hela utsagor (nyckelfraser i tema 3: tankekartmetoden) skrivs ned, vilka sedan ställs upp för vidare kodning av svaren. Detta gjordes naturligt då jag genom transkriberingen av gruppintervjuerna fick med allt som deltagarna sagt. Varje

utsaga tilldelas ett numeriskt värde som sedan kopplas till liknande utsagor och på så sätt formas kategorier och det blir enklare att se samband mellan de olika utsagorna (Scherp, 2013:96). I detta fall utgjorde kategorierna olika samtalsämnen som förekommit mer eller mindre frekvent under gruppintervjuerna. Detta gjordes inte för att på något sätt kvantifiera svaren, utan de utsagor som inte sattes samman med någon annan förekommer också under resultatavsnittet. Tabellmetoden användes endast för att underlätta bearbetningen av intervjuerna. Kategorierna/samtalsämnena presenteras i löpande text med tillhörande utsagor som visar på hur samtalen såg ut. Till exempel blev en kategori ”utseendefixering”, vilken presenteras med några utsagor från olika grupper för att visa på hur samtalen kring utseendefixering kunde se ut. I största möjliga mån har jag även försökt presentera skilda åsikter för att även visa på deltagarnas mångfald i sina tankar och uppfattningar.

5. 5 Vetenskapsteoretisk inriktning & generaliserbarhet

Metodmässigt är feministisk forskning likt denna studie oftast av kvalitativ ansats, vilket i detta fall också ger stort utrymme för personliga erfarenheter och framförallt känslor. I gruppintervjuerna var detta en viktig funktion för att samtalet skulle kunna fortgå, och även i analysen är betydelsen av känslor av stor vikt. Feministisk forskning vill ge kvinnor en röst i forskningen samt ge dem möjligheten att ”beskriva och tolka den sociala verkligheten” utifrån sitt perspektiv (Alvesson & Sköldberg, 2008:354), vilket är precis vad de tilläts göra under intervjutillfällena med fokusgrupperna. Studien är också av induktiv karaktär, eftersom en mängd olika fall, det vill säga deltagarna i grupperna, har undersökts med målet att hitta olika samband i tankar och uppfattningar. Materialet som kommer ur diskussionerna fungerar till viss mån som generaliserande samband för unga kvinnor som gemensam målgrupp (Alvesson & Sköldberg, 2008:54). Generalisering av kvalitativ forskning kan dock ifrågasättas och brukar också göra det; det finns ingen sannolikhetsuträkning eller dylikt kopplat till den, vilket en statistisk undersökning kan bidra med. Däremot kan mönster och tendenser enligt Alvesson och Sköldberg fungera som ”successiva utvidgningar av teorins empiriska tillämpningsområde inom en viss möjlig domän” (ibid:53), vilket betyder att denna studie gott skulle kunna fungera som en förlängd svans av tidigare forskning angående unga kvinnors identitetsbildande genom sociala medier och vidare hur detta hör samman med välbefinnande. Teorin fungerar i detta fall som en hjälp att rekonstruera, eller snarare underbygga djupstrukturer bakom de

samband som förväntas komma fram under gruppintervjuerna, vilket ger stöd åt en möjlig generalisering av empirin (ibid). Utifrån ett feministiskt forskningsperspektiv så betyder grunden vilken utgörs av social förändring (eller forskning gjord för kvinnor) mycket. Dallimore menar till exempel att generaliserbarhet inte heller behöver betyda att resultaten måste gälla för gemene man; det är en fråga om en avgränsad generaliserbarhet och att resultatens unikum och transparens istället kan stå för att forskningen anses vara tillförlitlig (Dallimore, 2010:176-177).

När det kommer till tolkningen av materialet från grupperna, har detta skett med ett öppet förhållningssätt där språket som använts av deltagarna inte har fått ta onödigt stor plats. Enligt konstruktivistisk och poststrukturalistisk syn behöver heller inte språket vara i centrum för analys av empiri: tecken på god forskning innebär inte att man tvunget måste hamna i en språk- och textreduktionistisk grundsyn, utan fullgod forskning kan alternativt använda empirin som argument för eller emot teoretiska idéer, trots att språket ibland må vara tvetydigt (Alvesson & Sköldberg, 2008:535-536). Denna syn på hur empirin skall tolkas, behandlas och användas är vad som ligger till grund för hur analysen i denna studie senare presenteras. Utsagorna (citaten) behandlats utan djupdykningar där *vad* deltagarna sagt är vad som analyserats, vilket även går hand i hand med syftet som innebar att ta reda på vad de unga kvinnorna har att säga om mina frågor. Helt enkelt; citaten är redigerade så att upprepningar, tvekingar, hummanden eller andra små ljud är strukna eftersom en analys av detta inte är syftet med denna studie.

5. 6 Tolkning & objektivitetsbegreppet

Objektivitet är något som ofta diskuteras inom akademisk forskning och kan delas in i två underkomponenter; reliabilitet och validitet. Reliabilitet innebär enkelt uttryckt att studien är reproducerbar och validitet att studien undersöker det den ämnar undersöka och för ut ett så nära korrekt resultat som det bara går (Kirk & Miller, 1986:22). Validitet betyder dock mer för kvalitativ forskning än reliabilitet, under förutsättning att validiteten argumenteras och dokumenteras noga. Då är det av mindre betydelse om forskningsresultatet blir exakt likadant om samma studie hade genomförs flera gånger (ibid:42). Detta synsätt understödjer denna studies upplägg eftersom det rör sig om grupper i samtal, något som tenderar att aldrig se likadant ut (ibid:42). Många kategorier (samtalsämnen) visade sig dock återkomma under kodningen av

intervjumaterialet vilket indikerar att även om fler grupper hade intervjuats, så hade förmodligen samma kategorier uppstått. Givetvis är de utvalda citaten unika för just de gruppintervjuer som genomfördes i denna studie, men även när det kommer till vad de unga kvinnorna faktiskt sa så visade sig vissa utsagor likna varandra oerhört mycket. Det faktum att citaten är unika påvisar även trovärdighet i studien eftersom forskningsfrågornas svar redogörs för i sin mest direkta form där exakt vad intervjupersonerna sagt presenteras. Förespråkare för feministisk forskning menar nämligen att konceptet validitet istället kan brytas ned i begrepp som ”trovärdighet” och ”applicerbarhet” där feministisk forskning kan få komma till sin rätt (Dallimore, 2010:176-177). Applicerbarheten har också att göra med den teori som har valts som underlag för analys och är även den en indikator på validiteten för studien: denna väljs av forskaren själv och därför kan all forskning till viss grad anses vara suspekt (ibid). Genom denna studie har jag dock försökt att ta upp centrala begrepp som på något sätt angränsar till varandra utifrån tidigare forskning och redogöra för de viktigaste aspekterna kring kärnbegreppen utifrån så många perspektiv som det ges utrymme för inom ramen för en masteruppsats. Sociala medier, identitet och välbefinnande har hela tiden varit närvarande och relaterade till varandra i de olika avsnitten.

6 RESULTAT & ANALYS

Detta kapitel kommer att vara disponerat så att det följer forskningsfrågorna där avdelning 1) handlar om hur de unga kvinnorna ser på sociala medier, 2) hur de ser på identitetsskapande on- och offline och 3) hur de ser på användningen av sociala medier kopplat till välbefinnandet.

Antagandet jag gjorde i slutet på genomgången av tidigare forskning var att välbefinnandet hos unga kvinnor påverkas negativt på grund av hur de skapar sig en identitet genom sociala medier och att detta bidrar till stress hos unga kvinnor som är mycket känsliga för intryck och ideal. Detta diskuteras i samband med hur det kan kopplas till grundteorierna för uppsatsen, vad det kan innebära för identitetsskapande genom sociala medier och hur det påverkar unga kvinnors välbefinnande. Jag analyserar också vad som kan tänkas ligga bakom de samtalsämnen som kom fram under gruppintervjuerna. Kapitlet avslutas med några sammanfattande slutsatser som berör mitt antagande ovan samt några förslag på hur forskningen utifrån slutsatserna kan fortsätta att bedrivas.

6. 1 Hur ser unga kvinnor på användningen av sociala medier?

6. 1. 1 Umgänge

Till att börja med fanns det en klar och enig bild av vad sociala medier innebar, där samtliga grupper i första hand benämnde Facebook och Instagram som de två viktigaste plattformerna för sociala medieanvändning. Andra exempel som kom upp var twitter, YouTube, olika bloggar, dataspelscommunities, SMS (iMessage, som går via uppkopplade nätverk istället för att sändas som ett vanligt SMS), WhatsApp och Skype. Inga nya kanaler än de som definierats i början av uppsatsen angående vad sociala medier innebär, tillkom. När vi gick vidare på förtjänster med sociala medier nämnde även samtliga att den största förtjänsten är att man enkelt kan hålla kontakten med varandra, särskilt med sådana som är svåra att hålla kontakten med i det verkliga livet, vilket bekräftar tidigare forskning som säger att en positiv effekt av sociala medier är att socialiteten förstärks (Watkins, 2009). Exempel som gavs är om någon är ute och reser eller bor i ett annat land. Dessutom gör sociala medier det enklare att hitta människor med samma intressen som man kanske inte annars hade träffat. Fördelen med att kunna organisera gruppkommunikation bland vänner eller i skolan och dela saker enkelt via Internet kom också upp vid några tillfällen. Men även om

sociala medier hjälper människor att hålla kontakten, så uttryckte de unga kvinnorna i intervjuerna att det känns konstigt om en relation till största del sker genom sociala medier och inte kompletteras med umgänge offline. Många nämnde också en känsla av att de tappat mycket av tiden de tidigare umgicks med vänner utanför Internet, på grund av att det är så lätt att höra av sig till varandra. Detta säger dock emot forskning som tyder på att umgänget förstärks med de man umgås med utanför nätet med hjälp av sociala medier och visar istället på en annan möjlig effekt; det är *för* lätt att kommunicera. Kanske har detta att göra med takten de sociala medierna utvecklas i, där nya funktioner tillkommer och gamla hela tiden förbättras för att vi skall kunna kommunicera så enkelt som möjligt. Utvecklingen har redan hunnit långt sedan Watkins forskning visade att umgänget förstärks 2009. Alternativt tycker vissa att sociala medier är ett bekvämt sätt att hålla kontakten på och lägger tid på det istället för att umgås offline. Mer utvecklad information om vad de unga kvinnorna tycker om umgänget via sociala medier följer i nedanstående text.

6. 1. 2 Information

Sociala medier skiljer sig från socialt umgänge offline på huvudsakligen fyra punkter: varaktighet, sökbarhet, replikationsförmåga samt möjliggörandet av osynliga publik (boyd, 2007:126), vilket gör dem till oerhört effektiva verktyg när det kommer till att kommunicera ut identitet(er). Deltagarna i grupperna bekräftar detta genom att påpeka att informationsflödet där personer uttrycker sig genom text och bild är otroligt omfattande i sociala medier. Möjligheterna till att dela egenvärd information snabbt och enkelt gör dock att vissa personer ser det som en möjlighet att kommunicera ut sin(a) identitet(er) mer än andra och använder sociala medier i högre utsträckning för detta ändamål, visar det sig i gruppintervjuerna. Många nämnde även att man genom sociala medier kan få reda på mycket annat än information från vänner, att sociala medier (mestadels Facebook) också fungerar som en slags nyhetssida. Den ideella föreningen Missing People som på senaste figurerat väldigt mycket på Facebook nämndes som exempel i samband med detta samtalsämne i samtliga grupper. Så här uttryckte en av deltagarna sig angående information via sociala medier:

- *Facebook är ju också informerande, alltså jag kollar knappt på nyheterna längre! Är det något som hänt så får man ju reda på det ändå, man får ju allt matat till sig*

Att man enkelt kan dela information till andra, ge dem tips, meddela viktiga saker, inspirera och bli underhållen av information, var några av sakerna som nämndes, men även spridning av oönskad information kom upp som något negativt. Ett samtal såg ut som så här:

- *Det kan spridas både bra och dåliga saker...*
- *Facebook har blivit som en nyhetssida, där en sida är att man snackar och så och en annan sida är nyheter*

En annan person talar om Anders Behring Breivik som blev dömd för ett terrordåd i Norge 2012, som ett exempel på när oönskad information får lov att spridas. Han är en farlig person som har tillgång till dator i sin cell och via den kan han göra sin röst hörd. Han har till och med fått en fan club på nätet, nämner en av deltagarna. En annan gruppdeltagare svarar på detta uttryckt med meningen:

- *Informationsspridningen är okontrollerbar via nätet, så är det bara*

Spridning/delning av information kom alltså upp som både en förtjänst och ett problem. Sammanfattande, så verkar sociala medier enligt gruppintervjudeltagarna vara källan till mycket information, vilket tyder på att det är den informationen som unga kvinnor tycker att det är viktigt att ta del av. De uttrycker till och med att de slutat läsa nyheter och istället läser nyheter via Facebook. Om informationen anses vara viktig och värd att ta del av i de unga kvinnornas tycke, är det troligt så att de är medvetna om att många andra tänker på liknande sätt och kanske är det därför värdesätter vad de delar med sig av? Individualismen som trend kan ha att göra med varför de unga kvinnorna tycker att information via sociala medier är så viktig. Sättet vi människor har börjat fokusera på att fylla vår egen plats på jorden genom det Bauman (2001) kallar självdeterminering, visar sig inte bara genom att unga kvinnor själva visar sin identitet via sociala medier, utan också genom att de fokuserar på vad andra människor i deras omgivning delar med sig av. Kanske är detta på grund av att de själva är så ivriga med att kommunicera via sociala medier som de även ser till att hålla koll på annan information, för att på ett tillfredställande sätt kunna vara en del av den informationen som sprids. Stress och press angående detta kan dock uppstå på grund av sociala mediernas slagkraft när det gäller information, vilket jag utvecklar längre ned i kapitlet.

6. 1. 3 Förutfattade meningar

Samtliga grupper nämnde i samband med de här diskussionerna att det är väldigt lätt att bilda sig en uppfattning om någon genom att bara söka upp dem i sociala medier, och de talade om detta som en brist. En sak som uttrycktes i de olika grupperna var att det är riskabelt att sociala medier finns tillgängligt dygnet runt och att det gör att man kanske uppdaterar saker och ting som man sedan ångrar. Att ens personlighet via sociala medier är lättillgänglig för arbetsgivare att söka upp och också bilda en uppfattning kring är en orsak till oro och de unga kvinnorna säger att det ibland kan till och med förstöra en annan människas liv om fel saker kommer upp. Exempel som gavs på det sistnämnda är Instagramhärvan med en ung kvinna från Plusgymnasiet i Göteborg som blev uthängd för att ha lagt upp bilder på Instagram på andra unga kvinnor och skrivit tillhörande kränkande kommentarer. Kvinnan blev misshandlad och hotad. Någon nämnde även att man genom sociala medier kan missuppfatta saker så till den grad att det till och med kan förstöra kärleksrelationer.

Här ser vi ett tecken på hur viktig integriteten är online; de uttrycker en medvetenhet om att det är enkelt att skapa sig förutfattade meningar om människor via sociala medier. I samband med detta nämner de bilder via sociala medier. Nedan ser vi ett samtal som berör detta:

- *...jag tänker mycket på bilder. Alltså om jag lär känna en ny människa, om jag kollar på den personens bilder så uppfattar jag vem den personen är och utefter bilderna så får jag ett första intryck*
- *Men är det inte väldigt hemskt att man gör så ändå!? Jag tycker det är jättehemskt, jag vet så många gånger då jag själv har dömt folk efter att jag kollat deras bilder och har en hel historia i huvudet om vem personen är och så fort man ger personen en chans, så är det oftast verkligen inte så*

Att bilder i sociala medier bidrar till förutfattade meningar är inte helt oväntat. Bilder är en stor del av sociala mediers funktion och genom dem kan unga kvinnor (och andra) uttrycka sin(a) identitet(er), eller som vi diskuterat tidigare i gruppintervjuerna: sina bra och dåliga sidor. Unga kvinnor kan genom bilder uttrycka individualism (eller differentiering enligt Eriksson) eller tillhörighet till andra, precis som likt andra sociala sammanhang där identiteten helst skall fylla båda behoven (Eriksson, 1968).

De unga kvinnorna vet dock att om man själv dömer andra lätt, finns det stora risker att man själv blir dömd. Hur unga kvinnor tycker att bilder bidrar till att man skapar sig förutfattade meningar om andra kan verka aningen obetydligt utifrån ett bredare perspektiv på det sociala livet i samhället. Men jag vill tvärtom argumentera för att detta är mycket viktigt. Bilder via sociala medier verkar enligt de unga kvinnorna vara något som unga kvinnor kopplar tätt samman med identiteten. Här vill jag relatera till Giddens (1991) som talar om att det inte spelar någon roll på vilken nivå identiteten kommer till uttryck, utan att alla individer bidrar till att forma det sociala livet i samhället. Kan det vara så att bilder via sociala medier kan pekas ut som en faktor vilken just nu definierar en viktig del av det sociala livet? Å ena sidan skulle jag vilja säga ja, på grund av att den unga generationen kvinnors intensiva användning av sociala medier och att det visat sig att uttryck genom bilder betyder mycket och till och med kan orsaka upplopp i en stad, som i Instagramhärvan i Göteborg för inte så länge sedan. Å andra sidan finns det mycket andra funktioner med sociala medier, som de unga kvinnorna också nämner, vilka också definierar socialiteten online och därmed också det sociala livet utanför. Följaktligen är det trots detta bilderna som de unga kvinnorna i denna studie tar upp som det som betyder mest för identitetsskapandet och kommunikationen via sociala medier.

6. 1. 4 Summering

Sammanfattningsvis så var fokusgrupperna eniga på några centrala punkter och uttryckte samma typ av känslor för vissa tankar, medan de på vissa punkter inte riktigt befann sig i samma tankebanor. De hade alla samma bild av vad sociala medier är. När de diskuterade förtjänster så var de även överens om att det är underhållande med sociala medier, ett bra sätt att ta del av, dela med sig och sprida information, samt att hålla kontakten med människor och organisera saker snabbt och enkelt. Däremot uttryckte vissa en känsla av att de också tappat mycket av umgänget på grund av att det är så enkelt att kommunicera via sociala medier. Alla var överens om att information som sprids även kan vara negativ och till och med farlig. När brister med sociala medier diskuterades uttryckte alla mycket känslor kring att det är enkelt att bilda sig förutfattade meningar om andra, speciellt genom bilder där de kan uttrycka differentiering eller tillhörighet till andra.

6. 2 Hur ser unga kvinnor på sitt identitetsskapande i sociala medier, jämfört med offline?

Till en början var det nödvändigt att reda ut vad en identitet är för något, för att kunna diskutera identitetsbaskapande via sociala medier med en fortsatt grundläggande, gemensam förståelse inom grupperna. Det visade sig finnas lite olika uppfattningar inom grupperna om vad en identitet innebär. När de själva fick säga vad de först kom att tänka på, var det några gruppmedlemmar som gick på spåret om identiteten som något man föds till, där personnummer, fingeravtryck, DNA, namn och till viss del utseende togs upp som saker som identifierar en person. Andra deltagare tänkte på identitet som något som har med personligheten att göra, där image, bilder på Instagram, identitet via sociala medier, utseende, musikstil, smink, kläder, profilering, sätt att vara, vänner, stil, åsikter, status, personlighet och bakgrund togs upp som nyckelord som hör till identiteten. Detta diskuterades och det klargjordes vilken typ av identitet vi i första hand skulle diskutera härnäst: det vill säga allt som har med *personligheten* att göra, både i och utanför grupper.

6. 2. 1 Identiteten förändras online

När vi samtalade om hur man uttrycker sin identitet offline så talade samtliga grupper om att de uttrycker olika identiteter beroende på vem de umgås med och vilken situation det gäller. Alla var även överens om att det inte bara finns en exakt identitet utan att den förändras med tiden. När vi sedan började samtala om huruvida det finns någon skillnad på den identitet man förmedlar online och den man visar offline, var alla grupper överens om att det finns skillnader. Samtliga uttryckte att de via sociala medier bara visar de bra sidorna med sin identitet och att detta är medvetet på grund av att de inser att de kan visa sig vara hur ”bra som helst”, men också omedvetet för att det är så sociala medier används bland unga. I en av grupperna uttryckte alla att de, trots att de är medvetna om att alla andra gör det, alltid väljer visa det som är bra. Nedan visas ett exempel:

- *Det är klart att man är annorlunda offline och online. Man ger en ganska basic bild via sociala medier*
- *Och det är en BRA bild*

Många av deltagarna uttryckte att de ofta väljer att förstärka vissa personlighetsdrag som de tycker om via sociala medier, till exempel sa några att de vill verka extra glada eller roliga och att de vill verka ha ett spännande liv. Alla uttryckte att de tänker efter både en och två gånger innan de lägger upp någonting, hur det kommer uppfattas och understryker att det är på grund av att man har tid att tänka som de gör det. Detta tyder på att även om det inte går vara kategorisk om att livet på nätet är åtskilt från livet utanför nätet (Sveningsson Elm, 2001), så ser unga kvinnor sociala medier som en värld som är något annorlunda. Den är avskalad och vackrare än verkligheten.

Nästan alla grupper nämnde till en början vänner som uttrycker en helt annan identitet via sociala medier än vad hon gör i verkliga livet. Så här kunde diskussionen se ut:

- *Jag har en vän på min Facebook, hon lägger upp bilder på sig själv och så sjukt konstiga statusar, verkligen helt sjukt. Och nu senast så la hon upp en bild på när hon kysser en kille och skrev typ "pojkvän, du gör mig lycklig.." och så vidare. Det är en av mina närmaste vänner och jag hade ingen aning om att hon hade pojkvän! (?)*

Intervjudeltagarna kunde alla ge exempel på vänner i deras närhet som uppvisat detta men hade svårare att medge att de själva någonsin gjort det. Någon enstaka nämnde dock att de ibland ljugit om sin identitet via Internet, om sin ålder och sin status. Hon förklarade att hon gjorde det för att det är enkelt att vara anonym och spännande att vara någon annan som man känner för att vara just då. Däremot medgav alla att deras egen onlineidentitet är annorlunda än offlineidentiteten, vilket även bekräftades när de fick sätta in likheten mellan onlineidentiteten och offlineidentiteten på en skala genom bilden som visades, där ingen av deltagarna satte dessa helt i likhet med varandra. Unga kvinnor verkar helt enkelt inte vara samma person online som offline. När jag frågade dem vad de trodde att det beror på, trodde de att detta till största del beror på funktionen av sociala medier, att det är det som är meningen med att använda sociala medier. Om man ska se på detta ur ett identitetsteoretiskt perspektiv, där en definition är att identiteten är icke-statisk (en process) och kommer till olika uttryck beroende på kontext (Eriksson, 1968), så skulle sociala medier kunna ses som en typ av kontext där unga kvinnor uttrycker sin(a) identitet(er) på olika sätt. Men jag vill i motsats till detta mena att synen på identiteten som en process krockar med hur unga kvinnor uppfattar sitt identitetsskapande via sociala medier. De säger nämligen att de försöker

att bara visa de bra sidorna med sig själva, ett avskalat jag och inte hela sin identitet. Det blir alltså många gånger en typ av onaturlig, eller statisk om man så vill, identitet som visas upp. På så sätt verkar det som att identitetsskapandet i sociala medier hos unga kvinnor skiljer sig ifrån identitetsskapande i det verkliga livet. Det kanske till och med skulle vara mer relevant att tala om hur unga kvinnor *uttrycker sig* via sociala medier istället för identitetsskapande, eftersom de själva inte riktigt kan koppla samman sin offlineidentitet med hur de visar sig online. Trots detta kopplade många av de unga kvinnorna samman identiteten med till exempel ”image” och ”hur man visar sig utåt”, vilket ju är något man ägnar sig åt via sociala medier. I slutändan förändras iallafall sättet unga kvinnor uttrycker sig då de använder sociala medier.

6. 2. 2 Bekräftelse

Förutom att alla grupperna var överens om att unga kvinnor betar sig på ett speciellt sätt online, var de även överens om att de betar sig på ett annorlunda sätt i jämförelse med män i samma ålder via sociala medier. De menar att unga kvinnor dels använder det mer och dels att de använder det på ett annat sätt än unga män. Nedan ser vi ett exempel på ett citat ur ett samtal som berör genus:

- *Tjejer kan ju vara sådana också, typ ****, hon framställer ju sig som asskön via Facebook och sedan träffar man henne i verkligheten och då är hon typ väldigt blyg och så...[...].det känns som att det inte är många unga män som är blyga som framställer sig som oblyga, men att många unga kvinnor däremot gör det*

Om man ser på vad den unga kvinnan sagt i citatet ovan utifrån ett bredare perspektiv skulle sätten de väljer att framställa sig på via sociala medier kunna vara ett sätt för unga kvinnor att utmana sin ställning till män i samhället. Eftersom de i sociala medier känner att de kan få lov att uttrycka sina sidor som de vill men samtidigt har en känsla av att unga män inte ägnar sig åt detta via sociala medier på samma sätt, är detta en indikation på att de ser sig som en egen typ av användargrupp, skild från den som består av de unga männen. Hur unga kvinnor uttrycker sin(a) identitet(er) genom sociala medier verkar på grund av vad de unga kvinnorna i undersökningen säger vara ett uttryck för unga kvinnors nya plats i rampljuset, vilket McRobbie (2009) talar om. Eftersom de uttrycker en känsla av att unga män inte uttrycker sig via sociala medier på samma sätt vill jag dock ifrågasätta om det endast beror på att de ser sin chans att

vara sig själva eller ”experimentera”; kanske är det istället en fråga om att unga kvinnor känner att de måste hävda sin plats i samhället, eftersom de fortfarande verkar känna en typ av bekräftelsebehov som är större än männens. Två gruppmedlemmar uttryckte sig på detta sätt:

- *Det känns som att unga kvinnor har ett större behov av att visa upp sig och visa sitt ”happy life”, det är fina bilder och grejer, att man har ett väldigt socialt vänskapsnät..mina killkompisar uppdaterar inte på Facebook så ofta och gör de det, så är det kanske ett YouTube-klipp, en politisk åsikt eller liknande..de har inte riktigt samma behov där*
- *Men det är ju också lite typiskt tjejer, så har det ju alltid varit liksom, vi behöver mer uppmärksamhet än vad en kille behöver*

Detta visar på att de unga kvinnorna upplever att unga män får uppmärksamhet utan att behöva söka bekräftelse, vilket understryker resonemanget ovan angående att friheten som erbjuds dem istället kan visa på unga kvinnors fortsatta utsatthet. Å andra sidan nämner de unga kvinnorna även att de tror att det för vissa unga kvinnor också kan vara befriande att kommunicera andra sidor av sin identitet i sociala medier, kanske för att skärmen underlättar för vissa situationer där de i det vardagliga livet kanske hade haft svårare att uttrycka sig. Ett fåtal av gruppdeltagarna uttryckte att det också finns en typ av kortvarig lycka som kan uppstå ibland i användningen av sociala medier. De menar att man genom sociala medier får bekräftelse från andra att man ser bra ut eller är rolig och att det känns bra. Nedan visas ett citat angående detta:

- *Man får lite likes kanske, lite bekräftelse. Man mår ju bra när folk likear ens bild!*
- *Ja, om man lägger upp en status och många gillar den, så blir man ju faktiskt glad!*

Detta synes även gälla för dem själva trots att de inte uttrycker det direkt, då de alla medger att de väljer att förstärka vissa personlighetsdrag som de känner att de trivs med. Kan det vara så att den bekräftelse de uttrycker att de känner delvis kommer ifrån män och att detta bygger på dagens föreställningar om hur en kvinna skall vara, gällande utseende och även individualism? De unga kvinnorna nämner inte vem det är som ger dem bekräftelse, om det är mest kvinnor eller män, eller både och. Hur det än ligger till så känner de sig utsatta av hur de skall uttrycka sig via sociala medier och vi

skall senare i diskussionen se att det faktiskt inte verkar vara ett förtryck från männens håll, utan kanske snarare andra kvinnors.

6. 2. 3 Summering

Under forskningsfråga nummer två kan vissa tydliga likheter och skillnader grupperna emellan summeras: Det är till en början inte helt självklart vad en identitet innebär. Olika personer ser på identiteten på olika sätt. Om vi i alla fall skall försöka vaska fram hur identitet uttrycks online gentemot offline, ser vi att alla unga kvinnor i grupperna är överens om att unga kvinnor betar sig på ett visst sätt via sociala medier, till skillnad från unga män. De är även överens om att de bara visar sina bra sidor via sociala medier och att deras onlineidentitet på så sätt är annorlunda än offlineidentiteten och något mer statisk än offlineidentiteten. De talar om identitetsskapande i samband med image och hur de uttrycker sig. Detta bekräftar de också när de fick sätta in likheten mellan onlineidentiteten och offlineidentiteten på en skala genom den visuella eliticeringen jag använde mig av i form av en bild som visades, där ingen av deltagarna satte dessa helt i likhet med varandra på skalan. Dock placerade sig alla i den högre delen av skalan, det vill säga de inte tyckte att onlineidentiteten var helt olik offlineidentiteten.

6. 3 Uppfattar unga kvinnor att identitetsskapande genom sociala medier kan ha någon koppling till deras välbefinnande?

Välbefinnande som ett av kärnbegreppen i denna studie gicks likt begreppet identitet igenom för att säkerställa att det fanns en gemensam uppfattning om vad välbefinnande innebar. Alla grupperna var överens om att välbefinnande uppstår hos en person, när denne är nöjd och glad över sitt liv. Alla nämnde även att stress och välbefinnande inte hör ihop. Andra nyckelord som glad, skratt, hälsa, bekväm, trygg, familj, lycka, att vara omtyckt och tycka om, kärlek och psykisk hälsa nämndes också i samband med välbefinnande.

6. 3. 1 Sociala medier - tidstjuven

Många av de unga kvinnorna uttryckte att sociala medier är tidskrävande och att de ofta finner sig själva lägga överdrivet mycket tid på det, tid som de kunde lagt på att plugga eller läsa böcker. Detta uttryckte nästan alla ett missnöje över. Vid några tillfällen diskuterades det även att en effekt av användningen är att man lätt kan känna

sig stressad av känslan av tvång att svara på meddelanden och vara tillgänglig i sociala medier. Några uttryckte även att det går åt tid till att fundera över om man skall lägga upp något eller inte, om det är tillräckligt intressant för andra att läsa eller titta på. De uttryckte också att många lägger upp texter eller bilder som de inte är så intresserade av eller att de tycker att det verkar konstigt eller olikt personen som la upp det.

Att kommunicera via sociala medier tar tid och många gånger oönskat mycket tid, visar det sig alltså i undersökningen. Att kommunicera ut vad man själv tycker är en perfekt bild av sig själv kräver att man noga väljer, redigerar och tänker till innan det hamnar ute på nätet. Detta är också något som påverkar unga kvinnors välbefinnande negativt; de önskar att de la mer tid på viktigare saker som studier eller annat, men trots detta finner de sig själva sitta och spendera tid på sociala medier. Detta indikerar på vad många tidningsartiklar vill uppmärksamma, att sociala medier är beroendeframkallande och att det är viktigt att vara närvarande och aktiv i sociala medier för att hänga med i svängarna. Det gäller att veta vad vänner i umgängeskretsen har för sig, men även att hålla koll på andra slags nyheter som förmedlas via sociala medier idag. Men frågan är, hade unga kvinnor mått bättre eller sämre av att inte hänga med? Många i undersökningen uttryckte att de någon gång valt att försvinna ur sociala medier och att det har medfört att de mått bättre. Anledningen till att de återskapat till exempel sina Facebookkonton, har varit för att så pass mycket kommunikation med vänner sker via sociala medier att det är svårt att stanna utanför. Pressen som sätts på hur de skall visa upp sina jag via de sociala medierna kommer dock på köpet och är mycket svårundviklig och därför blir kanske välbefinnandet ändå lidande ibland på grund av detta. Ett exempel från ett samtal som berör detta ser vi nedan:

- *Alltså jag tror till exempel att alla som har tagit bort sin Facebook någon gång, som du och jag (syftar på den andra fokusgruppsdeltagaren), vi tar inte bort Facebook för att det är kul utan vi tar ju bort det för att vi väljer att ta bort det. Så jag tror att alla någon gång mer eller mindre har mått dåligt av det. Så länge det är den där tävlingen, så tror jag att man mår dåligt av det. För det är ju aldrig kul att tävla...det är värsta ångest typ. Tycker jag.*

Vissa sociala medier kräver mer än andra. Bilder på Facebook och Instagram verkar vara det som unga kvinnor lägger mest tid på att utvärdera och dela, enligt vad som framkom i intervjuerna. Det handlar alltså dels om att hänga med i frågan om vad andra gör, dels att dela saker själv (och som de själva uttrycker: på rätt sätt, som uppskattas av många) samt att finnas tillgänglig, som sätter press på att spendera tid på att närvara i sociala medier. Det verkar dock vara värre för välbefinnandet att välja att stanna utanför kommunikationen via sociala medier eftersom ingen av de jag intervjuat valt att permanent vara utan sociala medier. Här ser vi en paradoxal konsekvens av det hela som är svårt att få rim och reson i då det samtidigt finns delar av användningen som får unga kvinnor att må dåligt, men att det i slutändan upplevs vara värt besväret.

6. 3. 2 En konstant tävling

I gruppintervjuerna rör det sig om en kollektiv upplevelse av att det är en ständigt pågående tävling i sociala medier, där den som lägger upp finast bilder eller har mest spännande liv vinner. Alla håller med om att de någon gång tänkt på detta och påverkats av det. I samband med detta talades det om att det finns en fitnessstrend som pågår över nätet, där särskilt en grupp uttryckte att det blivit trendigt att äta nyttigt och träna väldigt mycket. De nämnde Victorias Secret-modellerna som en inspirationskälla till detta och säger också att det inte bara handlar om god hälsa i en positiv bemärkelse, utan att det kan bidra till att unga kvinnor känner extra mycket press att dem skall se likadana ut. Mycket av detta skapas på grund av bilder som visas på ”hälsosamma, jättesnygga och smala unga kvinnor”, som en deltagare uttryckte sig. Ett utdrag ur en av intervjuerna ser vi nedan:

- *Jag tror att sociala medier har en väldigt negativ påverkan, det här med att det är en ständig tävling typ, ”jag måste ha mer kompisar, jag måste lägga upp fler snygga bilder”, jag tror det är en tävling alltså Och så ser man typ hur snygga alla andra är och ”den är kompis med den, det är inte jag” och sådär*
- *Och att man kan få lite sådär småångest..men typ när man ligger hemma och sådär och ser att folk är ute och tänker ja men jag måste också..och det här att man känner att man måste vara kontaktbar på*

alla olika sätt..och dem dagarna man faktiskt stänger av telefonen då mår man..jag mår iallafall 10 gånger bättre då!

Från en annan grupp lät det såhär:

- *Det är verkligen så att, det har ju inte bara med sociala medier att göra i och för sig men..det är en ständig tävling bland unga kvinnor att man lägger ut bilder och så och den som lägger ut finast bilder och får flest likes vinner*
- *Och då tar man ju de bästa, och sen kan man ju alltid redigera dem lite också*
- *Jag tror det är väldigt mycket så att unga kvinnor blir påverkade av varandra*
- *Ja verkligen...*
- *Man ser en bild och tänker, gud vad smal hon är...jag måste också bli så smal!*

Det som de unga kvinnorna uttrycker i intervjuerna angående en konstant tävling är ett exempel på hur unga kvinnor idag har möjligheten att visa upp sig och vara synliga, men att detta, inte kommer utan vissa krav. De krav som de unga kvinnorna upplever i mina gruppintervjuer handlar om utseende och livsstil, precis som McRobbie säger symboliserar en ny sorts feministisk era. Sociala medier verkar vara en plats då detta blir extra tydligt. För att man som ung kvinna skall bli uppskattad och få bekräftelse via sociala medier, och detta är en av de goda sidorna med användningen i de unga kvinnornas tycke, så måste man följa vissa normer. De unga kvinnorna i gruppintervjuerna visar upp mångsidiga känslor kring sociala medier och hur de använder dem. Hur identiteten förmedlas verkar för de unga kvinnorna handla om att bygga upp en slags yta eller image via sociala medier, o man så vill, snarare än både uttryck eller identitet, vilket sätter press på dem och gör att det känns som att vara med i en tävling.

6. 3. 3 Press

De unga kvinnorna uttryckte att sociala medier är påfrestande och att de känner press över hur de skall bete sig däri. Redan under början av intervjuerna började de prata

om effekter av sociala medier, nämligen hur det påverkar unga kvinnors självkänsla och självförtroende:

- *En brist är att det är en väldig påverkan på unga kvinnor, kroppsideal och att man skall ha ett fint ansikte*

Så här lät det från en annan grupp:

- *Alltså jag kan få lite..inte prestationsångest..men man tänker efter väldigt mycket vad det är man skall lägga upp. Man jämför sig ju med andra, på Facebook*
- *Men sen är det ju så att sociala medier är mycket ett sätt att framhäva sig själv på bästa sätt, det är ju aldrig någon som lägger upp; ah, gud vilken dålig dag jag har haft idag. Man ser ju bara allt som är positivt i princip, klart man blir lite deppig när man ser sig själv sen i spegeln och bara..jaha..Facebook är en väldigt fin värld.*

Citaten visar på att de blir pressade av omgivningen i sociala medier och hur andra visar upp sig men även att det, som innan nämnt, finns möjlighet att själva visa sina bästa sidor. Frågan är om det är de unga kvinnorna själva som skapar denna tävling eller om den liksom skapandet av ideal, är en produkt av samhället? Entreprenörskapstrenden i samband med individualismen gör att allt fler väljer att gå sin egen väg och dessutom se sig själva som ett varumärke (Nordiska Ministerrådet, 2008:22), vilket kan ligga till grund för hur unga kvinnor väljer att uttrycka sina bra sidor genom sociala medier eftersom det är ett enkelt sätt att göra detta. På grund av detta skapas även ideal då vissa typer av varumärken, det vill säga individer, kan ses som mer attraktiva i sitt utseende eller livsstil. På det viset skapar de själva idealen, men det är inte helt utan påverkan från andra unga tjejer eller skönhetsideal i samhället. Det går väl att argumentera för att olika typer av yttre press fungerar som trigger för unga kvinnor att bli socialt konstruerade objekt, det vill säga en produkt av hur samhället i sig tenderar att skapa ideal på olika sätt. Ett exempel på detta är hur skönhet definieras och kommuniceras ut även i andra typer av medier än sociala medier, som till exempel Victorias Secret-modellerna som en av deltagarna nämnde ovan. Till detta hör också kvinnors typiska inlärd beteenden om hur en kvinna skall vara och existensen av skönhetsideal som alltid har funnits (Frost, 2001). Alla de nämnda komponenterna verkar i en och samma process: unga kvinnor blir påverkade

av yttre faktorer så som hur kvinnor framställs i till exempel traditionell media eller reklam för olika skönhetsprodukter, samtidigt som de eldar på idealen själva och hetsen om att ha ett spännande liv genom egenproducerade medieflöden, särskilt via sociala medier. Därför är det svårt att utmåla någon speciell faktor som grunden till att de känner pressen. Trots att de själva vet att andra unga kvinnor också till största del bara visar upp sina bra sidor så känner de press angående hur de bör visa upp sitt liv i sociala medier, vilket verkar negativt för deras välbefinnande även utanför sociala medier. De uttrycker en känsla av att ha ett tråkigt liv om de inte kan visa upp samma spännande bilder eller uppdatera i samma tempo. Konsekvensen av detta kan vara att unga kvinnor väljer att lägga mycket tid på sociala medier; de vill inte vara sämre än någon annan.

6. 3. 4 Utseendefixering

Utseendefixering var något som kom upp på tal många gånger. Alla grupper nämnde återigen att särskilt bilder spelar stor roll och det är bilderna man oftast använder för att jämföra andra med sig själv. Till exempel lät det så här vid ett samtal:

- *Jag tror att sociala medier sätter igång det här med utseendefixeringen så mycket tidigare, typ det här med bilder och att folk kommenterar på bilder*
- *Ja som med Kenza till exempel, man följer ju bloggar för att man kanske vill se ut så och det kan ju vara jättepåfrestande för unga kvinnor liksom*
- *(Moderatorn) Upplever ni själva det här också?*
- *(Alla tillsammans: Ja!)*

Eller så här:

- *Man kan ju gå in och titta på en person i flera timmar, man kan bli dum i huvudet och tänka typ "så där vill jag se ut", hade man bara sett en person på stan så hade det inte varit samma sak*
- *Man kan ha en bild framför sig hur länge som helst och bara tänka "så här skall jag se ut, så här skall jag se ut"*

Här ser vi att bloggarna likt Kellers teori verkar vara ytterligare en typ av medium än traditionell media som inverkar på hur ideal bildas hos de unga kvinnorna, eftersom

detta nämndes i samtliga intervjuer. Tittar vi på vilka bloggar det är som är läses mest av unga kvinnor i Sverige det vill säga Kenzas, Blondinbellas och Kissies (Resumé, 2012 12 19), kan vi kanske förstå att de har inverkan på hur andra unga kvinnor väljer att visa sin identitet via sociala medier. De unga kvinnorna som driver toppbloggarna har blivit populära på grund av sina vackra utseenden eller sin prestige som varande personer med hög levnadsstandard, vilket de ser till att visa upp genom sina bloggar. Bloggen är också följaktligen den typen av socialt medium som har högst nivå av sociala medier gällande självpresentation/självförverkligande trots sin låga nivå av medieflöde (Kaplan & Haenlein, 2010:62), vilket betyder att de inte är lika beroende av frekvensen på uppdatering som till exempel på Facebook. Varje inlägg går trots detta ut till oerhört många unga kvinnor i Sverige (Bloggportalen, 2013). Bloggarna bidrar till uppfattningar om vad tävlingen innebär och vad som är fint och inte, eftersom de unga kvinnorna som driver dem är populära och läses av många. Å ena sidan kan vi se bloggarna som en del av media rent generellt som påverkansfaktor som bidrar till att ideal skapas, som i sin tur är en del av det som vi kallar samhället. Å andra sidan kan vi se det som att bloggarna helt enkelt också tillhör gruppen unga kvinnor, som genom bloggandet på samma sätt som andra unga kvinnor genom sociala medier skapar ideal. Kanske kan vi dra slutsatsen att både bloggarna och de unga kvinnor som befinner sig i sociala medier är en del av det. Förmodligen rör det sig både om olika påverkansfaktorer i samhället och sociala mediers karaktäristika som kommunikationskanal samt hur de hela tiden förbättras för att kunna kommunicera ut information snabbare och bättre, i samband med hur unga kvinnor själva eldar på idealsynen, vilket nämndes ovan. Alla de nämnda komponenterna påverkar hur unga kvinnor uttrycker sina identiteter eller som vi nu också sett, sin image, genom sociala medier.

Utifrån sina egna uppfattningar, verkar det dock vara vad de som deltar i tävlingen bidrar med, som spelar allra störst roll, med andra ord de själva. Ingen av intervjudeltagarna nämnde de facto ens själva ordet samhället som något som påverkar hur unga kvinnor kommunicerar identitet genom sociala medier, eller ens som en påverkansfaktor för olika trender, utan diskussionerna som fördes i intervjuerna handlade istället om vad andra och de själva skapar genom användning. Detta visar på att de unga kvinnorna ser aktiviteten inom sociala medier mer som något som händer i någon slags sluten värld och har mindre inblick i hur olika delar

av samhället påverkar deras identitetsuttryck genom sociala medier. De uppfattar i högre grad att det är andra och till viss del de själva i och med att de deltar, som gör att det hela blir en tävling där bäst och vackrast är åtråvärt. Trots detta skall vi inte glömma att större samhällstrender som individualismen och entreprenörskapstrenden samt att se sig själv som ett varumärke, kan spela roll för på hur unga kvinnor väljer att uttrycka sig i sociala medier. Personligen tror jag att mycket av det som sades i gruppintervjuerna underbyggs av vad som kännetecknar modern feminism, i den bemärkelsen att de unga kvinnorna verkar förvirrade kring sin frihet. De upplever bekräftelse av att vara synliga och kunna uttrycka sig precis hur de vill, men verkar känna sig styrda av ideal som är typiska för unga kvinnor i sociala medier.

Utseendefixering är något som unga kvinnor tenderar att lägga mycket kraft och energi på – detta är en del av tävlingen. Eftersom sociala medier handlar om text och bild, där bilder verkar bli det alltmer populära sättet att uttrycka sig vilket vi kan se till exempel genom Instagram som de unga kvinnorna konstant tog upp till diskussion i intervjuerna, fokuseras det även väldigt mycket på utseende genom bilderna. Det som Frost beskriver, att hela generationen unga kvinnor idag visar på ett kollektivt missnöje med sin kropp (Frost, 2001:39), är något som speglas hos intervjudeltagarna; många uttrycker att de jämför sig med andra hela tiden och tror att utseendefixeringen accentueras av användningen av sociala medier (något de själva känner av). Den ”maximerade skönheten” vilken Frost nämner, är en del av identitetsskapandet och är enklare att uppnå med program som kan redigera bilder till det bättre, men hur påverkar det egentligen unga kvinnors välbefinnande? Blir de förvirrade av känslan att de genom sociala medier kan vara perfekta men att detta kanske inte riktigt går ihop med hur de identifierar sig med sitt utseende (och sin person) offline? Det verkar peka mot detta eftersom det uttrycktes i intervjuerna. Facebook är ”en väldigt fin värld” som inte speglar hur man verkligen mår eller vad om händer bakom stängda dörrar. Pressen unga kvinnor känner när de ser bilder på perfekta unga kvinnor som uppfyller dagens ideal på en maximerad skönhet är tydlig. Följderna av detta kan bli att sociala medier fortsätter att vara en plats där man visar sina fina sidor och sitt spännande liv. På grund av detta skulle man på ett sätt kanske kunna säga att socialiteten online kan komma att separeras mer och mer ifrån det verkliga livet, istället för att integreras i våra liv utanför nätet. Detta med anledning av att de unga kvinnorna ser sociala medier som en sluten värld och är mer och mer noga med sin

integritet och att inte dela allt som har med deras identitet att göra. Å andra sidan kanske man kan se det som att sociala medier tvärtom blir mer och mer integrerat offlinelivet, bara att de unga kvinnorna genom sociala medier skapar en ny plattform för hur skönhetsideal kommuniceras och hur de sedan svarar på det. Sociala medier verkar i slutändan vara något som delvis bidrar till de krav unga kvinnor känner på sig idag och det visar sig i denna undersökning att det också delvis påverkar deras välbefinnande negativt.

6.3.5 Socialt kapital

Trots att sociala medier upplevs vara en tidstjuv och det faktum att det finns ett missnöje över det, är det enligt teorin om socialt kapital alltid till en människas fördel att underhålla sitt sociala liv därför att detta i regel förstärker det sociala kapitalet. Frågan är om detta är applicerbart på socialt umgänge online eller inte? Det synes vara så att sociala medier i vissa fall fungerar som något underhållande och inspirerande och även som en ventil för vissa unga kvinnor, där de kan uttrycka delar av sin identitet som de annars kanske inte gör. Forskning som visar på om teorin om att socialt kapital förstärks ju mer det används går att applicera på onlinekommunikation eller inte har inte hittats. I tabellen i bilaga 1 som visar grundläggande mänskliga behov nämns dock identitet som en faktor till ett gott välbefinnande. Status, en känsla av tillhörighet och en plats på jorden, erkännande och även differentiering från mängden är viktiga saker som behövs för att en människa skall må bra (Costanza et al., 2006). Teorin om att umgänget delvis förstärks via sociala medier (Watkins, 2009) bekräftas genom intervjuerna, då de unga kvinnorna nämner fördelarna med detta enkla sätt att kommunicera, men det betyder kanske inte att det sociala kapitalet i helhet på grund av detta automatiskt förstärks. Det finns nämligen en annan sida av myntet: eftersom det är en skärm emellan är det enligt unga kvinnorna enkelt att döma ut personer och att själv skapa uppfattningar, dels om hur en person är privat eller hur en relation ser ut. Detta kan bero på att Internet som bekant tenderar att jämna ut och förändra hierarkier, status, könsroller och andra faktorer och att det blir lättare att döma eftersom man inte kommunicerar med en verklig person. De unga kvinnorna nämner också att det är viktigt att se varandra, höra varandra och reagera på varandras kroppsspråk och andra saker för att kunna uppfatta dem, vilket kommer gratis när de umgås offline. Konsekvensen av att sociala medier inte visar människors personligheter fullt ut uttryckte kvinnorna i intervjuerna

som något de inte gillar egentligen, vem tycker om att bli dömd på grund av sitt utseende eller genom några få korta meningar via sociala medier? Återigen är det en fråga om något de uttrycker missnöje över men själva deltar i.

6.3.6 Summering

I frågan angående hur unga kvinnor ser på identitetsskapande via sociala medier påverkar deras välbefinnande, kan jag summera några saker som verkar återkommande. Dels att unga kvinnor upplever att det känns som att det pågår en tävling genom sociala medier, där den som framställer den mest perfekta identiteten vinner, vilket orsakar press och oro hos de unga kvinnorna. Alla uttrycker nämligen att de någon gång mått dåligt över detta. Pressen kommer ifrån skönhetsideal till exempelvis från hur modeller visas, men också bloggar och framför allt andra unga kvinnor runt omkring dem. De unga kvinnorna känner att det handlar mycket om utseende och hur detta visas genom bilder via sociala medier. Det finns dock även en god sida med det som får en att må bra och det gäller de tillfällena då bilder eller text man lägger upp får god respons, då känner de bekräftelse. De unga kvinnorna uttrycker också att sociala medier är tidskrävande och att de känner press att vara tillgängliga hela tiden, även fast de önskar att de hellre hade lagt sin tid på annat. De uttrycker också en syn på sociala medier som en slags sluten värld, som är en grund till oro och minskat välbefinnande många gånger.

7 SLUTSATSER

I denna uppsats ville jag undersöka vad unga kvinnor har för uppfattningar om *identitetsskapande* i *sociala medier* och om de anser att det påverkar deras *välbefinnande*. Mitt antagande var att välbefinnandet kan påverkas negativt. Detta har jag fått många olika och intressanta infallsvinklar på. De unga kvinnorna uttrycker att sociala medier är en oerhörd informationskälla, där de tar del av allt från information om vänner till andra nyheter. På grund av detta inser de vikten av att själva kommunicera via sociala medier, men det sker inte utan vissa villkor. De unga kvinnorna verkar uttrycka individualism eller tillhörighet till andra via sociala medier, främst via bilder. Därför kan bilder via sociala medier ses som en grund till hur unga kvinnor jämför sig med andra vilket gör det till en viktig del av hela det sociala livet i samhället. Med bilderna följer dock även press och oro kring hur de skall uttrycka sig, och de talar snarare om detta som en image än identitetsskapande. Detta understryker integritetsfrågan kring hur Internet uppfattas av dess användare. Det handlar främst om utseende och hur de känner sig tvingade att följa olika ideal som har med utseende att göra, men också livsstil. Via sociala medier visar de ett avskalat jag, som fokuserar på de bra sidorna med personen. På så sätt ser de sociala medier som en slags slutna värld som de inte riktigt kan knyta samman med offlinelivet då det är en statisk form av identiteten som visas där, snarare än en process vilket de ser identitetsskapande i offlinelivet som. Istället rör det sig om en känsla av tävling där den som är snyggast eller har roligast liv kommer ut som vinnare. Detta gör i slutändan att unga kvinnor känner ett minskat välbefinnande av sociala medier, till viss del, vilket ligger i linje med mitt antagande. Det är svårt att dra slutsatser om varför de uppfattar sociala medier som en tävling och hur det hela har startat. Det verkar röra sig om hur unga kvinnor sätter press på varandra, snarare än att andra grupper i samhället, exempelvis män, gör det. Ur ett feministiskt perspektiv, kan detta dock härstamma ifrån olika föreställningar om hur unga kvinnor skall bete sig (vilket ju även inkluderar föreställningar från män). Sociala medier verkar i alla fall vara den plats där unga kvinnors roll i samhället kommer till uttryck på många olika sätt, eftersom det är en plats där de känner att de kan visa sig. Det verkar dock bli en paradoxal utgång av det hela, då de unga kvinnorna på ett sätt känner frihet att uttrycka sig genom sociala medier, men att de samtidigt känner press om hur detta skall ske och mår dåligt av att de lägger för mycket tid på det. Konsekvenserna av detta kan bli att unga kvinnor blir

mer stressade överlag av användningen av sociala medier, vilket både akademisk forskning och tidningsartiklar mer och mer uppmärksammar.

Om jag skulle göra om denna undersökning, skulle jag med facit i hand velat göra fler gruppintervjuer som även behandlade vad de unga kvinnorna tror är orsaken till att de känner press av att uttrycka sig via sociala medier. Jag hade gärna frågat dem mer om hur de ser på sin relation gentemot män ur ett större perspektiv, för att sedan koppla ihop det med sociala medier och hur det visar sig där, eftersom den moderna feminismen förslår att frigörelse bygger på att föreställningar om vad som är manligt och kvinnligt försvinner. Undersökningen visar nämligen att sådana föreställningar finns i sociala medier. Det har även väckts frågor om huruvida det är de själva som är orsaken till denna ”nya feminism” som verkar innebära frihet, men under ansvar. Vem kan bära ansvaret för unga kvinnors minskade välbefinnande angående ideal i sociala medier? Hur ser de själva på vad som kan göras åt tävlingen som de uttrycker finns? Detta är nya frågor som jag hoppas att forskning i framtiden kommer att uppmärksamma mer då sociala medier är en så pass stor del i unga kvinnors liv.

8 REFERENSER

- Aspers, P. (2011) *Etnografiska Metoder*. (2. Upplagan) Malmö: Liber
- Balcetis, E., Cole, S., Chelberg, M. B., & Alicke, M. (2013) Searching Out the Ideal: Awareness of Ideal Body Standards Predicts Lower Global Self-esteem in Women. *Self and Identity*, 12(1), 99-113
- Barbour, R. (2007) *Doing Focus Groups*. (1. Upplagan) Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications
- Bauman, Z. (2001) *The Individualized Society*. Cambridge: Polity Press
- Bloggportalen (2013) hämtad 21 maj, 2013, från <http://www.bloggportalen.se/BlogPortal/view/BlogDetails?id=15956>,
- Bourdieu, P. (1985) The Forms of Social Capital. In: Richardson, J. (Ed.) *The Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. (pp. 241-258). New York: Greenwood
- Boyd, D. (2007) *Why Youth Heart Social Network Sites*, hämtad 15 maj, 2013, från <http://cyber.law.harvard.edu/publications>
- Bradley, B. (2009) *Well-being and Death*. Oxford: Oxford University Press
- Costanza, R., Fisher, B., Ali, S., Beer, C., Bond, L., Boumans, R., Danigelis, N.L., Dickinson, J., Elliott, C., Farley, J., Gayer, D.E., MacDonald Glenn, L., Hudspeth, T., Mahoney, D., McCahill, L., MacIntosh, B., Reed, B., Abu Turad Rizvi, S., Rizzo, D.M., Simpatico, T. & Snapp, R. (2006) Quality of life: An approach integrating opportunities, human needs and subjective well-being. *Ecological Economics*, 61(2-3), 267-276
- Damico, A.M., Fuller, H. (2007). High school students' perception on potential links between media and health behaviours. *Simile*, 7(2), 1-11
- Deuze, M. (2011) Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148
- Deuze, M. (2009) Media industries, work and life. *European Journal of Communication* 24(4), 1-14
- Diener, Ed. (2009) *Assessing well-being*. (3. Upplagan) Dordrecht; New York: Springer
- Dove (2008) *Campaign for real beauty mission*. Hämtad 4 april, 2013, från www.dove.se,
- Ekeröth, E. (2012) *Ständig uppkoppling liknar missbruk*, hämtad 14 mars, 2013, från <http://www.accentmagasin.se/missbruk/standig-uppkoppling-liknar-missbruk/>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wägerud, L. (2007) *Metodpraktikan*. (3. Upplagan) Stockholm: Nordsteds Juridik
- Erikson, E. H. (1968) *Identity: Youth and Crisis*. New York: W. W. Norton
- Frost, L. (2001) *Young Women and the Body: A Feminist Sociology*. Basingstoke: Palgrave
- Gemzöe, L. (2002) *Feminism*. (1. Upplagan). Stockholm: Bilda
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press
- Hall, S. (1989) *Cultural Identity and Cinematic Representation*. New York: Routledge
- Kearney, M. C. (2006) *Girls Make Media*. New York: Routledge
- Keller, J. M. (2012) Virtual Feminisms. *Information, Communication and Society*, 15(3), 429-447
- Kelly, D.M., Pomerantz, S. & Currie, D.H. (2006). "No boundaries"? Girls' Interactive, Online Learning About Femininities, *Youth and Society*, 38(1), 3-27

- Kirk, J. & Miller, M. L. (1986) *Reliability and Validity in Qualitative Research*. London: Sage Publications
- Kolko, B. E. (1999) Representing bodies in virtual space: The rhetoric of avatar design. *Information Society*, 15(3), 177-186
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*. (2. Upplagan). Lund: Studentlitteratur
- Lewinsohn, P.M., Rhode, P., Seeley, J. & Baldwin, C. (2001) Gender differences in suicide attempts from adolescence to young adulthood. *Journal of the American Academy for Child & Adolescent Psychiatry*, 40(4), 427-434
- Lomborg, S. (2011) *Social media. A genre perspective*. Aarhus: Aarhus University
- Massoni, K. (2004) Modeling Work: Occupation Messages in *Seventeen Magazine*, *Gender and Society*, 18(1), 47-65
- Mazzarella, S. R. (2005) *girl wide web: Girls, the Internet and the Negotiation of Identity*. New York: Peter Lang Publishing
- McGabe, M. P., Richiardi, L.A., & Ridge, D. (2006) "Who thinks I need a perfect body?" Perceptions and internal dialogue among adolescence about their bodies. *Sex Roles*, 55, 405-419
- McRobbie (2009) *The aftermath of feminism*. London: Sage
- Nationalencyklopedien (2013) Hämtad 4 maj, 2013, från <http://www.ne.se/sok?q=identitet>
- Nationalencyklopedien (2013) Hämtad 4 maj, 2013, från <http://www.ne.se/diskurs>
- Nordicom (2011) *Internetbarometern*, hämtad 5 april, 2013, från www.nordicom.gu.se
- Nordiska Ministerrådet (2008) *Framtidens Utbildning i Norden*. Danmark: Scanprint
- Renfrow, J. (2009) *Beauty and Personal Care Market*, hämtad 19 december, 2012, från <http://m.responsemagazine.com/editorial/beauty-personal-care/beauty-personal-care-market-industry-wide-makeover-2605>
- Rågsjö, T. A. (2012) *De mest lästa bloggarna 2012*, hämtad 19 december, 2012, från <http://www.resume.se/nyheter/webb/2012/12/19/de-mest-lasta-bloggarna-2012/>
- Scherp, G-B. *Att arbeta med föreställningskartor*, hämtad 6 februari, 2013, från www.kau.se,
- Scherp, G-B & Scherp, H-Å. (2007) *Lärande och skolutveckling – Ledarskap för demokrati och meningsskapande*. Karlstad: Universitetstryckeriet
- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986) Reducing social context cues: Electronic mail in organizational communication, *Management Science* 32(11), 1493-1512
- Statens Folkhälsoinstitut & Socialstyrelsen, *Årsrapport 2012*, hämtad 1 juni, 2013, från www.socialstyrelsen.se
- Stets, J. E. & Burke, P. J. (2000) Identity Theory and Social Identity Theory, *Social Psychology Quarterly* 63(3), 224-237
- Stice, E. & Bearman, S. K. (2001) Body-image and eating disturbances prospectively increases in depressive symptoms in adolescent girls: A growth curve analysis. *Developmental Psychology*, 37(5), 597-607
- Stone, A-R. (1995) *The War of Desire and Technology in the Mechanical Age*. Cambridge: The MIT Press
- Sveningsson, M. (2001) *Creating a Sense of Community: Experiences from a Swedish Webchat*. Linköping: Tema, Univ.

- Sveningsson, M. (2013) Socialitet och socialt samspel på nätet. I Nygren, G. & Wadbring, I. (red) *På väg mot medievärlden*, (pp 331-350). Lund: Studentlitteratur
- Taylor, T.L (2003) Intentional Bodies: Virtual Environments and the Designers Who Shape Them, *International Journal of Engineerig Education*, 19(1), 25-34
- Van Dijk, J. & Hacker, K. (2003) The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon, *The Information Society*, 19(4), 315-326
- Vetenskapsrådet, *Forskningsetiska principer*, hämtad 11 februari, 2013, från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>
- Watkins, S.C. (2009) The Young and the Digital: What the Migration to Social Networks Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for our Future. *Journal of Media Literacy Education*, 3(1), 63-65
- Westlund, H. (2006) *Social capital in the knowledge economy*. Berlin: Springer
- Wibeck, V. (2000) *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur
- Åkesson, J. (2012) *Uppdaterade och sömlösa*, hämtad 2 februari, från <http://www.dn.se/livsstil/halsa/uppdaterade-och-somnlosa>

9 BILAGOR

9. 1 Bilaga 1: Mänskliga behov och genom vilket kapital de kan tillfredställas

Table 1 – List of human needs (*denotes the most important input)		
Human needs	Descriptors (direct satisfiers)	Types of inputs needed
Subsistence	Food, shelter, vital ecological services (clean air and water, etc...) healthcare, rest	Built capital*
		Natural capital* Human capital Time
Reproduction	Nurturing of children, pregnant women Transmission of the culture Homemaking	Social capital Human capital* Time*
		Social capital Natural capital Social capital*
Security	Enforced predictable rules of conduct Safety from violence at home and in public Security of subsistence into the future Maintain safe distance from crossing critical ecological thresholds Stewardship of nature to ensure subsistence into the future	Built capital Time Natural capital
		Social capital*
Affection	Care for the sick and elderly "Being able to have attachments to things and persons outside ourselves; to love those who love and care for us, to grieve at their absence." (Nussbaum) Solidarity, respect, tolerance, generosity, passion, receptiveness	Time*
		Social capital
Understanding	Access to information Intuition and rationality	Natural capital Human capital*
		Natural capital
Participation	To act meaningfully in the world Contribute to and have some control over political, community, and social life Being heard Meaningful employment Citizenship	Social capital Human capital
		Natural capital Time
Leisure	Recreation, relaxation, tranquility, access to nature, travel	Time*
		Natural capital Built capital Social capital Human capital
Spirituality	Engaging in transcendent experiences Access to nature Participation in a community of faith	Human capital Human capital Social capital Natural capital Time
		Natural capital
Creativity/emotional expression	Play, imagination, inventiveness, artistic expression	Human capital* Time*
		Natural capital Social capital*
Identity	Status, recognition, sense of belonging, differentiation, sense of place	Natural capital Social capital*
Freedom	"Being able to live one's own life and nobody else's. This means having certain guarantees of non-interference with certain choices that are especially personal and definitive of selfhood, such as choices regarding marriage, childbearing, sexual expression, speech and employment" (Nussbaum) Mobility	Natural capital Social capital*
		Natural capital

(Costanza et al., 2006)

9. 2 Bilaga 2: Intervjusedguide

Tema 1 – Presentation

- Vad gör ni här? (Uppsats, prata om sociala medier, dela tankar med varandra)
- Vem är jag? (Ester 24 år gammal, moderator, student, nyfiken på sociala medier)
- Vilka är ni? (Namn, ålder)
- Hur kommer detta att gå till? (presentera kort hur intervjun är upplagd och om deltagarnas rättigheter enligt VR)

Tema 2 – Sociala medier

- Vad innebär sociala medier för Er?
- Vad finns det för förtjänster med att använda sociala medier?
- Vad finns det för brister med att använda sociala medier?
- Hur betar sig unga män och unga kvinnor (män och kvinnor) i sociala medier?
- Vad tror ni användningen av sociala medier kan ha för påverkan på unga? (allmänt)

Tema 3 – Tankekartor

- Vad tänker ni på när jag säger ordet *identitet*?
- Vad tänker ni på när jag säger ordet *välbefinnande*?

Tema 4 – Identitet

- Hur många identiteter anser ni er ha? (Vilka?)
- I vilka typer av miljöer använder ni vilka identiteter?
- Är det någon skillnad på den/de identitet/er man uttrycker via sociala medier och den/de man uttrycker offline?
- Har ni själva uttryckt olika identiteter via sociala medier gentemot offline?
- Är detta fenomen något ni funderar över mycket?
- Om ni uttryckt olika identiteter, hur har det påverkat/påverkar det ert välbefinnande generellt?

9. 3 Bilaga 3: Enkät som delades ut innan rekryteringen

Se webadress: <https://docs.google.com/forms/d/1Wwjm6mj6jqq0QE4NPEI3Tg-GBLiJS4ICbbT2kZYx8RM/viewform>

9. 4 Bilaga 4: Svaren i enkäten som delades ut innan rekryteringen

Se webadress:

<https://docs.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AtaA3mPPCVMQdGk0X3c0WkFOenUxQjJpVDRralItU3c#gid=0>