
Selfiens dubbla ansikten

En kvantitativ undersökning av högstadieungdomars
upplevelse av selfies och sociala medier

Examensarbete i journalistik 22,5 hp

Journalistprogrammet VT15

Författare: Johanna Lundberg och Elin Kullander

Handledare: Hanna Jedvik

JMG



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Innehållsförteckning

1. Hemsidetext, s. 3
 2. Journalistisk presentation, s. 4
 3. Analys/Kommenterande text, s. 4
 4. Metodrapport, s. 6
 - 4.1. Inledning, s. 6
 - 4.2. Frågeställning, s. 7
 - 4.3. Bakgrund, s. 7
 - 4.4. Avgränsning, s. 11
 - 4.5. Arbetets gång, s. 12
 - 4.5.1. Idéarbete, s. 12
 - 4.5.2. Förarbete till metod, s. 12
 - 4.5.3. Genomförandet av undersökningen, s. 13
 - 4.5.4. Intervjuandet av ungdomarna, s. 14
 - 4.5.5. Val av övriga intervjupersoner, s. 14
 - 4.5.6. Själva reportaget, s. 15
 - 4.5.7. Etiska överväganden, s. 16
 - 4.6. Metod och resultat, s. 16
 - 4.6.1. Val av metod, s. 16
 - 4.6.2. Urval och generaliserbarhet, s. 17
 - 4.6.3. Validitet och reliabilitet, s. 18
 - 4.6.4. Resultat och svar på frågeställning, s. 20
 - 4.7. Litterär reflektion, s. 27
 - 4.8. Framtida undersökningar, s. 29
 - 4.9. Arbetsfördelning, s. 29
 - 4.10. Bilder, s. 30
 - 4.11. Målgrupp, s. 30
 5. Källförteckning, s. 31
- Bilaga - Enkäten (s. 35-36), Bilaga - Kodbok (s. 37-39) Bilaga - Genusstatistik

1. Hemsidetext

Selfien – Fotofenomenet som alla älskar att hata

Selfien som fenomen är inte bara stort, det är enormt. Trots att selfies tas av folk i alla åldrar verkar dess popularitet hos unga få vuxenvärlden att drabbas av både oro och moralpanik. I det här reportaget utforskar vi hur unga själva resonerar kring selfiens för- och nackdelar eftersom deras röster så sällan lyfts fram. Hur upplever de själva att bilderna påverkar deras välmående?

– Jag är allra mest rädd för elaka kommentarer när jag lägger upp en ny bild, eftersom jag inte vet hur folk ska reagera, säger 13-åriga Sofia.

Hon är en av de 332 högstadieelever från Västra Götaland som har svarat på JMG:s enkätundersökning om hur ungdomar använder sig av selfies och hur de tänker kring betydelsen av likes, utseende och press. För en del är den respons man får på sina publicerade selfies avgörande för om man låter bilderna ligga kvar eller om man tar bort dem. Vi har träffat några högstadieungdomar som berättat för oss hur de ser på selfien och hur den har påverkat deras vardag och välmående. Deras berättelser hjälper oss att förstå hur selfies kan leda till mycket positivt, men också slå tillbaka negativt.

Enkätens resultat och intervjuer med ungdomarna visar på att selfies är ett komplext fenomen. Det kan fylla en viktig social funktion och erbjuder en frihet att själv få styra vilken bild man ger av sig själv. Samtidigt innebär det för vissa en oro och ständig beredskap på att få ta emot kritik och elaka kommentarer. Myntet har två sidor, selfien har fler.

2. Journalistisk presentation

Finns bifogat som ett separat dokument.

3. Analys

Begreppet selfie kan betyda många olika saker beroende på vem man frågar. För vissa är det en skämmig grej man inte vill medge att man sysslar med. För andra ett sätt att ta bilder av sig själv och sina vänner för att minnas ett speciellt tillfälle. Oavsett sin egna hållning så är det svårt att neka till att just selfien har en viss laddning.

Vi har fått möjligheten att åka ut till sex olika högstadieskolor i Västsverige där vi också har träffat en stor mängd ungdomar och snackat med dem om selfies. Vi förväntade oss många trötta timmar, tjtandades för att få folk att svara på vår enkät, men så blev det inte alls, inte ens i närheten. Vi fick stå i anslutning till olika matsalar och trots att vi var ett hinder mellan de hungriga tonåringarna och dagens tacobuffé mötte de flesta oss med stor entusiasm när de fick reda på vilket ämne vi höll på att fördjupa oss i.

“Vill du svara på en enkät?”

“Öhhh... Nja... Vad handlar den om?”

“Selfies och sociala medier.”

“Jaha, men då så!”

De flesta av högstadieungdomarna var mer än villiga att prata om både selfies och sociala medier. När vi sedan fick möjlighet att gå igenom alla våra enkätsvar visar det sig att de unga upplever flera av selfiens baksidor som press, utseendefixering och rädsla för näthat. En stor del önskade att de lade ner mindre tid på sociala medier. Men trots alla negativa aspekter som de uttrycker om sociala medier och selfies så verkar det ändå vara så att de positiva upplevelserna de har kring selfies väger upp allt det andra. För en del av dem. Inte för vissa, de har slutat vara aktiva och andra vet inte om de ska våga publicera något överhuvudtaget. Men de är många som har svarat att de tycker att det är roligt att lägga upp selfies och när man sedan pratar med dem förklarar de hur det är ett sätt för dem att uttrycka sig.

Att vara aktiv på sociala medier behöver inte betyda att man enbart vill söka den uppmärksamhet och bekräftelse som är ett djupt rotat behov vi har. De unga är på väg in i vuxenvärlden men det är svårt att navigera i vuxna beteenden när de inte har hittat sin vuxna identitet. Ibland handlar det om att man vill söka vem man är och då kan sociala medier fungera som en testbana att experimentera på innan man försöker sig på det i verkligheten. Tanken på att unga ska använda offentliga plattformar som testbana kanske får vuxna att oroa sig. Men faktum är att internet är ingen fluga och sociala medier är troligtvis här för att stanna. Våra upplevelser av detta är att det finns en önskan hos unga att prata mer om det här, utan att de blir klappade på huvudet. De vill inte bli tillsagda vad de ska göra men vill prata om det som tar upp en så pass stor del av deras vardag.

4. Metodrapport

4.1. Inledning

Under de senaste åren har tekniken gett oss möjlighet att ständigt vara uppkopplade genom våra mobiltelefoner. Resan till och från jobb och skola blir en stund för att uppdatera de olika flödena på bland annat Instagram, Facebook, Twitter och Tumblr. Genom sociala medier delar vi ständigt med oss av bilder, länkar, videoklipp och statusuppdateringar till vänner och bekanta. Där bestämmer vi vilken information vi vill sprida om oss själva, mer eller mindre restriktivt. Kombinationen av den framåtvända kameran som år 2010 kom inbyggd i iPhone 4 och att Instagram lanserades senare samma år skapade en perfekt grund för selfien att växa på¹. Sedan dess har selfien blivit en mer eller mindre självklar del av sociala medier och både unga som gamla knäpper självporträtt till sina olika profilbilder.

Men ibland talas det om selfien i kritiska ordalag, och som mest oroligt blir det när vuxna diskuterar ungas nätvanor och selfieanvändande. I samband med ordet selfie nämner man också narcissim, nätmobbing, grupstryck och en mängd annat negativt som när det rör ungdomar blir ett ännu känsligare samtalsämne. Men hur mycket vet egentligen vuxna om hur unga egentligen upplever selfies? Internet är en unik arena där även marginaliserade grupper har möjlighet att uttrycka sig. Ungdomar tillhör en grupp som sällan har makt över sin tillvaro, men tack vare att uttrycksmöjligheterna blir fler, får också de ökad makt.² Här riskerar de vuxna att hamna i bakvattnet och kunskapsglappet mellan dem och ungdomarna ökar. Samtidigt är det vuxna som ofta sätter villkoren för ungas nätanvändning. Det saknas en systematiskt gjord undersökning där man tar hänsyn till de ungas egna tankar och erfarenheter. Syftet med vårt arbete är därför att undersöka vad unga tonåringar själva har för upplevelse av selfies. Och vad de tycker att fördelarna och nackdelarna med det här fotofenomenet innebär och hur deras välmående påverkas. Den här åldersgruppen hörs sällan i medier och inte minst i den här specifika frågan.

¹ <http://www.apple.com/pr/library/2010/06/07Apple-Presents-iPhone-4.html>,
<https://instagram.com/press/>

² Dunkels 2012:115

4.2. Frågeställning

För att uppfylla vårt syfte har vi utgått från ett par frågeställningar:

1. Hur ser högstadieungdomars användande av selfies ut?
2. Hur anser unga själva att selfies påverkar deras tillvaro och välmående?

4.3. Bakgrund

Det finns mycket forskning som syftar till att kartlägga människors användning av medier. Statens medieråd gör till exempel regelbundet undersökningar om hur ungas medievanor och attityder till medier ser ut. Stiftelsen för internetinfrastruktur (.SE) rapporterar årligen om hur svenskarnas internetanvändande förändras från år till år. Flera av dessa undersökningar kommer fram till att unga är de som i högst grad är aktiva på sociala medier och 13-16-åringarna dominerar på bildplattformen Instagram. Instagram används emellertid i högre grad av unga tjejer än av unga killar³. Tjejerna är även överrepresenterade bland de som fotograferar och laddar upp foton överlag⁴.

2012 fick Statens medieråd i uppdrag av regeringen att undersöka sociala medier ur ett jämställdhetsperspektiv eftersom det uppenbarligen finns tydliga mönster över hur unga tjejer och killars medievanor ser ut. Man menade att mönstren väcker frågor om vad som ligger bakom dessa skillnader och vilka konsekvenser det kan få. Således efterlystes kvalitativa undersökningar i ämnet. I studien *Duckface/Stoneface* som publicerades 2014, har Michael Forsman, docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid Södertörns högskola, genom intervjuer med 10- och 13-åringar studerat flera olika slags aktiviteter på nätet. Undersökningen innehåller ett särskilt kapitel för just bildkommunikation, där bland annat selfies ingår. Här har unga främst berättat om vad som styr utseendet på de bilder de kommunicerar med. Studiens resultat visade bland annat att det i ungas nätbeteende finns ett mycket starkt drag av vad som inom genusteori kallas *isärhållande av könen*. Bland unga finns olika "regler" för vad som är ett accepterat beteende för tjejer respektive killar på nätet och dessa föreställningar förstärks bland annat genom bilderna de lägger upp. De normer som dominerar killarnas bilder görs ofta till överordnade medan de drag som kännetecknar tjejernas bilder diskuteras i mer negativa ordalag. I studien framkommer också att unga skapar ett slags social hierarkisering, genom att använda till exempel spel eller bilder som markörer för att visa vem man är socialt och kulturellt⁵.

³ Findahl 2014:30

⁴ Statens medieråd 2015:20-21

⁵ Forsman 2014:11

I boken *Projekt perfekt* (2014) har Ann Frisé, Kristina Holmqvist Gattario och Carolina Lunde, tre forskare vid psykologiska institutionen vid Göteborgs Universitet, utgått från ett utvecklingspsykologiskt perspektiv och aktuell forskning för att beskriva hur ungas kroppsuppfattning skapas och påverkas av bland annat sitt umgänge och av media. I boken presenteras bland annat forskningsprojektet PRINT (Psychological Research in the Internet) där författarna själva har undersökt hur internet och sociala medier (med fokus på Facebook) hänger ihop med människors förhållningssätt till kropp och utseende⁶. Utseendekultur och kroppsuppfattning beskrivs som ett växande forskningsfält både inom svensk och internationell forskning. Författarna menar att det är ett angeläget forskningsområde eftersom vår kroppsuppfattning har kommit att bli en av de viktigaste beståndsdelarna i vår självbild, vilket är tätt förknippat med hur vi trivs med oss själva och hur vi mår⁷. För unga som befinner sig i puberteten, och de fysiska förändringar det innebär, har kroppsuppfattningen extra stor betydelse. Samtidigt går många unga igenom en frigörelseprocess där kompisar och jämnåriga får en större roll. Författarna beskriver hur man i grupper av jämnåriga får möjlighet att pröva nya "roller", experimentera med utseende och liknande. I dessa grupper utvecklas således en egen "utseendekultur" där normer och beteenden som har med kropp och utseende att göra förstärks⁸. Enligt författarna upplever många unga en press att framställa sig själva och sitt utseende på ett så fördelaktigt sätt som möjligt på sociala medier. I studien PRINT uppgav nästan hälften av deltagarna att de oroade sig för att tappa kontrollen över de bilder som fanns av dem på internet, till exempel om någon skulle lägga upp en bild av dem där de inte såg bra ut. Slutligen kommer författarna fram till att de unga som redan är upptagna av sitt utseende också är de som har störst behov av att söka bekräftelse via till exempel sociala medier⁹.

Elza Dunkels är docent i pedagogiskt arbete och har forskat om unga och internet vid Umeå universitet. I sin avhandling *Bridging the distance: children's strategies on the internet* (2007) undersöker hon hur unga hanterar baksidorna av interaktioner på nätet, genom att låta de unga berätta själva. Dunkels slår fast att det finns ett stort kunskapsglapp mellan unga och vuxna när det gäller ungas nätaktiviteter och betonar vikten av att bygga en dialog mellan dessa parter¹⁰. Hon menar att de unga som deltagit i hennes studier generellt har positiva upplevelser av nätet, som erbjuder en

⁶ Frisé et. al. 2014:216

⁷ Ibid s.18

⁸ Ibid s.90

⁹ Ibid s.93-94

¹⁰ Dunkels 2007:11

extra arena för att kommunicera och interagera på. Unga visar ofta på ansvarstagande och är medvetna om nätaktiviteternas baksidor och har också utvecklat strategier för att hantera dessa, vilket de ofta har gjort på egen hand utan någon inblandning av vuxna¹¹. Trots vuxnas ofta bristande kunskap är det ändå de som försöker kontrollera och ibland begränsa ungas onlineaktiviteter. Dunkels argumenterar för att vuxna har svårt att förstå ungas nätanvändande och efterlyser därför att vi måste vara mer lyhörda för hur de unga själva ser på det.

Selfien har, precis som i folks vardagsliv, även fått en allt större roll i medier. På bara ett par år kan vi urskilja en betydande ökning i antalet artiklar som nämner selfies. Vid en sökning på ordet "selfie" i Mediearkivet får vi 392 träffar under år 2013. Bara ett år senare är motsvarande antal 2393, vilket till viss del skulle kunna bero på att ordet antogs i Svenska Akademiens Ordlista under 2013.¹²

Under 2013 är selfien väletablerad i sociala medier och har även börjat göra en hel del avtryck i journalistiken. Ämnet behandlas i flera åsiktstexter, till exempel krönikor och på opinionsplats. Återkommande i flera av dessa är att selfies ofta kopplas ihop med något negativt eller som en lite pinsamt företeelse med låg status. Inte sällan fokuseras det på unga tjejers bilder där man i texterna kan urskilja en oro över att bilderna skulle vara stereotypa eller sexualiserade.

"Pinsamheten i att bli påkommen beror på att det finns något djupt narcissistiskt i selfiens natur."

Vedrana Sivac, Borås Tidning¹³

"Däremot kan man tycka att det är besvärande att lilla Danmarks regeringschef kan verka så "impad" över sällskapet att hon måste ta en "selfie."

Lotta Hördin, Helsingborgs Dagblad¹⁴

"Där på britsen fattar jag äntligen varför jag hatar selfies så mycket. Det är för att jag har lärt mig att hata den sortens bilder på tjejer."

Hanna Hellquist, Dagens Nyheter 2013¹⁵

¹¹ Ibid s.12

¹² <http://www.dn.se/kultur-noje/52-diet-selfie-och-carpa-2013-ars-nyord/>

¹³ Borås Tidning, 2013-11-22

¹⁴ Helsingborgs Dagblad, 2013-12-14

¹⁵ Dagens Nyheter, 2013-11-15

Selfies förekommer också på kultursidorna, till exempel i samband med konstutställningar där konstnärer tolkar fenomenet¹⁶. Den här typen av utställningar blir fler under 2014 och i oktober publiceras en TT-text i en mängd olika svenska dagstidningar med originalrubriken "Egenknäppt bild ett sätt att ta kontroll". Här uttalar sig en amerikansk psykolog och en svensk fotograf om fördelarna med selfies¹⁷. Under året kan man urskilja en nyansering av fenomenet selfies i medier. Det används till exempel i förbifarten när någon kändis besöker en skola och tagit selfies med eleverna eller i form av guider till olika bildplattformar på nätet och allmänna beskrivningar av fenomenet¹⁸. Fortfarande gör sig röster hörda som påminner om farorna med selfies men ofta är det vuxna som uttalar sig om hur unga påverkas. I artiklar i Lärarnas tidning och i Jönköpingsposten har däremot unga själva fått utrymme att prata om selfies, där både positiva och negativa aspekter diskuteras¹⁹.

I mars 2014 drog antimobbingsorganisationen Friends igång en kampanj för att belysa problemet med att unga kränks på nätet. Under hashtagen *#unselfie* uppmuntrades unga till att byta ut sina profilbilder till en svart ruta, som en reaktion på att kränkningar kan hänga ihop med normer kring utseende. Initiativet möttes av en del kritik som bland annat handlade om att Friends skuldbelägger offren²⁰. Kristofer Andersson skriver på Aftonbladet Debatt att "På mina självporträtt är jag aldrig rädd"²¹ och i en senare debattartikel av ovannämnda Elza Dunkels, uppmuntras föräldrar att inte förbjuda sina barn att lägga upp selfies på nätet. Dunkels menar att selfies är ett sätt för unga att tränas i hur man kan se sig själv och andra på ett positivt sätt. Om man förbjuder eller skuldbelägger barn som redan är utsatta eller mobbade, gör man dem snarare en björntjänst, hävdar hon²².

Av vad vi hittills kan urskilja i årets rapportering verkar läget vara relativt oförändrat i jämförelse med 2014. Selfies förekommer i längre reportage där författare försöker ta ett "helhetsgrepp" på fenomenet. Men det är fortfarande mest vuxna som förekommer i texterna²³. På nätet finns tydliga tecken på att selfies nu hör till och figurerar i alla möjliga sociala situationer. Några exempel på

¹⁶ Svenska Dagbladet 2013-10-26

¹⁷ TT Nyhetsbyrån, 2014-10-14

¹⁸ <http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/451567?programid=1302>

¹⁹ Jönköpingsposten, 2014-12-11, Lärarnas Tidning 2014-12-12

²⁰ <http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/internet/article18596150.ab>

²¹ Aftonbladet Debatt, 2014-04-04

²² <http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/internet/article19008517.ab>

²³ Chic, 2015-03-23

spridningen och normaliseringen av selfies är till exempel bildbloggen "Selfies at funerals" på Tumblr och onlineartiklar som "How the selfies became a global phenomenon"²⁴

²⁴ <http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>

4.4 Avgränsning

Vi har avgränsat undersökningen genom att fokusera på högstadieelever i åldrarna 13-16. Den studie som Statens medieråd har gjort om selfies är baserad på yngre personer (10- och 13-åringar). Vi var intresserade av att undersöka upplevelserna hos de som är något äldre och befinner sig mer i pubertetsålder – med allt vad det innebär av psykiska och fysiska förändringar. Vårt val av åldersgrupp hänger också ihop med deras medievanor. Ungdomarna i vår undersökning tillhör den åldersgrupp som enligt svenska studier är mest aktiva på bildplattformen Instagram.

Geografiskt har vi valt att undersöka sex olika högstadieskolor i tre städer i Västergötland. Lundensskolan, Frölundaskolan och Gamlestadsskolan i Göteborg. Strömslundsskolan och Sylteskolan i Trollhättan. Och Nya Centralskolan i Grästorp. Syftet med att genomföra undersökningen i flera kommuner var i första hand för att få en större spridning och representation bland deltagarna. Av logistiska och tidsmässiga skäl var det fördelaktigt att hålla oss inom Västra Götalandsregionen. Dessutom ansåg vi att det skulle kunna underlätta eventuella publiceringar som till exempel Göteborgs-Posten där man har en fördel om man kan sälja in material från Västsverige.

När det kommer till avgränsningen av ämnet på undersökningen har vi valt att fokusera på att studera hur ofta ungdomarna lägger upp selfies på sociala medier och vad de anser vara anledningarna till att de gör det. Vi har valt att undersöka ungdomarnas välmående utifrån ett psykologiskt perspektiv för att för att förstå hur selfien påverkar människan på ett djupare plan. Det undersökte vi genom att ställa frågor till dem om de tycker att det är viktigt att få likes, om det är viktigt att se snygg ut och om de någon gång mått dåligt av att lägga upp selfies eller känner press till att göra det.

Tidigt i vår researchfas när vi gjorde en förintervju med en högstadieelev fick vi veta att det är vanligt bland unga att dela selfies genom att skicka dem till varandra via appar som Snapchat och liknande. Det bekräftade även flera ungdomar som vi sedan pratade med ute i skolorna. För oss kändes det logiskt att lägga fokus på de selfies som ungdomarna väljer att publicera och i enkäten fick de själv avgöra vad de upplever som en publicering eller inte.

4.5. Arbetets gång

4.5.1. Idéarbete

Vårt arbete började i februari under vårterminen 2015 med flera idéer kring vad vi ville göra av vårt exjobb. Under våra luncher satt vi och pratade om utseendefixering och hur det tog sig form under våra tonår. Allt från hur man i högstadieålder tyckte det var något statushöjande att skippa frukosten, till hur man så lätt glömmer att unga pojkar drabbas av ätstörningar. Det var de diskussionerna som fick oss att överge idén om postkassörskan och istället skriva om selfies. Detta fotofenomen som vi misstänkte är en viktig aspekt i hur unga idag ser på status och sina egna utseenden. Vi insåg tidigt att vi inte ville hålla det vuxenperspektiv som vi såg i många andra journalistiska publiceringar på ämnet. I det hittade vi vår vita fläck, ingen hade frågat ungdomarna själva om deras upplevelser av att publicera selfies på sociala medier. Vi lockades av tanken på att få lyfta ungas åsikter kring detta underliga och spännande fotofenomen som så snabbt vuxit sig större.

4.5.2. Förarbete till metod

För att ta reda på att vi var på rätt spår i alla de hypoteser vi hade kring unga och selfies gjorde vi en kortare intervju med en femtonåring i vårt kontaktnät. Vi frågade henne bland annat om vad hon tyckte var det bästa och det sämsta med selfies. Genom hennes svar bekräftade hon våra tankar om att man kan känna en viss press samtidigt som det är en kul sysselsättning att dela med sig av sitt liv.

Ganska snart bestämde vi oss för oss att vi ville göra en enkätundersökning och komplettera den med intervjuer med ungdomarna. Vi bestämde också att vi ville komma ut i skolorna och vara på plats för att göra undersökningen. Delvis för att vi ville vara närvarande och känna in stämningen av högstadieskolorna inför vårt reportage och för att det praktiskt är lättare att få tag på ungdomar att intervjua om de får möjlighet att träffa oss öga mot öga. Efter att vi bestämt vilka städer och skolor vi ville besöka insåg vi att vi inte skulle få möjlighet att göra generaliseringar utifrån vår undersökning. Det var något som kändes som ett litet nederlag för oss, men något annat skulle bli en oproportionerligt stor undersökning för vår tidsram.

Själva konstruerandet av enkäten blev en utmaning för oss eftersom vi ville att den skulle vara så kort som möjligt men också ge oss ett bra underlag för vår undersökning och svara på de frågeställningar vi valt. Det fanns massvis av frågor som vi hade önskat kunde få plats på ett A4 men som fick rationaliseras bort. Till exempel om man själv skickat negativa kommentarer till någon, hur man ser på

att någon lägger upp för mycket selfies och hur en bild ska eller inte ska se ut. Det optimala hade varit att prova enkäten på en testgrupp i den tänkta målgruppen men det hade varit svårt att genomföra den både rent logistiskt och tidsmässigt. Det var svårt att få tillgång till skolor som ville ställa upp överhuvudtaget. Men vi lät vår handledare, Hanna Jedvik, gå igenom enkäten innan vi bedömde att den var klar att lämnas ut i skolorna. En annan sak vi fick rationalisera bort för att hålla enkäten kort var att skriva ut olika definitioner som till exempel vad sociala medier inkluderar. Det var en förklaring vi gjorde på plats om att det rörde sig om publiceringar och de själva fick avgöra vad de upplevde som en publicering.

4.5.3. Genomförandet av undersökningen

En svårighet vi stötte på var att få tag på skolor som ville låta oss dela ut vår enkät. Speciellt bland skolorna i Göteborgsområdet. Här blev det ganska motigt och det tog tid innan vi fick skolorna att ställa upp. Att få möjlighet till att komma in i klassrummet var nära omöjligt och den möjligheten fick vi bara i Grästorps, alla andra skolor sa tvärt nej. Vår största motgång enkätmässigt var på högstadieskolan i Lunden. Där fick vi inte komma in till skolan utan blev ombudade att lämna enkäter till dem och att de skulle dela ut enkäten åt oss. Vi lämnade 100 exemplar till dem och fick endast tillbaka 15. Eftersom det här var den sista skolan vi skulle dela ut enkäter i så valde vi att inte välja en ny skola att ersätta den med utan nöjde oss med de enkätsvar vi redan fått in. Speciellt då vi redan ringt runt till ett flertal skolor i Göteborg, ett tidsödande arbete, och fått nej från många.

Inför utdelningen av enkäten på de andra skolorna var vi nervösa och visste inte vad vi skulle förvänta oss när vi kom ut till skolorna. Men väl på plats blev vi positivt överraskade av elevernas entusiasm över att svara på enkäterna och prata med oss om vår undersökning. Det finns emellertid en risk för att vår metod kan ha påverkat resultatet genom att vi själva stod och delade ut våra enkäter i korridorerna och intill matsalen. Vissa skolor var inte enbart högstadieskolor och därför fanns det även elever från lägre årskurser där. Det var upp till oss att ta kontakt med eleverna och vi kan mycket väl ha missat att fråga elever i rätt åldersgrupp på grund av att vi ansåg att de såg yngre ut än vad de kanske var. Vi har också i efterhand kunnat se att vi har fler enkätsvar från tjejer, vilket kan vara ett omedvetet val vi gjort eller att de i högre grad ville ställa upp på att delta. I Grästorps där vi välkomnades in för att dela ut enkäterna i klassrummen valde alla att svara på enkäten även när vi sagt att det var helt frivilligt. Mängden svar vi fick därifrån blev också större än när vi försökte fånga upp eleverna i korridorerna. Totalt har vi lämnat ut närmare 500 enkäter och fick in 332 korrekt ifyllda.

Löpande med att vi besökte de olika skolorna stansade vi in alla enkätresultat i SPSS. När alla enkäter var insamlade började vi göra körningar för att se resultatet av vår undersökning. Vi har valt att fokusera på hur ofta ungdomarna lägger upp selfies, om de som regelbundet lägger upp selfies någon gång tagit bort en bild efter att den inte fått tillräckligt positiva reaktioner, hur viktigt det är att se bra ut på de selfies man lägger upp, om de någon gång känt press av att lägga upp selfies och hur mycket tid de önskar lägga på sociala medier om de själva fick bestämma. De var de siffror som stack ut mest eller de som vi tyckte var särskilt intressanta att lyfta upp. Detta ledde till att vi strukturerade vårt reportage utifrån de här siffrorna. En del körningar vi valt att inte ta med i vårt resultat är de som känns irrelevanta för våra frågeställningar och som inte kommit fram till något speciellt. Vi har valt att främst lyfta fram de resultat som är relevanta för syftet med vårt uppsats. Skillnader mellan till exempel städer eller åldrar har vi beslutat att inte ta med.

4.5.4. Intervjuandet av ungdomarna

Vi hade en tanke om att djupintervjua ett gäng ungdomar men bestämde oss för att enbart göra dem till journalistiska intervjuer, på grund av att vi inte ansåg att det skulle ge oss det vi önskade med vår uppsats. Vi insåg att vi var mer intresserade av att höra olika personers berättelser och vidareförmedla dem i en journalistisk presentation, snarare än att använda ungdomarnas röster för att uppnå en teoretisk mättnad och göra en poäng av dem utifrån det. Inga killar förekommer i vår text och kan ses som problematiskt eftersom en kille som intervjuperson skulle kunna beskriva selfiekulturen utifrån ett annat genusperspektiv. Men anledningen till att de inte förekommer i texten beror på att vi valde ut ett antal personer efter hur de svarat på sina enkäter för att få en spridning bland olika åsikter om selfies. Vi kontaktade sju personer varav två var killar men ingen av de två var intresserade av att intervjuas och drog sig ur av olika anledningar.

De tre personer som vi till slut intervjuade och som medverkar i reportaget är vi mycket nöjda med eftersom de tillför tre olika upplevelser av selfiekulturen. Vi intervjuade dem var och en för sig förutom en av tjejerna, Natalie, som vi båda mötte upp. Vi tog själva beslutet att de skulle vara anonyma. Det var inget de själva uttryckte en vilja om men eftersom de i vissa fall lämnat väldigt känsliga uppgifter så valde vi att låta dem vara anonyma inför en eventuell publicering.

4.5.5. Val av övriga intervjupersoner

För att komplettera svaren på våra frågeställningar behövde vi intervjua någon som kunde diskutera ungas välmående i relation till sociala medier och selfies. Vi kontaktade Carolina Lunde, fil. doktor och lektor från psykologiska institutionen på Göteborgs universitet, som har forskat kring kroppsuppfattning kopplat till sociala medier. Vi mötte henne tillsammans på den psykologiska institutionen för en intervju. Vi hade kontakt med henne i en tidig researchfas och hon kunde förse oss med fakta och forskning om vad man vet kring ungas självbild på sociala medier och hur det kopplas ihop med vilken identitet man skapat i verkligheten.

Vi kontaktade även Margareta Gynning som är genusforskare och museiintendent på Nationalmuseum. Hon har forskat kring hur människor historiskt velat bli sedda och hur det har tagit form i bilder. För ett år sedan höll hon i utställningen "Selfies – nu och då" som jämför porträtt från olika tider. Vi tyckte att de här två intervjupersonerna kompletterade varandra på ett bra sätt och gav reportaget det där helhetsgreppet som vi sökte efter för att visa på fler aspekter kring fenomenet selfies och hur det påverkar unga.

4.5.6. Själva reportaget

Vi ville skriva ett reportage som skulle kunna publiceras i ett magasin som Modern Psykologi eftersom vi önskade att få skriva om selfien som populärkulturellt fenomen och hålla en viss psykologisk vinkel på det. När vi var i startgroparna funderade vi på att göra radio men beslutade oss för att vi hellre ville skriva. Vi hade också tankar på att låta någon vuxen person som aktivt tar selfies medverka i texten men det kändes som att det inte passade in med de röster och upplevelser som vi samlat in från ungdomarna utan det logiska kändes som att låta de stå i fokus. I reportaget valde vi att låta de tre olika ungdomarna tala om var sin aspekt av selfies som kommit fram genom vår undersökning. Det blev frågan om man någon gång tagit bort en bild om den inte fått tillräckligt med positiva reaktioner, om det är viktigt att man ser snygg ut på de bilderna man lägger upp och om man känner press av att lägga upp bilder på sociala medier. Hade vi fått mer tid hade vi självklart velat prata med fler ungdomar och se hur vi kunde utvecklat vårt reportage ytterligare. Om det är en sak vi har insett är det att det finns enormt mycket laddning och information bakom en selfie. För vissa är det det lättaste i världen att ladda upp dagligen och vissa kämpar med att lägga till en profilbild i rädsla att få negativa kommentarer. Vi hade även velat prata med fler experter i ämnet, speciellt för att ytterligare bygga upp den psykologiska aspekten av selfies.

4.5.7. Etiska överväganden

Ett etiskt övervägande var hur ärliga vi skulle låta ungdomarnas citat vara. Vi var redan på projektplansnivå oroliga för hur vi skulle använda citat från unga personer som kanske inte är helt medvetna om hur medieuppmärksamhet kan slå tillbaka om de uttrycker sig på ett visst sätt. De sa alla tre saker som inte är helt smickrande för dem. Det syftar framför allt på Natalies citat om att hon ibland lägger upp bilder på sina vänner trots att de inte känner sig helt bekväma med det, Toves citat om att hon själv snackar skit om bilder och Sofias citat om hur hon är en del av "losergänget". Det sistnämnda diskuterade vi mest eftersom det inte berör ämnet selfies men ändå är betydande för resten av citaten från Sofia. Alla de tre personerna var väldigt tydliga med att det inte ville att vi skulle ta bort något av det de hade sagt, utan att hela bilden av deras upplevelser kom med i reportaget. Vi är väldigt tacksamma över att vi fick tag på de tre personerna vi intervjuade eftersom de alla var intresserade av att prata om det här ämnet på ett väldigt öppet och ärligt sätt.

4.6. Metod och resultat

4.6.1. Val av metod

Vi vill med vår studie nå ett stort antal ungdomar och undersöka hur de upplever fenomenet selfies. För att besvara studiens frågeställningar har vi valt att använda oss av en kvantitativ metod, en respondentundersökning, i form av en enkät. En sådan lämpar sig när man som forskare försöker ta reda på vad varje svarsperson tycker om det utvalda ämnet. Vi ville nå ett stort antal elever och ta reda på deras åsikter om selfies. Eftersom det är svårt att få tag i skolelevers mailadresser bestämde vi oss för att besöka skolor där vi personligen delade ut enkäterna som eleverna fick svara på skriftligt. Genom att alla svarspersoner har fått svara på samma frågor har vi sedan kunnat leta efter mönster i svaren.²⁵ Att vi delade ut enkäterna på plats istället för att maila tror vi har varit till fördel för svarsfrekvensen.

I enkäterna hade eleverna möjlighet att fylla i sina kontaktuppgifter ifall de kunde tänka sig att träffa oss igen och berätta mer. Vår utgångspunkt när vi började planera undersökningen var att komplettera vår enkät med att genomföra semistrukturerade intervjuer med flera utvalda ungdomar som skrivit ner sina kontaktuppgifter. Intervjuerna var tänkta att få intervjupersonen att vilja berätta och bidra med mer fördjupning än vad enkäterna gör. Vi valde i första hand ut ungdomar som hade lämnat intressanta svar som skilde sig från varandra i enkäterna. Men när vi sedan kontaktade dem

²⁵ Esaiasson et al 2012:228

stötta vi dessvärre på svårigheter. Trots att flera hade lämnat kontaktuppgifter var det knappt hälften av de som vi hörde av oss till som ville ställa upp och intervjuas. Därför har vi valt att använda de intervjuer vi fick genomföra *enbart* i den journalistiska presentationen. Vi insåg att vi var mer intresserade av att höra olika berättelser och vidareförmedla dem i vårt reportage snarare än att använda ungdomarnas röster för att uppnå en teoretisk mättnad och göra en poäng av dem utifrån det. Vi har således ingen ambition att analysera intervjuerna i vetenskaplig mening och de kan inte heller ligga till grund för några generaliseringar²⁶. Däremot är dessa en del av vår journalistiska presentation, något vi kommit överens med respektive intervjuperson om. De intervjuade har i så stor utsträckning som möjligt fått svara på samma frågor men det har funnits utrymme att ställa följdfrågor och följa upp särskilda inriktningar i samtalet.

4.6.2. Urval och generaliserbarhet

Vi genomförde vår undersökning på sex olika högstadieskolor. Tre skolor i Göteborg; Lundenskolan, Frölundaskolan och Gamlestadsskolan. Två i Trollhättan; Strömslundsskolan och Sylteskolan. Och en i Grästorps; Nya Centralskolan. Enkäten delades ut till elever i årskurs 7, 8 och 9. I den stora studien *Duckface/Stoneface* som Statens medieråd gjort, är det 10- och 13-åringar som deltar. Vi var intresserade av att höra om upplevelser hos ungdomar som är aningen äldre. Enligt svenska studier har 95 procent av 13-16-åringarna en smartphone och 90 procent använder den till att ansluta till internet²⁷. Det är också den åldersgrupp som i högst utsträckning är aktiva på bildplattformen Instagram²⁸. Därmed har de antagligen en hel del tankar och uppfattningar om hur man kommunicerar med bilder. Samtidigt befinner de sig i en fas av livet där identiteten är väldigt formbar.

Normalt sett är ett slumpmässigt urval att föredra vid enkätundersökningar. Detta för att möjligheten till att generalisera resultaten på en bestämd population därmed ökar. Det handlar om att svarspersonerna ska vara så representativa som möjligt för populationen i stort²⁹. Vi insåg dock tidigt i arbetsprocessen att ett slumpmässigt urval skulle vara svårt att få till, eftersom vi anade att vi kunde stöta på problem när det gällde kontakten med skolor. Inför enkätundersökningen gjordes därför ett strategiskt urval. Ett strategiskt urval betyder att forskarna först väljer ut ett antal variabler som är av teoretisk betydelse och kan bidra till flera dimensioner i det insamlade materialet. Sedan utgår man

²⁶ Esaiasson et al 2012:229-230, 256

²⁷ Statens medieråd 2015:20

²⁸ Findahl 2013:38, Findahl, 2014:31

²⁹ Esaiasson et al 2012:229

ifrån dessa variabler för att hitta de respondenter man söker³⁰. I vårt fall ville vi att ungdomar från både små-, mellan- och storstäder och från olika socioekonomiska grupper finns representerade bland de vi lämnar ut enkäterna till. Vi tänker att det, enligt principen om maximal variation inom en avgränsad grupp, kan bidra till en större bredd i svaren. Därför har vi i de kommuner där det finns många skolor försökt att i så stor mån som möjligt välja skolor i de olika socioekonomiska områdena.

Sammanlagt fick vi ungefär lika många ifyllda enkäter från respektive kommun och totalt har vi samlat in 332 giltiga enkäter av närmare 500 utdelade. Förutsättningarna under vilka vi har samlat in enkäterna har sett olika ut på olika skolor. Efter att ha kontaktat rektorer och ansvariga har vi på de flesta skolor fått stå i anslutning till matsalen och själva fångat upp de elever som passerat. På en skola fick vi istället gå in i klassrummen och låta eleverna fylla i enkäterna under lektionstid. Därför har det varit svårt att kontrollera spridningen bland svarspersonerna, till exempel hur många av respektive kön och åldrar vi har fått svar från. Under dessa premisser har vi inte kunnat mäta det totala urvalet, bortfall eller felmarginaler. Vi kan med undersökningens resultat därför endast visa hur det *kan* se ut bland ungdomar men inte beskriva i vilken omfattning våra resultat förekommer i en större population.

4.6.3. Validitet och reliabilitet:

Med begreppet validitet vill man beskriva hur väl en undersökning faktiskt lyckas med att undersöka det valda fenomenet samt i vilken mån resultaten kan appliceras på verkligheten. Begreppet kan delas upp i två definitioner, *resultatvaliditet* och *begreppsvaliditet*³¹.

God resultatvaliditet handlar om att kunna visa att vi helt enkelt mäter det vi påstår att vi mäter. För att lyckas uppnå det krävs god begreppsvaliditet, det vill säga ett fullgott mätinstrument som på ett systematiskt sätt kan användas till det aktuella undersökningsämnet. Mätinstrumentet ska vara utformat så att systematiska fel kan undvikas i så stor utsträckning som möjligt. Men ett fullgott mätinstrument är inte tillräckligt om det inte används på rätt sätt. Noggrannhet under datainsamling och bearbetning är därför en förutsättning för att undvika slumpmässiga fel som kan leda till bristande reliabilitet³².

³⁰ Trost, 1997

³¹ Esaiasson et al 2012:57

³² Esaiasson et al 2012:63

För att uppnå god begreppsvaliditet har vi försökt vara noggranna i utformandet av vår enkät. Vi har varit noga med ordval och formuleringar i frågorna och har låtit vår handledare titta på dem för att få en utomståendes perspektiv. Enkätfrågorna har sin utgångspunkt i undersökningens frågeställningar och en stor utmaning har varit att begränsa antalet frågor i enkäten. Vi ville gärna begränsa enkätens utrymme till ett A4-ark, för att minimera risken att svarspersonerna skulle missa någon sida eller inte orka slutföra den. En av våra frågeställningar handlar om att undersöka hur unga upplever selfiens betydelse för deras tillvaro och allmänna välmående. Frågeställningen öppnar upp för många aspekter kring vad man lägger in i begreppet "välmående". Baserat på tidigare forskning har vi valt ut olika faktorer som kan vara relevanta i sammanhanget, till exempel utseende, likes och kommentarer samt press och grupstryck. Eftersom vår avsikt från början var att genomföra fler intervjuer räknade vi med att dessa skulle bidra med mer fördjupade insikter till framför allt den här frågeställningen. Trots det lade vi stor vikt vid att formulera enkätfrågor som fristående kan visa på intressanta mönster. Det har i efterhand visat sig vara en fördel eftersom vi inte lyckats genomföra så många intervjuer som det var tänkt. Vi anser ändå att enkäten som mätinstrument har fungerat väl och att dess resultat är relevant, då vi har fångat flera aspekter av ungas selfieupplevelser. Vi är dock medvetna om att vårt undersökningsområde öppnar upp möjligheter för fler frågor än de vi fokuserat på i enkäten.

Vi fanns hela tiden till hands när ungdomarna fyllde i enkäten, vilket underlättade när de hade frågor och eventuella missförstånd kunde utredas på plats. Eftersom tolkningen av vad som är en publicering på sociala medier lämnades ganska fritt till ungdomarna att avgöra själva kan det finnas skillnad i hur de har tolkat det. Vi har även kunnat identifiera en systematisk svaghet i svarsalternativen till några av frågorna, vilket först skapade viss huvudbry vid bearbetningen av vår data. Efter frågan som löd: "Om du tänker på den senaste månaden, hur ofta har du då lagt upp selfies eller andra bilder av dig själv på sociala medier?" fanns "Aldrig/Mycket sällan" som ett svarsalternativ. Här hade vi kunnat låta de som valde detta svarsalternativ skickas vidare direkt till sista frågan. Men istället valde vi att låta även dessa personer fullfölja hela enkäten men vi lade till ett extra svarsalternativ, "Lägger inte upp selfies", på de följande frågorna. En aning naivt trodde vi att de svarspersoner som valt "Aldrig/Mycket sällan" skulle vara konsekventa och genomgående fylla i "Lägger inte upp selfies" på de resterande frågorna. Så blev inte fallet. För att sammanställa de respektive resultaten på fråga 5, 6, 7 och 8 har vi därför konsekvent räknat bort de som svarat att de inte lägger upp selfies, för att istället kunna uttala oss om de som faktiskt gör det. Vi har då formulerat oss som följer: "Av de som brukar lägga upp selfies anser 44 procent att det är viktigt att se bra ut på sina bilder". På grund av det här varierar N-värdet på frågorna 5-8.

För att undvika slump- och slarvfel lät vi alla som fyllde i enkäten ta god tid på sig. Vi några tillfällen upptäckte vi att svarspersonerna missat frågorna på baksidan av pappret. I flera fall hann vi dock uppmärksamma det på plats innan personerna hade gått iväg. Vi använde därefter SPSS för att genomföra våra statistiska beräkningar. Vi arbetade hela tiden tillsammans då datan stansades in och resultaten sammanställdes. Då hade vi möjlighet att uppmärksamma eventuella slarvfel och för att säkerställa att allt var korrekt kontrollräknade vi alla resultat och gjorde stickprov. I vissa enkäter stötte vi på otydliga svar och eftersom vi arbetade tillsammans resonerade vi kring hur dessa skulle behandlas så att vi höll oss konsekventa. Enkäter där till exempel uppgifter om kön saknades eller där någon enskild fråga var obesvarad, sorterades bort helt. Totalt rörde det sig om cirka 60 stycken.

Slutligen anser vi att vår studie håller en relativt god resultatvaliditet då vi har arbetat medvetet och noggrant under hela processen, för att uppnå god begreppsvaliditet och hög reliabilitet.

4.6.4. Resultat och svar på frågeställning

I följande avsnitt kommer vi till att börja med redovisa resultaten från vår enkätundersökning. Vi presenterar resultaten i diagram med efterföljande analys och knyter an till vår undersökningsfrågeställningar. Vi presenterar även en del resultat som inte förekommer i den journalistiska presentationen med resonemang kring det. Vi har totalt samlat in 332 fullständiga enkäter. Tyvärr fick flera sorteras bort då de inte var korrekt ifyllda.

Syftet med vår studie är att undersöka högstadieungdomars egna upplevelser av selfies.

För att uppfylla det syftet har vi utgått från ett par frågeställningar:

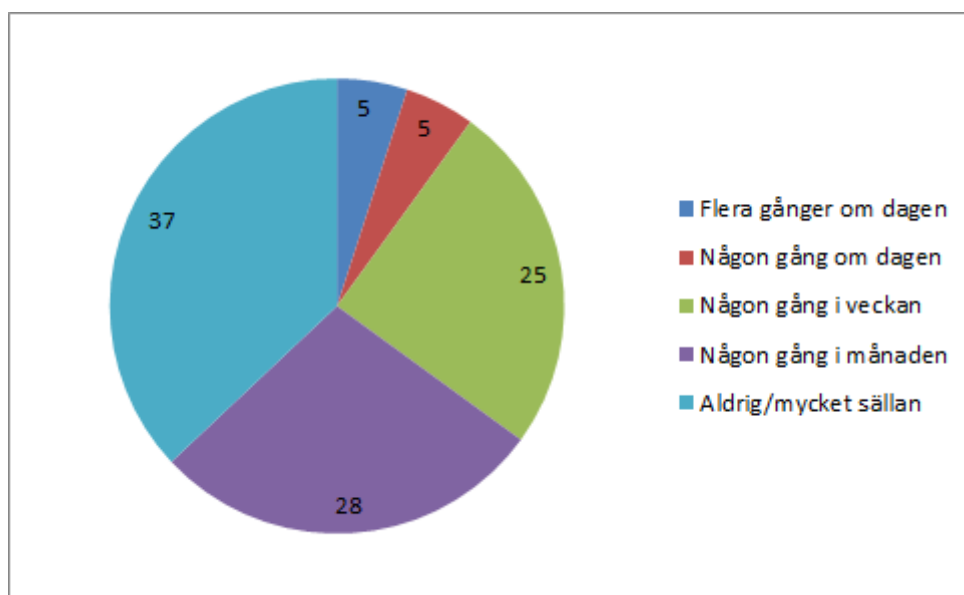
1. Hur ser högstadieungdomars användande av selfies ut?
2. Hur anser unga själva att selfies påverkar deras tillvaro och välmående?

Tabell 1.

Svarsalternativ	Antal	Procent
Hon	185	56
Han	122	37
Hen	25	7

Totalt	332	100
--------	-----	-----

Diagram 1:1. Hur ofta lägger du upp selfies eller andra bilder av dig själv på sociala medier? (procent)

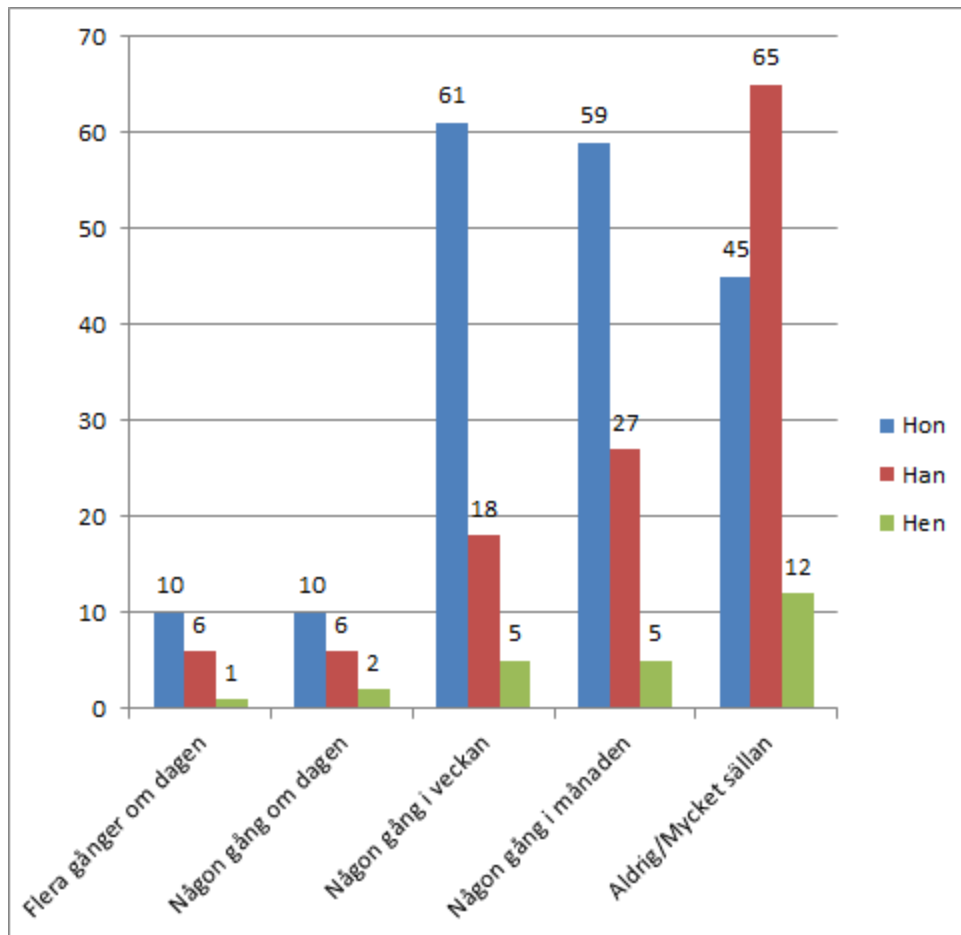


Figur 1:1 Frågan ställdes till alla som besvarade enkäten. Frågan formulerades: "Om du tänker på den senaste månaden, hur ofta har du då lagt upp selfies eller andra bilder av dig själv på sociala medier?" N=332

Enligt figur 1:1 kan vi konstatera att nästan två tredjedelar av de som besvarat enkäten säger att de lägger upp selfies minst någon gång i månaden eller oftare. I jämförelse med resultat från exempelvis undersökningen *Ungar & Medier 2015* är våra resultat oväntat höga. I *Ungar & Medier 2015* säger 87 procent av 13-16-åringarna att de brukar använda sin telefon till att ta bilder med. Men bara 37 procent menar att de brukar ladda upp bilder på nätet (här nämns dock inte selfies specifikt)³³. Våra resultat är inte generaliserbara på någon större population men vi anser att resultatet är högst relevant då det ger en bild av hur vanligt det är att ladda upp selfies bland de ungdomar som deltagit i studien. Vi har inte lyckats hitta några motsvarande siffror rörande just selfies i övrig forskning.

³³ Statens Medieråd, 2015:20

Diagram 1:2. Hur ofta lägger du upp selfies eller andra bilder av dig själv på sociala medier? (fördelat på kön, antal)

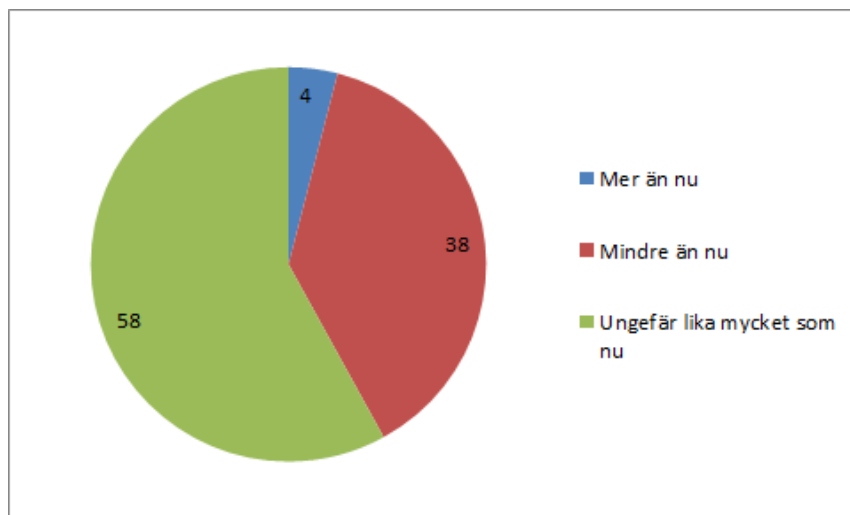


Figur 1:2 Frågan ställdes till alla som besvarade enkäten. Frågan formulerades: "Om du tänker på den senaste månaden, hur ofta har du då lagt upp selfies eller andra bilder av dig själv på sociala medier?" N=332

I figur 1:2 ovan redovisar vi hur skillnader mellan könen tar sig uttryck i de olika svarsalternativen på ovanstående fråga. Tjejerna är mer aktiva än killarna när det kommer till att ladda upp selfies. I svarsalternativet "Aldrig/Mycket sällan" är rollerna ombytta, där är det killarna som dominerar. Här följer våra resultat den tidigare forskning som presenterats i ämnet som hävdar att killar i lägre utsträckning än tjejer laddar upp foton och använder sociala medier. Den typen av resultat kan enligt forskningen förklaras på olika sätt men i vår egen studie kan vi inte bortse från de omständigheter kring när enkäten fylldes i. Vid ett par tillfällen när elever fyllde i enkäten utanför matsalar var det mycket folk och trångt om utrymme. Om någon elev till exempel har upplevt att en kompis iakttog vad hen svarade i enkäten kan det ha påverkat svarsresultatet. Vi menar att grupptrösk och normer

kring beteende i värsta fall skulle ha kunnat påverka svaren. Det är också viktigt att påpeka att andelen av de som laddar upp selfies dagligen är cirka tio procent (se figur 1:1). Det är betydligt fler som säger att de laddar upp selfies någon gång i månaden eller någon gång i veckan. De här specifika resultaten kring genus har vi inte tagit med i vårt reportage på grund av skillnaden i en vetenskaplig och en journalistisk bedömning av informationen. Vetenskapligt är ett resultat intressant även om det inte uppdagas något nytt eller oväntat men för journalistik är förhållandet lite annorlunda³⁴. Enligt en journalistisk logik blir siffrorna intressanta om det avviker från det man förväntar sig. Vilket de siffror om att tjejer är aningens mer aktiva än killar vad gäller selfieanvändande inte är något annat än det man skulle kunna förvänta sig, inte minst med tanke på den forskning och den journalistik som gjorts om ämnet tidigare.

Diagram 1:3. Om du själv fick bestämma, hur mycket tid skulle du lägga på sociala medier jämfört med vad du gör nu? (procent)



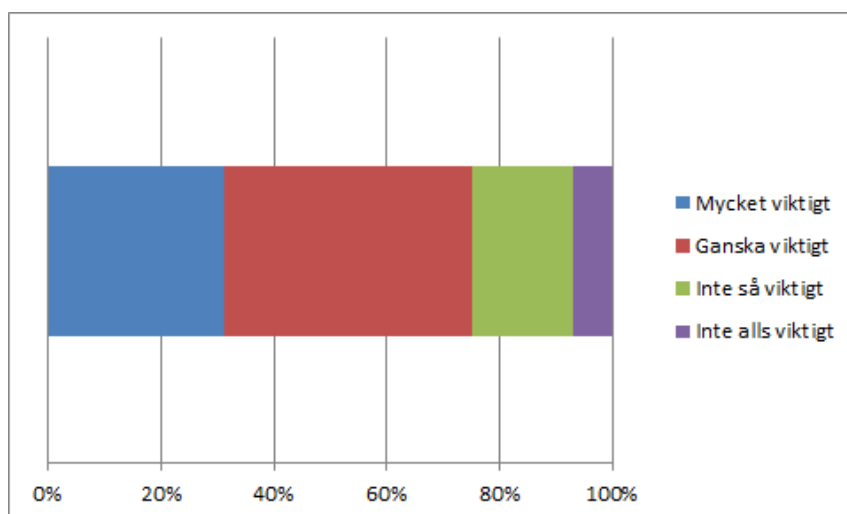
Figur 1:3 Frågan ställdes till alla som besvarade enkäten. Frågan var formulerad så som den är ovan. N=332

Vår enkät inleddes med frågan "Hur ofta är du aktiv (läser, kollar, lägger upp saker) på sociala medier?". 86 procent av ungdomarna svarade att de var aktiva varje dag. Den här informationen har vi inte tagit med i vårt reportage. Vi ville främst komma åt den för att ha något att jämföra med i förhållande till ungdomarnas upplevelse av om de lägger ner mer tid än vad de egentligen önskar. I reportaget fokuserar vi mer på de siffrorna och huruvida de i så fall kan kopplas till press, vilket kan hänga ihop med ungas välmående. I figur 1:3 kan vi se att bara 4 procent säger att de skulle vilja ägna

³⁴ Molander 2010:196f.

mer tid åt sociala medier, medan 38 procent egentligen skulle vilja lägga mindre tid på det. I *Ungar & Medier 2015* har man kommit fram till nästan helt lika resultat men då har frågan ställts rörande hur mycket tid man ägnar åt mobilen respektive internet³⁵. Deras svarsalternativ "Lagom" skulle kunna jämföras med vårt "Ungefär lika mycket som nu", vilket är det alternativ som störst andel har valt. Det kan tyda på att många ändå anser att de har en bra balans i sitt användande. Vårt resultat betyder inte automatiskt att de unga som skulle vilja lägga mindre tid på sociala medier också upplever att de är stressade. Men det finns en poäng med att de upplever att de ägnar för mycket tid åt det. Kanske känner de att de försummar andra intressen eller aktiviteter som annars har positiv betydelse i deras vardagsliv.

Diagram 1:4. Hur viktigt är det att se bra ut på selfies som du lägger upp på sociala medier? (procent)



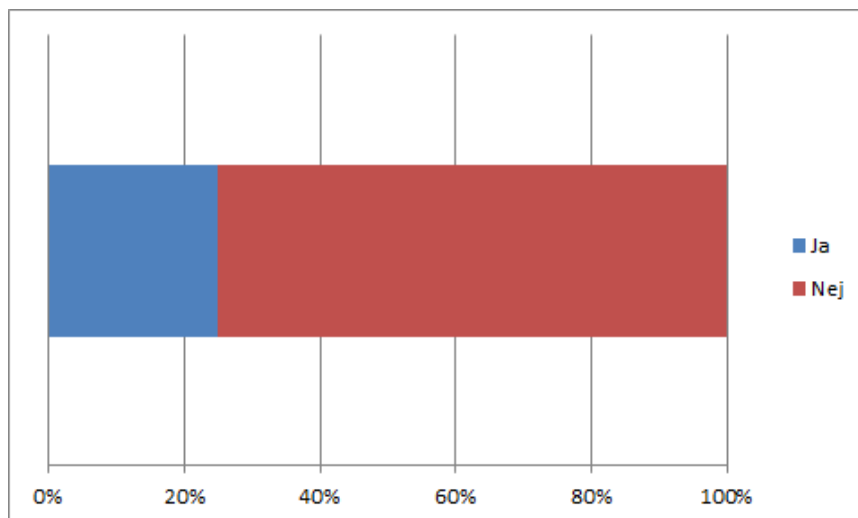
Figur 1:4 Frågan var formulerad så som den är ovan och ställdes till alla som besvarade enkäten (N=332). Resultatet är baserat på antalet analysenheter efter att vi räknat bort de personer som på ovanstående fråga har svarat att de inte lägger upp selfies. N=255

På frågorna 5-8 i enkäten fanns svarsalternativet "Lägger inte upp selfies" med. Som vi nämnt i metodkapitlet har det skilt sig åt hur många som har valt det svaret på respektive fråga. När vi har sammanställt diagrammen över frågorna 5-8 har vi räknat bort de som har svarat "Lägger inte upp selfies". Därför varierar antalet analysenheter något (N-värdet) i respektive fråga.

³⁵ Statens medieråd 2015:77

I figur 1:4 ser vi att 31 procent av de som lägger upp selfies tycker att det är mycket viktigt att se bra ut på sina bilder. 43 procent tycker att det är ganska viktigt. Tillsammans utgör de nära tre fjärdedelar medan cirka 25 procent inte tycker att det är viktigt. Det är svårt att undgå betydelsen av utseende och därför har det fått ganska stort utrymme i vårt reportage. En del av den tidigare forskning vi tagit upp betonar vikten av utseende och kroppsuppfattning just i tonåren och hur det påverkar ungas välmående. Enligt författarna till *Projekt perfekt* upplever många unga en press att framställa sig själva och sitt utseende på ett så fördelaktigt sätt som möjligt på sociala medier³⁶. I forskningsprojektet PRINT ställdes en liknande fråga där ungefär hälften av de unga som deltog menade att de aldrig skulle ladda upp en bild där de inte såg så bra ut som möjligt. Författarna menar att ju större vikt man lägger vid utseende desto större inverkan har den egna kroppsuppfattningen på ens självbild. Som en del i att undersöka studiens frågeställning "Vilken betydelse upplever unga att selfies har för deras välmående?" är den här frågans resultat högst relevant att diskutera i reportaget.

Diagram 1:5. Har du någon gång tagit bort selfies från sociala medier för att de inte har fått positiva reaktioner? (procent)



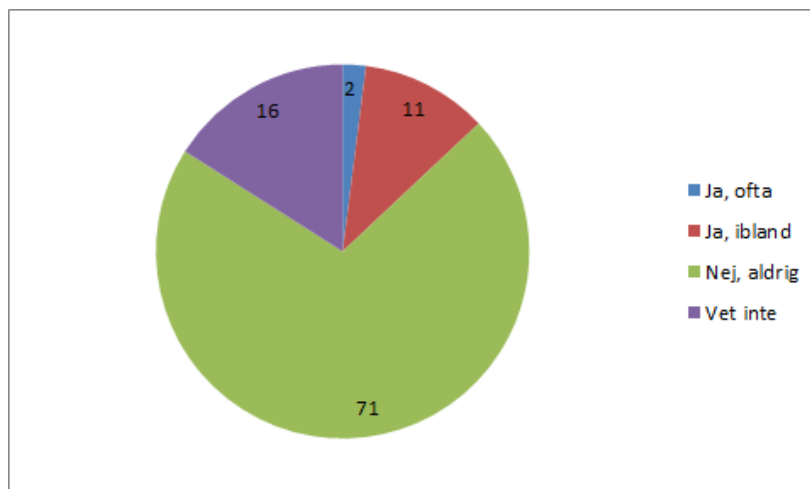
Figur 1:5 Frågan var formulerad så som den är ovan och ställdes till alla som besvarade enkäten (N=332). Resultatet är baserat på antalet analysenheter efter att vi räknat bort de personer som på ovanstående fråga har svarat att de inte lägger upp selfies. N=244

I enkäten ställde vi frågan om hur viktigt det är att få positiva reaktioner (i form av till exempel likes och kommentarer) på de selfies man laddar upp på sociala medier. Positiva kommentarer kan till viss

³⁶ Frisé et al 2014:93

del upplevas som stärkande och bekräftande och resultatet visar att bland de som brukar lägga upp selfies tycker 44 procent (N=250) att reaktionerna är viktiga. Därför ställde vi följdfrågan om man någon gång har tagit bort selfies från sociala medier för att man inte har fått positiva reaktioner. Som figur 1:5 visar säger en fjärdedel att de har gjort det. I studien *Duckface/Stoneface* talar man om att ungas – särskilt tjejers – sociala status när det kommer till medieanvändning hänger ihop med antalet följare och likes. Bilderna kan fylla funktionen av strategiska uttryck, det vill säga att man vill uppnå vissa effekter, till exempel social status eller likes³⁷. Att få elaka kommentarer om hur man ser ut på bilderna är enligt författarna till *Projekt perfekt* något som definitivt kan påverka den egna kroppsuppfattningen negativt³⁸. Men att ungdomarna i vår studie har svarat som de gjort behöver nödvändigtvis inte handla om att man har erfarenhet av elaka kommentarer. Att inte få några likes eller kommentarer överhuvudtaget på bilder som man själv tycker är bra kan naturligtvis också upplevas nedslående.

Diagram 1:6. Händer det att du känner dig pressad att lägga upp selfies eller bilder av dig själv på sociala medier? (procent)



Figur 1:6 Frågan ställdes till alla som besvarade enkäten. Frågan var formulerad så som den är ovan. N=332

I figur 1:6 presenteras svaren från enkätens sista fråga. Resultatet talar på sätt och vis emot vad vi misstänkte att det skulle bli. Här säger en övervägande majoritet att de aldrig har känt sig pressade att lägga upp selfies på sociala medier medan 13 procent svarat att det har hänt mer eller mindre ofta. I

³⁷ Forsman 2015:102

³⁸ Friséen 2014:92

förhållande till de andra resultaten i vår undersökning, där relativt många har uttryckt betydelsen av positiva reaktioner och utseende på bilder, samt den tid man ägnar åt sociala medier, trodde vi nog att fler också skulle uppleva en viss press. I frågan har vi visserligen inte specificerat om vi syftar på yttre press i form av till exempel gruppträck, eller en inre press. Vi anser dock att det kan hänga ihop och det har varit upp till deltagarna att bedöma sina upplevelser själva. Trots att vi i vår undersökning olika resultat kan se att selfieanvändandet inte är helt okomplicerat och rymmer många aspekter, bör man inte bortse från det faktum att mobilkameror och uppladdning av bilder idag sällan uppfattas som avvikande eller störande, utan som en del av vardagen. I vår enkät frågade vi vilka som är de främsta anledningarna till att man laddar upp selfies. Det vanligaste svaret här var helt enkelt "För att det är kul", vilket över hälften av deltagarna svarade. Kanske kan det vara en del av förklaringen till att det inte är en särskilt stor andel som upplever press att lägga upp selfies. Enligt forskningen spelar emellertid ens jämnåriga umgängeskrets en betydande roll. I *Projekt perfekt* beskrivs hur det inom grupper av jämnåriga utvecklas en egen utseendekultur där normer och beteenden som har med bland annat utseende att göra förstärks. Om det inom en sådan grupp förväntas att man laddar upp selfies regelbundet kan det rimligtvis leda till att någon känner sig pressad att anamma beteendet för att passa in i gruppen. Att känna press var också något som kom upp i våra intervjuer med ungdomarna och de hade en hel del att säga om det. Därför har vi valt att ta med den här aspekten i den journalistiska presentationen.

4.7. Litterär reflektion

Sanningsanspråket så som Per Molander definierar det i texten *Journalisten som forskare* är att det är ett näst intill ouppnåeligt ideal men att ge en rättvisande bild mäts i opartiskhet och saklighet³⁹. Vi har valt att lyfta fram fenomenet selfies genom tre unga personers upplevelser och med vår undersökning som är gjord på 332 personer. Vi upplever att vi både i vår uppsats och i vårt reportage framför tydligt att denna grupp inte är generaliserbar och att intervjupersonernas åsikter och upplevelser är deras egna. När någon av intervjupersonerna sagt något som vi tycker är extra anmärkningsvärt har vi också valt att försöka i brödtexten nyansera just den åsikten. Ett exempel på det är när Natalie berättar hur hon lägger upp bilder åt sina kompisar trots att de inte är helt bekväma med det själva. Där har vi försökt att förklara i texten att det kan vara en tveksam metod och inte behöver vara att göra sina vänner en tjänst, även om det är Natalies syn på situationen.

³⁹ Molander 2010:191ff

Huvudpersonen i vårt reportage är på något vis selfien, det är det fenomenet vi har för avsikt att skildra. Där har vi försökt att ge en saklig beskrivning genom att visa på hur det påverkar de unga både positivt och negativt. Vi har inte haft för avsikt att skriva det här reportaget för att uppnå en viss effekt av vår rapportering⁴⁰. Vår avsikt har enbart varit att lyfta ett ämne som vi tror intresserar allmänheten och något som behöver förmedlas utifrån ett ungdomsperspektiv. För att kunna skriva texten utifrån deras perspektiv har vi också konfronterat vad vi själva tänker kring ämnet och vilka förutfattade meningar vi tar med oss och ifrågasätta allt det som är våra hypoteser.⁴¹ Genom att vara tydliga och öppna med hur vår undersökning har genomförts har vi en transparens av hur arbetsprocessen har sett ut.

Dramaturgiskt har vi valt att låta ungdomarnas röster driva berättelsen framåt och vår underökning gå som en röd tråd genom arbetet. Skolan och de unga har fått spela en stor roll i berättandet av selfiefenomenet och deras känsloupplevelser blir ett sätt att berätta om hur de påverkas av negativa kommentarer eller press. Men deras olika upplevelser och åsikter har kompletterats med en brödtext för att ge en nyansering av deras åsikter⁴². Forskare och experter har snarare fått komplettera deras berättelser.

Det finns så klart en hel del fakta som vi inte har tagit med i vår journalistiska metod. Alla våra upplevelser från skolorna, allt vi läst och researchat och all den information som finns i vår enkätdata där vi har haft möjlighet att göra alla möjliga sorters körningar i SPSS. Men vi har valt ut information som vi tyckt varit relevant för vårt reportage och som har haft någon relevans i förhållande vad våra intervjupersoner har tagit upp och berättat kring. Eftersom vi har intervjuat personer i yngre tonåren har vi varit så generösa som möjligt med att låta dem läsa och godkänna sina citat.⁴³ Detta har självklart gällt alla intervjupersoner men vi har visat extra stor hänsyn till ungdomarna eftersom de är helt intervjuovana. Ingen av dem har velat ta bort något av sina citat.

Vår journalistiska och vetenskapliga bedömning skiljer sig åt på så sätt att det som är intressant i ett vetenskapligt perspektiv inte nödvändigtvis behöver vara intressant journalistiskt. Ett exempel på det är de siffror vi har fått fram i vår undersökning om skillnaden mellan kön i frågan hur ofta de

⁴⁰ Ibid s.195

⁴¹ Houston 2009:7

⁴² Molander 2010:199

⁴³ Hansson 2009:154

publicerar selfies på sociala medier. Där blev siffrorna ganska mycket vad man har förväntat sig, att tjejer är aningens mer aktiva på sociala medier men att det inte är jättestora skillnader. Precis som Jan Strid sa under en av våra föreläsningar är ett förväntat resultat ändå ett resultat, det bekräftar det man trodde sedan tidigare. Det stämmer kanske för en vetenskaplig logik men inte helt för en journalistisk. Hårddraget kan man förklara det som att journalistisk bedömning kräver att något är sedan tidigare okänt eller avvikande för att bli intressant⁴⁴. I vårt fall med exemplet om skillnader mellan könen i selfieanvändandet är det inte statistik som avviker från det man upplever som det normala, vilket gör det mindre relevant i en journalistisk kontext.

4.8. Framtida undersökningar

Om det är något vi har insett under det här arbetet så är det att det finns enormt mycket aspekter som rör ungas syn på selfies och sociala medier. Vi har med vår undersökning och reportage bara varit och berört en liten del av det. Vi har valt att studera hur ungdomar tänker kring de bilder som de *publicerar* på olika sociala medier, ingen motsvarande undersökning finns över hur unga resonerar kring selfies de skickar till varandra som är en stor del av selfieanvändandet. Man får inte heller glömma att selfien är kopplad till sociala medier som utvecklas oerhört fort. Studier om sociala medier åldras fort när medieplattformar förändras. Selfieanvändandet kommer säkert att genomgå förändringar under de kommande åren och kommer behöva undersökas på nytt.

En undersökning som skulle vara mycket intressant att se i framtiden skulle vara en på ämnet om unga som hatar på internet. Det är lätt att avfärda dem som internet troll och hemska människor men det hade varit intressant att få veta mer om hur de unga som aktivt skriver elaka kommentarer resonerar och ser på sin närvaro på sociala medier.

4.9. Arbetsfördelning

Den mesta av tiden har vi arbetat tillsammans. Vi delade båda ut enkäterna och delade upp intervjuerna mellan oss. När det var dags att göra ut arbetet och vi gjorde både reportage och metod samtidigt, delade vi upp vissa delar av arbetet mellan oss och Elin satt mer med reportaget och Johanna mer med metoden. Men arbetet har varit jämnt fördelat mellan oss båda.

⁴⁴ Molander 2010:196f.

4.10. Bilder

Tre av bilderna vi använt oss av i vårt reportage är tagna från Wikimedia Commons och har inte längre någon upphovsrätt. Bilden på den lilla kameran tilläts vi använda om vi gav upphovsmannen rätt credd och det har vi gjort.

4.11. Målgrupp

Vår tänkta målgrupp är relativt stor eftersom vi tror att intresset för att få veta mer om selfies inte är begränsat till en specifik ålder. Vi tänker oss att det är en samhällsintresserad grupp som är nyfikna på att läsa om det här fotofenomenet som vuxit sig större under de senaste åren genom de ungas upplevelser. Eftersom vi har ett visst psykologiskt perspektiv kring hur selfien påverkar de ungas tillvaro har vi tänkt oss en publicering i ett magasin av typen Modern Psykologi. Ett magasin som ofta tar upp populärkulturella fenomen med ett fokus på hur det kan påverka vårt psykiska välmående. I varje nummer har de med några reportage som är på ungefär 10-15 000 tecken långa så det är den teckenmängd vi satsat på att skriva vårt reportage i.

5. Källförteckning

Litteratur

- Dunkels, Elza, (2012) *Vad gör unga på nätet?* Gleerups
- Dunkels, Elza, (2007) *Bridging the distance - Children's strategies on the internet* Umeå universitet
- Ejlertsson, Göran, *Enkäten i praktiken: En handbok i enkätmetodik* Studentlitteratur
- Esaïsson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wägnerud, Lena (2012) *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad* Norstedts Juridik
- Findahl, Olle (2013) *Svenskarna och internet 2013* .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur)
- Findahl, Olle (2014) *Svenskarna och internet 2014* .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur)
- Forsman, Michael (2014) *Duckface/Stoneface* Statens medieråd
- Frisén, Ann, Holmqvist Gattario, Kristina, Lunde Carolina (2014) *Projekt perfekt* Natur & Kultur
- Hanson, Nils (2009) *Grävande journalistik* Ordfront
- Houston, Brant (2009) *The Investigative reporter's handbook* Bedford books
- Molander, Per (2010) "Journalisten som forskare" i Krogh, T(ed) *Journalistisk kvalitet?* Stiftelsen Institutet för mediestudier
- Statens medieråd (2015) *Ungar & medier 2015* Statens medieråd
- Trost, Jan (2014) *Att skriva uppsats med akribi* Studentlitteratur
- Trost, Jan (2012) *Enkätboken* Studentlitteratur

Muntliga källor:

Margareta Gynning 22/4-15

Tel: 070-253 46 79

Carolina Lunde - psykologiska institutionen på Göteborgs universitet 29/4-15

Tel: 031-786 42 66

Kristina Holmqvist Gattario (researchintervju) 10/4-15

Tel: 031-786 4263

Johanna Carlsson (researchintervju) 10/3-15

Tel: 031-786 1882

Tilda Gustafsson (researchintervju) 10/3-15

Natalie (heter egentligen något annat) 14/4-15

Tove (heter egentligen något annat) 14/4-15

Sofia (heter egentligen något annat) 22/4-15

Artiklar hämtade från Mediearkivet

Andersson, Kristoffer, "Att ta selfies har gjort mig starkare", Aftonbladet Debatt, 2014-04-04
Ekenberg, Kristian Ekenberg, "Höstens konstmåste", Svenska Dagbladet 2013-10-26
Hellquist, Hanna, "Äntligen fattar jag varför jag hatar selfies så mycket" Dagens Nyheter, 2013-11-15
Henriksson Fjeldstad, Agnes, "Egenknäppt bild ett sätt att ta kontroll", TT Nyhetsbyrån, 2014-10-14
Hördin, Lotta, "När vi själva visar upp oss", Helsingborgs Dagblad, 2013-12-14
Lindgren, Karin, "Selfie istället för spegel" Lärarnas Tidning 2014-12-12
Nordenström, Johan, "Mycket rädsla i ungas självporträtt", Jönköpingsposten, 2014-12-11,
Sivac, Vedrana, "Nu tar selfien kontrollen", Borås Tidning, 2013-11-22
Skoog, Helena, "Är du selfie-destruktiv?", Chic, 2015-03-23

Webbsidor

"Se på mig" (26/3-15)

<http://www.dn.se/arkiv/lordag-sondag/se-pa-mig-1>

"En selfie för mycket" (26/3-15)

<http://www.dn.se/kultur-noje/en-selfie-for-mycket/>

"Peacocking culture of me: The Selfie Phenomenon" (26/3-15)

<https://medium.com/@macala/peacocking-culture-of-me-the-selfie-phenomenon-62d6ffcd9453>

"Unga tjejer gör glada och fina selfies men är samtidigt frustrerade över det" (10/4-15)

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=114&artikel=5891320>

"Selfies och digitala bilder ett nytt sätt att kommunicera" (10/4-15)

<http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/451567?programid=1302>

"Selfies - gränsen privat och offentlig suddas ut" (10/4-15)

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1637&artikel=5783513>

"How selfies became a global phenomenon" (10/4-15)

<http://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>

"The return of the selfie" (10/4-15)

<http://www.newyorker.com/tech/elements/the-return-of-the-selfie>

"Hindra inte barnfrån att ta selfies" (11/4-15)

<http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/internet/article19008517.ab>

"Selfies på Nationalmuseum" (11/4-15)

<http://capdesign.idg.se/2.990/1.562137/selfies-pa-nationalmuseum>

"Mår du som en prins när du tar en selfie?" (11/4-15)

<http://www.expressen.se/halsoliv/mar-du-som-en-prins-nar-du-tar-en-selfie/>

"Stop taking selfies in front of works of art!" (20/4-15)

<http://www.newrepublic.com/article/116310/stop-taking-selfies-front-works-art>

"The meaning of the selfie" (20/4-15)

http://www.nytimes.com/2013/12/29/arts/the-meanings-of-the-selfie.html?_r=1

"Vi vill inte stoppa selfies, utan mobbningen på nätet" (25/5-15)

<http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/internet/article18596150.ab>

"Hindra inte barn från att ta selfies" (25/5-15)

<http://www.aftonbladet.se/debatt/debattamnen/internet/article19008517.ab>

"Selfies och digitala bilder ett nytt sätt att kommunicera" (25/5-15)

<http://sverigesradio.se/sida/avsnitt/451567?programid=1302>

"Apple presents iPhone 4" (27/5-15)

<http://www.apple.com/pr/library/2010/06/07Apple-Presents-iPhone-4.html>

"Instagram – Our story" (27/5-15)

<https://instagram.com/press/>

“Selfiepinnar förbjuds över hela världen” (28/5-15)

<http://www.aftonbladet.se/resa/article20438677.ab>

“5:2-diet, selfie och carpa: 2013 års nyord (29/5-15)

<http://www.dn.se/kultur-noje/52-diet-selfie-och-carpa-2013-ars-nyord/>

Enkät

Är du en... ?

Ålder _____

Hon Han Hen

Skola _____

Hur ofta är du aktiv (läser, kollar, lägger upp saker) på sociala medier?

- Flera gånger om dagen
- Någon gång om dagen
- Någon gång i veckan
- Någon gång i månaden
- Aldrig/Mycket sällan

Om du själv fick bestämma, hur mycket tid skulle du lägga på sociala medier jämfört med vad du gör nu?

- Mer än nu
- Mindre än nu
- Ungefär lika mycket som nu

Om du tänker på den senaste månaden, hur ofta har du då lagt upp selfies eller andra bilder av dig själv på sociala medier?

- Flera gånger om dagen
- Någon gång om dagen
- Någon gång i veckan
- Någon gång i månaden
- Aldrig/Mycket sällan

Om du svarat "Aldrig/Mycket sällan", varför? _____

Varför lägger du upp selfies på sociala medier? (kryssa i max 3 alternativ)

- För att det är kul
- För att få likes och kommentarer
- För att visa upp nya kläder/prylar
- För att känna mig nöjd med mig själv
- För att komma ihåg ett särskilt tillfälle
- För att få nya kompisar
- Annat: _____
- Lägger inte upp selfies

Vänd!

Hur viktigt är det att du får positiva reaktioner (t.ex. likes och kommentarer) på selfies som du lägger upp på sociala medier?

- Mycket viktigt Ganska viktigt Inte särskilt viktigt Inte alls viktigt Lägger inte upp selfies

Har du någon gång tagit bort selfies från sociala medier för att de inte har fått positiva reaktioner?

- Ja Nej Lägger inte upp selfies

Hur viktigt är det att du ser bra ut på selfies som du lägger upp på sociala medier?

- Mycket viktigt Ganska viktigt Inte särskilt viktigt Inte alls viktigt Lägger inte upp selfies

Har du någon gång mått dåligt efter att du lagt upp en selfie på sociala medier?

- Ja Nej Lägger inte upp selfies

Om ja, varför?

Händer det att du känner dig pressad att lägga upp selfies eller bilder av dig själv på sociala medier?

- Ja, ofta Ja, ibland Nej, aldrig Vet inte

Tack för ditt svar!

Vi söker några elever som vill berätta mer om sina upplevelser kring selfies. Vill du vara med och prata mer om selfies med oss, skriv ditt namn, telefonnummer och e-post nedan så skickar vi ett sms eller mejl till dig när vi bestämt vilka som kommer vara med. Du får vara anonym vid intervjun och dina kontaktuppgifter kommer endast att ses av oss.

Förnamn, telefonnummer, e-post

Bilaga 2

Kodbok

V1 - Referensnummer

V2 - Ålder

12. 12

13. 13

14. 14

15. 15

16. 16

V3 - Skola

1. Centralskolan

2. Strömslundsskolan

3. Sylteskolan

4. Lundensskolan

5. Gamlestadsskolan

6. Frölundaskolan

V4 - Kön

1. Hon

2. Han

3. Hen

V5 - Aktiv SM

1. fl. g. d.

2. ng.g. d.

3. ng. g. v.

4. ng. g. m.

5. a/s

V6 - Välja tid

1. mer än nu

2. mindre än nu
3. samma

V7 - Aktiv selfies

1. fl. g. d.
2. ng.g. d.
3. ng. g. v.
4. ng. g. m.
5. a/s

V8 - Varför 1

1. kul
2. likes
3. kläder
4. nöjd
- 5 minnas
- 6 kompisar
7. annat
8. lägger ej

V9 - Varför 2

0. blankt
1. kul
2. likes
3. kläder
4. nöjd
5. minnas
- 6 kompisar
7. annat
8. lägger ej

V10 - Varför 3

0. blankt
1. kul
2. likes
3. kläder

4. nöjd
5. minnas
6. kompisar
7. annat
8. lägger ej

V11 - Reaktionen

1. m. v.
2. g. v.
3. i. s. v.
4. i. a. v.
- 5 i. s.

V12 - Remove

1. ja
2. nej
3. i. s.

V13 - Utseende

1. m. v.
2. g. v.
3. i. s. v.
4. i. a. v.
5. i. s.

V14 - Mått dåligt

1. ja
2. nej
3. i.s.

V15 - Stressad

1. j. o.
2. j. i.
3. n. a.
4. v. i.

Bilaga 3

I diagram 1:3, 1:4, 1:5, 1:6 redovisar vi ingen skillnad mellan könen. Det här har vi gjort körningar på men kom inte fram till något annat resultat än det som vi har kunnat se i tidigare forskning, det vill säga att tjejer är något mer aktiva än killar när det gäller selfies och sociala medier generellt. Våra resultat följer därmed bara tidigare forskning och finner inte att det har samma relevans som det andra vi önskat redovisa i vår metodrapport.

I diagram 1:3 med frågan om hur mycket tid man önskar lägga ner på sociala medier ser skillnaden ut så här:

38% av de svarande uppger att de skulle vilja lägga ner mindre tid på selfies.

47% av de svarande tjejerna uppger att de skulle vilja lägga ner mindre tid på selfies.

27% av de svarande killarna uppger att de skulle vilja lägga ner mindre tid på selfies.

I diagram 1:4 med frågan om hur viktigt det är att se bra ut på sina selfies ser skillnaden ut så här:

74% av de svarande tycker det är viktigt att se bra ut på sina selfies.

82% av de svarande tjejerna som lägger upp selfies tycker de är viktigt att de ser bra ut på bilderna.

56% av de svarande killarna som lägger upp selfies tycker de är viktigt att de ser bra ut på bilderna.

I diagram 1:5 med frågan om de någon gång tagit bort selfies från sociala medier för att de inte fått positiva reaktioner ser skillnaden ut så här:

25% av de svarande som brukar lägga upp selfies har någon gång tagit bort sin bild pga de de inte fått positiva reaktioner.

28% av alla svarande tjejer som lägger upp selfies har någon gång tagit bort en bild.

13% av alla svarande killar som lägger upp selfies har någon gång tagit bort en bild.

I diagram 1:6 med frågan om det händer att de känner sig pressade till att lägga upp selfies ser skillnaden ut så här:

13% av de svarande uppger att de någon gång känt sig pressade till att lägga upp selfies.

15% av de svarande tjejerna uppger att de någon gång känt sig pressade till att lägga upp selfies.

11% av de svarande killarna uppger att de någon gång känt sig pressade till att lägga upp selfies.