

JMG

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Göteborgs Universitet

www.jmg.gu.se

#FromSicknessToFitness

- En studie i unga svenska kvinnors kamp för en sundare livsstil med Instagram som plattform

Författare: Jolanda Toivola

Handledare: Malin Sveningsson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

TACK

alla informanter
som vänligen ställt upp och möjliggjort detta arbete. Er input (och tillit!) är ovärderlig.

Malin
för ditt orubbliga stöd och din tro på denna uppsats.
Sällan har jag känt ett så genuint engagemang från en handledare.

vänner & familj
för de stunder ni intygat mig om att jag faktiskt inte är bipolär utan att det nog är uppsatsen som talar.

JMG
för två fantastiskt roliga år. Från något av en slumpartad utbytestermin
- som visade sig tillhöra ett av de bästa beslut jag fattat - till en masterexamen.

Jolanda Toivola
Göteborg, 15.6.2015

ABSTRACT

Titel:	#FromSicknessToFitness - En studie i unga svenska kvinnors kamp för en sundare livsstil med Instagram som plattform
Författare:	Jolanda Toivola
Kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap (30 hp) Institutionen för journalistik, medier och kommunikation Göteborgs universitet
Kurskod:	MK2502
Termin:	Vårtermin 2015
Handledare:	Malin Sveningsson
Antal ord:	35 372 ord, exklusive titelblad, abstract, executive summary, innehållsförteckning, referenser, appendix och bilagor. 40 499 totalt.
Antal sidor:	98 sidor, exklusive referenser, appendix och bilagor. 108 sidor i sin helhet.
Syfte:	Syftet med uppsatsen är att undersöka om och hur Instagram används som verktyg i arbetet att skapa en sundare livsstil. Detta avser specifikt unga svenska kvinnor i åldrarna 18-25 år som haft eller har en ätstörning av något slag.
Metod:	En kombination av kvantitativ innehållsanalys och intervjuer.
Material:	322 Instagram-inlägg publicerade under hashtaggen #FromSicknessToFitness i mars 2015 och 3 intervjuer med unga kvinnor som nyttjat hashtaggen ifråga.
Huvudresultat:	Denna studie visar att unga svenska kvinnor, som haft eller har en ätstörning, idag nyttjar Instagram i sitt arbete att bekämpa sin ätstörning. Det primära verktyget och dess mest uppskattade egenskap utgör potentialen att här hitta andra som befinner sig i samma sits och delar ens erfarenheter, att knyta vänskaper och även, om en så önskar, ta dessa vänskaper utanför Instagrams virtuella ramar. Det är ett stöd som är unikt med avseende på att personerna som samlas under en hashtag som #FromSicknessToFitness alla har något gemensamt: ätstörningen. Dock identifierar denna studie även Instagram som ett i allra högsta grad tveeggat verktyg, vilket kräver en medvetenhet och en aktiv selektiv exponering för att nyttja Instagram i ett konstruktivt syfte och undgå de potentiella kontraproduktiva effekter som plattformen också kan ha. Studien är en av de första i sitt slag i att visa hur virtuella stödgrupper idag hittat sin väg till Instagram.
Keywords:	sociala medier, unga kvinnor, hälsohets, ätstörningar, fitness, selektiv exponering, kroppsideal, identitet, gemenskap, Instagram, stödgrupper

EXECUTIVE SUMMARY

This master's thesis combines three current issues: the health trend sweeping over the Western world, Instagram and eating disorders. More exactly, the aim of this study is to examine whether, and if so, how Swedish young women at the age of 18 to 25 years, who have or have had an eating disorder, use Instagram as a platform in their strive for a healthier lifestyle - a life without the eating disorder.

The research questions I pose in this study and aim to answer are the following:

RQ 1: Which type of material is published under the hashtag #FromSicknessToFitness?

RQ 2: Can Instagram be used as a tool in the work to combat an eating disorder, and if so, how?

RQ 3: How do young women experience the platform's potential to create communities with others who share their experiences?

As Instagram is a relatively new platform within the world of social media, no previous research has been done on this topic in particular. Hence I start with placing this phenomenon in a context: firstly the relationship between body, identity and society is explored, followed by a review of the dominant body ideals we have witnessed since the 1950s and thus placing the ideal body of a woman in 2015 on a historical axis. Moreover I look at the research on online support groups and how these have been discussed within academia - specifically regarding support groups with eating disorders in focus - and relating this to the platform at hand: Instagram. The background chapter is then concluded by a general overview of Instagram as a new social media platform, including Richard M. Perloff's "Distinctive Attributes of Social Media".

The theoretical framework utilised in this study consists of two different strands: selective exposure and social constructivism. The idea here is to partly use a theory relating to Instagram as media platform and how these young women work with material that is being published on Instagram. The second theory in its turn focuses on the other vital aspect in this thesis: women and the relationship to their bodies. Drawing upon the work of Liz Frost and her socialist feminism perspective, I argue that, what Frost describes as the capitalist manufacture of bodily discontent, can also be seen in the material analysed on #FromSicknessToFitness. More importantly certain kinds of products that are very visible within this group of people I claim have become their badges of affiliation; signalling belonging to this group and being a part of the girls' identity construction.

In order to answer my research questions I used a combination of methods consisting of both quantitative content analysis and interviews. The common denominator for these different methodological approaches was the hashtag #FromSicknessToFitness. Using a coding scheme by Leah Boepple and Joel Kevin Thompson, including variables such as self-pictures, exercise images and food content, 322 Instagram posts published between the 22. -29 of march 2015 were coded in order to get a general overview of the material published under this hashtag and hence have the answer to RQ 1; the type of material published under the hashtag. The results showed that food content was predominant in its frequency (accounting for nearly 60% of the material). This led to a further development of the coding scheme presented by Boepple and Thompson in order to get a closer look at what exactly these food pictures contained. As I studied the material closer I realised that the revolutionary and intriguing part was not the explicit material found in the pictures, but rather the interaction that was taking place on Instagram in the form of comments to the published photos. This became the greatest insight and was further explored during the interviews. In other words, what constitutes the strength of Instagram - its principal virtue and its most valuable feature as a tool in combating eating disorders, is according to my informants its social potential, its properties as a *social* platform. To find like-minded people and to support each other on this journey, to make friends and even in some cases take these relationships into real life - this is the most appreciated and constructive part of Instagram. Using active selective exposure these girls surround themselves with strengthening material with the ambition to spread positive energy themselves and reach out to others who find themselves in the same situation and show that life is so much more than the illness they all have in common.

At the same time my informants did acknowledge the dangers of Instagram and how it can be described as a double-edged tool. Firstly, it can have a counterproductive effect in its focus on the visual, showing beautiful bodies and illustrating extremely healthy lifestyles - images which can trigger a behaviour that goes beyond a healthy lifestyle and moving on to orthorexia or other eating disorders. Moreover the advantage of Instagram as a platform for interaction can without doubt be used to instigate a behaviour similar to that known from

proana-websites and communities. However, my informants were not involved in this kind of activities, instead quite on the contrary: they were extremely keen to spread a positive invigorating energy and publish constructive posts.

This study is the first one looking into how support groups today have found their way to Instagram, connecting people beyond geographical boundaries, similar to the earlier trends consisting of online support groups and blogs. This is the online platform of 2015. Hence I call for more attention given to these communities and Instagram - both with regard to its potential and dangers.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

I. INLEDNING	9
1.1 SYFTE	10
1.2 FRÅGESTÄLLNINGAR	11
2. BAKGRUND	12
2.1. KROPP - IDENTITET - SAMHÄLLE	12
2.1. BILDENS BETYDELSE I VÅRT SAMHÄLLE	15
2.2 STRONG IS THE NEW SKINNY - jakten på de föränderliga idealen	17
2.4 GEMENSKAP PÅ EN NY PLATTFORM	22
2.4.1 Stödgrupper på nätet	24
2.5 INSTAGRAM	29
3. TEORI & TIDIGARE FORSKNING	32
3.1 SELEKTIV EXPONERING	32
3.2 SOCIALKONSTRUKTIVISM OCH UNGA KVINNOR IDAG	34
3.2.1 SUBJEKT TILL SALU - a socialist feminist perspective	35
3.3 TIDIGARE FORSKNING	37
4. METOD & ANALYS	38
4.1 INNEHÅLLSANALYS	39
4.1.1 Urval	41
4.1.2 Datainsamling	42
4.1.3 Bearbetning av analysmodell	44
4.1.4 Analys av data	46
4.2 INTERVJUER	47
4.2.1 Forskarens roll	48
4.2.2 Urval	49
4.2.3 Datainsamling	51
4.2.4 Bearbetning	53
4.2.5 Analys av data	53
4.3 METODDISKUSSION - styrkor och svagheter	53
5. RESULTAT	57
5.1 INNEHÅLLSANALYS	57
5.1.1 #FromSicknessToFitness - ÖVERSIKTLIG GENOMGÅNG AV MATERIALET	57
5.1.1.1 VIDAREUTVECKLING AV VARIABEL	63
5.1.2 SAMMANFATTNING & REFLEKTIONER KRING #FromSicknessToFitness	72
5.2 INTERVJUER	75

5.2.1 STÖDGRUPPER 2015 - EN NY PLATTFORM	75
5.2.2 STÖD - hur då?	79
5.2.3 PEPP eller HETS - ETT TVEEGGAT REDSKAP	83
5.2.4 ANONYMITET - VIKTIGT ELLER INTE?	88
6. SLUTDISKUSSION	91
6.1 Reflektioner kring resultaten	91
6.2 Reflektioner kring arbetet	95
6.3 Förslag på fortsatt forskning	96
7. FÖRSLAG & TANKAR	97
8. REFERENSER	99
9. APPENDIX	104
9.1 Intervjuguide - Sara Rönne	104
9.2 Intervjuguide - Informanter	106
9.3 Bilagor	107
9.3.1 Kodschema: Tabell 2. Boepple & Thompson	107
9.3.2 Kodschema: Tabell 4. Boepple & Thompson vidareutvecklad	108

“För fem år sedan hittades jag i ett dike av en vän som valde att slåss för mitt liv och en sjukdom han inte visste namnet på. Då hade jag som så många gånger förr sprungit bort ifrån ångesten, mil efter mil i en utsvält kropp. Både han och jag visste att det måste vara sista gången, att min kropp inte skulle orka mer. Därifrån började kampen för att ta mig upp till ytan, och långt ifrån sjukdomen som kallas ortorexi.

Att försöka bli frisk ifrån ortorexi – manisk överhälsosamhet, är långt ifrån enkelt. Precis som med anorexi och bulimi är kampen lång. Men det finns en skillnad. När min sjukdom tar över blir jag överöst med beröm. När jag kör dubbla träningspass och beställer salladsluncher får jag bekräftelse. Fettet som börjar försvinna till förmån för tonade muskler ger mig komplimanger. Att neka till kakfatet, och få till träningspasset på julafton ses med beundrande ögon. När jag instagrammar en bild på löparskor i spåret kl. 05:30 får jag 200 likes! Men när jag ligger där i diket och kräks av utmattning är alla borta. När de ser värktablettskartor som jag tömt på vägen mot gymmet väcks irritation. Mina synade lögner sprider sorg. ...

Hur håller man sig frisk från en sjukdom som är så upphöjd? När målet i samhället tycks vara att mer alltid är bättre? Den som bara tränar tre gånger i veckan har inget att komma med. De som bara äter vanlig mat har ingen rätt att uttala sig. Ett enkelt maraton tycks vara en barnlek – enbart lopp genom eld och lera tycks räknas. Fast det är klart, ingen får likes av att dela balanserade bilder av lagom pass. När mer träning ger mer beröm, mer bekräftelse och erkännande, blir vägen till träningshetsen självklar. Frågan är om det ens kan kallas ett val? ...

‘Sverige behöver inte en debatt om farorna med träning och hälsosam kost’, sägs det. Jo, det gör vi. Nu.”

Lisa Jisei,
Bloggare och författare till boken "Jag är sjuk"
(egen formatering)

I. INLEDNING

Det är ett fenomen som först var förnimbart i kretsar där det föreföll sig naturligt. För dem som jobbar med något relaterat till hälsa eller träning. Därefter började antalet bloggar med träningsfokus öka. Ekologiska produkter hittade i allt större utsträckning till de svenska mataffärerna och chokladstänger sötade med Stevia låg prydligt uppradade precis innan kassan. Ett annat läger av mer eller mindre hängivna ICHF:are fick och får fortfarande uppmärksamhet i medierna. Samtidigt finns de som förespråkar clean eating, raw food, glutenfritt, mejerifritt, sockerfritt. Idag existerar det med andra ord ett brett spektrum av diverse kosthållningar som visserligen ser sinsemellan olika ut men som delar den gemensamma nämnaren bestående av att de förespråkar vad som anses vara *hälsosamt*. Kosten utgör naturligtvis en av grundbultarna för vad som inryms i begreppet hälsa och ett hälsosamt leverne, men för många innefattar begreppen även träning och den fysiska biten. Denna övergripande trend bestående av hälsa genomsyrar med andra ord det svenska samhället på oerhört många plan: inom mode- och klädbranschen har hälsa och träning fått ett givet utrymme. År 2014 slog Stockholm marathon rekord med 21 942 löpare (Stockholm Marathon). Folk publicerar sin träning för kollegor med hjälp av mobilapplikationer som Run keeper kopplat till Facebook. Plötsligt tränar alla. Som Intersport uttrycker det i en nyligen lanserad kampanj: "Vi är Sportsverige".

Parallellt med denna trend har en ny plattform inom sociala medier fått fotfäste under de senaste åren: Instagram. Denna mobilapplikation, som är gratis och därmed lätt tillgänglig för en ägare av en smartphone, har hittat sin väg till framförallt tjejer och yngre kvinnor i Sverige. År 2014 var andelen kvinnliga internetanvändare i åldrarna 15-25 år som någon gång besöker Instagram uppe i 73% (Findahl, 2014). Det jag finner intressant med Instagram är att det utgör ett perfekt verktyg för att hitta likasinnade genom användningen av så kallade "hashtags". En sådan ser du i titeln till ifrågasvarande arbete: *#FromSicknessToFitness*. Denna hashtag kan sägas väl skildra vårt västerländska samhälle och de ideal som existerat och existerar idag, 2015. Den övergripande trenden bestående av hälsa innehåller mycket positivt, till exempel att människor blivit mer hälsomedvetna (Svensk Handel, 2014), dock existerar det samtidigt en baksida där hälsomedvetenheten och en "sund" livsstil går till överdrift - därav det i medierna florerande begreppet "hälsohets" (se till exempel artikelserien publicerad av Dagens Nyheter). Som exempel kan nämnas ett alltför starkt fokus på träning (ortorexi) och ätstörningar av olika slag. Orsaken till varför denna hashtag, med sina fyra ord, fångar så väl essensen i en trend i vårt samhälle är att den belyser utvecklingen från 90-talets oerhört tärda kroppsideal till den idag eftersträvarvärda kroppen som är tränad, slimmad och med synbara muskler. Ett barn av sin tid med andra ord. Det jag är nyfiken på att undersöka närmare är hur personer som har eller har haft en ätstörning av något slag upplever och nyttjar Instagram som ett

redskap i att skapa en sundare livsstil. Fungerar Instagram som en källa för inspiration? Kan Instagram eventuellt fungera som en ny plattform i syfte att finna gemenskap med andra i samma situation? Hur förhåller man sig till de följare man har? Skapas här relationer? Eller triggas snarare ett beteende som går mot överdrift och där en hashtag som #FromSicknessToFitness snarare har en kontraproduktiv verkan?

I.1 SYFTE

Syftet med denna studie är att undersöka om, och i sådana fall hur, Instagram används som ett verktyg i arbetet att skapa en sundare livsstil.

I denna undersökning står specifikt unga svenska kvinnor i åldrarna 18-25 år, som haft eller har en ätstörning av något slag, i fokus. En sundare eller hälsosammare livsstil är ett i allra högsta grad subjektivt begrepp - precis som 'hälsa' betyder och inbegriper vitt skilda ting för var och en - därmed är det inga exakta definitioner och mått som här nyttjas ifråga om att skapa en sundare livsstil, utan med ordvalet "sundare" åsyftas i detta sammanhang en livsstil fri från ätstörningen och de problematiker kopplade till sjukdomen ifråga med avseende på både förhållandet till mat, kropp och en själv. Än viktigare är snarare de fyra ord som hittas strax innan i syftesformuleringen ovan: *ett verktyg i arbetet*. Det är således en pågående och på många sätt en långtgående process att bekämpa en ätstörning - fysiskt men framförallt psykiskt - och därmed är min avsikt med denna undersökning att se om Instagram kan sägas användas som ett verktyg av unga svenska kvinnor idag i denna strävan och följaktligen naturligtvis, om så är fallet: *hur*.

I.2 FRÅGESTÄLLNINGAR

För att besvara syftet tar jag hjälp av följande tre frågeställningar:

(Q) 1: Vilken typ av material publiceras under hashtaggen FromSicknessToFitness?

Avsikten med denna fråga är att kartlägga det innehåll som publiceras under #FromSicknessToFitness. Med hjälp av en frågeställning av deskriptiv art är min ambition att illustrera vilken typ av inlägg som hittas under hashtaggen ifråga och därmed kan läsaren skapa sig en uppfattning av materialet och den miljö som står i fokus i denna undersökning. Vidare fungerar detta även som en upptakt inför de kommande två frågeställningarna genom att skildra en av de många hashtags som existerar på Instagram som uttryckligen är populär bland unga svenska kvinnor som lider eller lidit av en ätstörning av något slag.

(Q) 2: Kan Instagram användas som ett verktyg i arbetet att bekämpa en ätstörning och i så fall hur?

Denna frågeställning har som avsikt att belysa hur unga svenska kvinnor som haft eller har en ätstörning av något slag nyttjar Instagram i sin strävan att bekämpa ätstörningen. Det jag vill komma åt är redskapen: är det något i det visuella materialet som hjälper dem? Eller hittas svaret snarare i plattformens egenskaper bestående av "gilla" och "kommentera" knapparna - det vill säga den bekräftelse som är möjlig att få på en plattform som denna? Eller är det eventuellt den sociala aspekten som utgör det mest effektiva verktyget?

(Q) 3: Hur upplever unga kvinnor plattformens potential till att skapa gemenskap med andra som delar deras erfarenheter?

Den sista och avslutande frågeställningen koncentrerar sig på gemenskapsaspekten: om dessa unga kvinnor upplever att Instagram som plattform har potential till att skapa gemenskaper eller så kallade 'communities'. Mitt antagande beträffande denna frågeställning är att de stödgrupper som tidigare funnits i olika forum på nätet nu också existerar och skapas på en ny plattform: Instagram.

2. BAKGRUND

Mitt ämnesval bestående av kombinationen unga kvinnor, ätstörningar, Instagram och gemenskap, resulterar först och främst i forskning som onekligen går mot det tvärvetenskapliga, där frågor inom ett antal discipliner väcks. Inledningsvis aktualiseras således ett flertal olika inkörsportar: dels utgör naturligtvis en kontext den rent samhälleliga placerad i nutid i form av **hälsovågen** som drabbat de västerländska länderna med storm. Därmed har vi alltså ett **ideal** idag som behöver placeras i ett större sammanhang - hur har denna utveckling sett ut och hur hamnade vi här? Dels är **Instagram** en ytterligare kontext i form av en ny plattform i världen av sociala medier, även tidstypiskt i sitt fokus på det visuella. Och hur platsar **gemenskapsaspekten** in i denna ekvation?

Låt oss nysta upp dessa frågor.

2.1. KROPP - IDENTITET - SAMHÄLLE

“Jag har lärt mig att det är svårt att stå sig vid sidan av den moderna kroppskulturen.

På något sätt påverkas vi alla...”

(Thomas Johansson, *Makeovermani*, 2006:134)

Samspelet mellan samhälle, identitet och vår fysiska kropp är ett av väldigt komplex art; här hittas inga entydiga orsak-verkan kopplingar. Tvåstegshypotesen med opinionsbildarna i fokus känns avlägsen (Falkheimer, 2001:170). Dessutom är detta samspel något som precis varje individ får vara med om och vidare forma - en process som sker på ett mer eller mindre omedvetet plan. I och med den i inledningen tangerade övergripande trenden bestående av hälsa i samhället idag, finner jag dock att detta samspel är mer aktuellt än någonsin och framförallt ett av oundviklig natur. Vi omges av kroppar. Vilket vi alltid gjort förvisso, men än mer än någonsin. Eller låt mig omformulera detta. Något har nämligen ändrats. Kropparna har enligt min mening blivit mer explicita i vår omgivning på grund av denna hälsotrend och med explicita syftar jag på att kroppen inte enkom utgör en ofrånkomlig del av en mänsklig varelse, utan att strålkastarljuset de facto riktas på just kroppen i sig - något som kan och skall omformas, något som skall tillägnas uppmärksamhet, tid och arbete. Kan detta sägas stämma eller är det bara en subjektiv upplevelse?

Några som delar min åsikt är Susanne Lundin och Lynn Åkesson, som redan år 1996 skriver om att vi lever i "kroppens tid":

“Vår värld är besatt av att utforska och överskrida den egna kroppen. ... Överallt tycks hägra en dröm att tänja biologiskt bestämda och kulturellt definierade gränser, att ur kroppens djup lyfta fram och synliggöra ett 'äkta' jag.”

(Lundin & Åkesson, 1996:11)

Trots att dessa formuleringar är tagna ur ett verk publicerat för nästan 20 år sedan, förefaller de fortfarande i allra högsta grad aktuella och än mer brännbara. Dels viljan att tänja dessa gränser men framförallt är sambandet mellan kropp och identitet ytterst påfallande i samtiden. Enligt Lundin och Åkesson framkallar vår fysiska manifestation av vårt inre jag, av kärnan utav vår identitet “en alldeles speciell kroppslighet” (1996:11) och vidare:

“Nu framhävs gärna den senmoderna människans vilja att skapa en intim symbios mellan fysisk yta och innersta väsen; en längtan efter självreglering och individuell frihet”

(Lundin & Åkesson, 1996:12)

Trots att symbiosen mellan fysisk yta och innersta väsen kan te sig självfallet finns det något i detta resonering som jag finner fascinerande. Kan man alltså säga att vi lever i en tid där ett klimat i vilket ett yttre avspeglar i allt högre grad *vem du är* är det rådande? Detta för mina tankar till frågan om hur varje agerande - ifall vi beställer en kaffe med vanlig mjölk, havremjölk, sojamjölk eller rismjölk - resulterar i vårt jag. Dessa val definierar vår *identitet*. Var vi står rent ideologiskt, moraliskt, politiskt osv. Denna koppling om hur vi navigerar rent mentalt i vardagen och hur detta manifesteras i praktiken finner jag tänkvärt.

Beträffande överensstämmelsen av den sanna autentiska identiteten med ens yttre attribut och vidare det Lundin samt Åkesson kallar självreglering hittas slående analoga tankar hos Yvonne Eriksson och Anette Göthlund i deras år 2004 utkomna verk *Möten med bilder: analys och tolkning av visuella uttryck*. Trots att författarna här närmar sig ämnet från ett annat perspektiv; med konst - och bildvetenskapen som bakgrund, erbjuder de en skarp samhällsskildring. Motsvarigheten till ordvalet “självreglering” hittas i det Eriksson och Göthlund kallar ett “kontrolltema” - en av senmodernitetens centrala tankar kombinerad med föreställningen om “alltings görbarhet” - idén om att allting är möjligt om viljan finns där (2004:12). Få tror jag kunde påstå sig ha undgått slagord som bland annat “Just do it”, “Nothing is impossible”, “It always seems impossible until it is done”. Dessa pryder reklam av diverse slag och har onekligen även hittat till den plattform jag ämnar granska närmare: Instagram.

Begreppen självreglering och kontrolltema, och även de illustrerande parollerna ovan, delar en grundval som jag anser ej kan understrykas nog; nämligen tankegången om att ansvaret ligger hos *dig*. Du är det aktiva subjektet och envar utgör därmed sin egen lyckas smed. Som formulerat av Eriksson och Göthlund: “det har i det närmaste blivit en normativ uppmaning att det åligger var och en av oss att ta ansvar för våra egna liv och göra oss så vackra, lyckliga och framgångsrika som möjligt” (2004:166). Intressant är även den observation Eriksson & Göthlund gör om att uttrycket “att bli någon” inte enkom innebär det klassiska att sträva efter att t.ex. bli en offentlig person i rampljuset eller en framgångsrik person på andra mått mätt, utan att betoningen faktiskt hittas i verbet “att bli”: “det faktum att identitet, såväl inre som yttre, numera handlar om eget, aktivt arbete” (2004:166). Liz Frost är även i allra högsta grad inne på detta spår i verket *Young Women and the Body*, i vilket ett påfallande parallellt resonemang hittas i samband med Giddens koncept om “self-reflexive identity construction”:

“Self has become a self consciously pursued - ‘reflexive’ - project. People make and remake themselves in relation to available versions of what it means to be a person. Perfection, or the ‘best version’ is pursued. So, having a ‘better’ relationship, a better family life, the maximisation of career possibilities, and the achievement of a healthy, fit and physically attractive body are all consciously ‘worked at’. ‘Self’ becomes a projection grounded in self-orientation and, most importantly, self-control, precisely the mindsets so often commented on as the key to understanding anorexia and the ‘anorexic personality’.”

(Frost, 2001:38)

I samband med detta citat är också det under våren 2015 utkomna verket *Wellnessyndromet* författat av professorerna Carl Cederström och André Spicer av betydande intresse. En orsak till varför denna hälsotrend riktas just mot *kroppen* i den mån den gör, anser Cederström och Spicer utgöra de rådande omständigheterna: “När människor inte längre vågar lita på välfärdssamhället uppstår ett ‘wellnessamhälle’ där alla definierar sin identitet - och sitt varumärke - utifrån det enda som tycks gå att påverka: sin egen kropp.” (Ennart 2015). Och kroppen, om något, har vi alla gemensamt och därmed infinner sig argumentet om att vi alla har samma förutsättningar att bli någon, att lyckas - åtminstone sett till de yttre attributen. Vidare poängterar även Sara Rönne, som driver en av Sveriges mest inflytelserika träningsbloggar, att då hälsa blivit något vi önskar prestera i, behövs även en måttstock för att illustrera ens framsteg, ens utveckling (personlig kommunikation, mars 2015). Och än en gång blir kroppen instrumentaliserad.

2.1. BILDENS BETYDELSE I VÅRT SAMHÄLLE

Om man ser till samspelet mellan samhälle, identitet och vår fysiska kropp finns det ett ytterligare spår som är av intrikat natur och även relevant i samband med Instagram: den visuella värld vi befinner oss i. Precis som det formuleras i *Möten med bilder* utgör bilder och visuella uttryck av alla de slag "viktiga kommunikationsmedier" (2004:12) - de bär således funktioner som sträcker sig utöver estetiska och expressiva uttryck. Eriksson och Göthlund går så pass långt i sitt påstående att de hävdar att den visuella kulturen idag i en västerländsk kontext inte enbart är en del av vår vardag, "den är vår vardag" (2004:19):

"Det betyder att vi ser visuella uttryck som bärare av sociala, politiska och kulturella betydelser - det vill säga de bär med sig många kommunikativa dimensioner. Bilden har med andra ord även utom-estetiska funktioner. I varje historisk tid har den en egen "sociokulturell grundfunktion", som också gör det möjligt för oss att använda den som historisk källa."

(Eriksson & Göthlund, 2004:20)

Att bilder axlar en funktion som bärare av kulturella normer och värderingar kan te sig självfallet men den aspekt jag finner anmärkningsvärd i detta sammanhang är att bilder i allra högsta grad även är delaktiga i att skapa normer och värderingar. Dels är med andra ord bilderna i det visuella samhället vi är en del utav väldigt viktiga för vårt identitetsarbete - då vi läser av vår omgivning och formar vårt jag, dels nyttjar vi även idag många plattformar där det visuella står i fokus och där det precis som det antytts tidigare - pågår ett väldigt aktivt skapande av en identitet; där vi med olika medel signalerar ut vilka vi är. Detta är en av orsakerna till varför jag finner Instagram som medieplattform vara väldigt tidstypisk och dessutom fängslande: dess visuella fokus, genomslag och påverkan.

En ytterligare intressant aspekt, som Eriksson och Göthlund lyfter fram, är att betydelsen av att leva i en så kallad "visuell kultur" inte enbart syftar på det faktum att vi omges av bilder och visuella tecken av diverse slag i vår vardag, "utan framför allt om viljan att göra allt synligt" (2012:21). Här kan en uppenbar koppling göras till Instagram, som i första hand är en visuell plattform inom sfären av sociala medier, trots möjligheten att lägga till text. Genom denna mobilapplikation synliggör vi vår vardag till familj, vänner, bekanta och obekanta följare. Vi förevisar vardagssituationer, vi lägger upp bilder från ett bröllop i realtid, vi visar på en skärmdump kvällens prestation i form av en löprunda i siffror: km/h, antal minuter och genomsnittspuls. Idag råder det således otvivelaktigt en vilja av att synliggöra. Enligt Eriksson och Göthlund är det "ivriga utvecklandet av nya tekniker och teknologier för att kunna se det osynliga en av den visuella kulturens kännetecken" (2012:21) - det handlar dessutom inte enbart om att synliggöra fenomen från vår vardag till

våra medmänniskor, utan likaså en vilja om att göra sådant synligt som egentligen är osynligt: "kroppens inre, livsformer ner till molekylnivå och sådant som inte längre existerar, som exempelvis utdöda djur" (Ibid.). Denna utveckling som skett framförallt under 1900-talets senare decennier tack vare tekniska framsteg, har resulterat i att det visuella "fått en ny betydelse inom teorier om kultur, medvetande och representation" (Ibid.) - funktioner utöver de estetiska och expressiva börjar således uppmärksammas. Ett av begreppen som beskriver denna process är "pictorial turn", myntat av W.J.T. Mitchell (Ibid.). Både "pictorial turn" och visuell kultur är begrepp som ofta nyttjas i samband med resonemang om det postmoderna eller det senmoderna projektet - bekant från föregående avsnitt: föreställningen om alltings görbarhet och förverkligandet av ett bästa jag. Med andra ord anser Eriksson & Göthlund att "bildens betydelser griper in på ett avsevärt sätt i människors socialisation och identitetsarbete" (Ibid.) - och detta framförallt på individnivå.

Ett ytterligare fenomen som tangerar både dagens visuella kultur, vårt synliggörande och ett identitetsskapande är selfies¹. Natalie Hendry erbjuder i sitt konferensbidrag *Selfies as pedagogy: Young people x mental illness x social media* från 2014 ett nytt sätt att tolka selfies - ett som går utanför den etablerade allmänna diskursen om denna verksamhet och bilderna som ett tecken på den narcissistiska, självupptagna unga generationen. Hendry visar nämligen på hur 'selfies' fungerar som ett sätt för individer att göra det osynliga synligt: "For young people experiencing mental illness, selfies often make visible the invisibility of their confusing, ambivalent and distressing life experiences" (2014:1). Hendry anser således att vi kan lära oss betydligt mer av selfies än enbart en tolkning som kretsar kring narcissism och att en process bestående av att föreviga sig själv ett upprepat antal gånger, i olika kontexter, vid olika tidpunkter, de facto kan potentiellt vara väldigt omvälvande för en individ:

"The repetition of self-images allows us to see what is often invisible; to visualise our relationships to our bodies and our identities, and to expose alternative narratives and emotional labour or authenticity."

(Hendry, 2014:9)

Hendrys forskning i sig finner jag vara ett välkommet inslag i hennes arbete i att ompröva selfies, som precis som hon själv uttrycker det, i allmänhet anses "become signs of self-obsession, of excessive, unrestrained self-interest and inappropriate, public 'too much information'" (2014:1). Bilden av selfies behöver således nyanseras och enligt min mening, gäller detta även Instagram.

¹ självporträtt taget med digitalkamera eller mobiltelefon.

2.2 STRONG IS THE NEW SKINNY - jakten på de föränderliga idealen

“Vi handlingsförlamas av fixeringen vid våra kroppar, både som samhälle och som individer. I olika utsträckning. Lite grann, varje dag. Kvinnor och män, smala och tjocka.”

(Skott, 2013:6)

Ovanstående ord hittas i det inledande stycket i Julia Skotts verk *Kroppspanik. Fett, lögner & sjukt onödigt ångest* ett verk som utkom år 2013. Hur hamnade vi här?

Inledningsvis kan konstateras att ideal i kroppslig väg inte utgör ett nytt fenomen - varje tid har naturligtvis sina respektive trender och det som anses utgöra den eftersträvnsvärda perfekta kroppen. Värt att begrunda är även det faktum att idealen i sig avspeglar sin samtid - samhälleliga omständigheter som t.ex. de rådande ekonomiska förhållandena och tidstypiska företeelser inom t.ex. teknisk utveckling har alla en bidragande roll. Dessutom kan det ej avgränsas till “varje tid” - varje *rum* har det likaså, det vill säga idealen skiljer sig givetvis sett till en mer global utsträckning. Den hälsovåg som står i fokus i ifrågavarande uppsats placerar oss i en västerländsk kontext och på en tidslinje ungefär i slutet av 2000-talets första decennium. Dock, för att förstå hur denna trend blivit till finner jag det vara av vikt att skapa en överblick beträffande kroppsidealens utveckling i västvärlden under de senaste 50 åren och därmed betrakta #FromSicknessToFitness ur ett vidare perspektiv.

Först och främst ifall kroppsidealen från 1950-talet fram till idag granskas kan ett påfallande mönster skönjas: det är konstellationen trend - “mottrend”; i likhet med en reaktion som följs av en motreaktion. I kapitlet “Kampen mot kroppen - matmissbruk och självsvalt” publicerat i *Kroppens tid. Om samspelet mellan kropp, identitet och samhälle* befäster Anne-Marie Palm denna uppfattning i sin koncisa och överskådliga summering av kroppsideal. Under 1950-talet var den idag bekanta viktfixeringen hos kvinnor fortfarande okänd och ett kroppsideal av försonligare art var förhärskande, ett “i överensstämmelse med kvinnors biologiska förutsättningar” (1996:124). Den välkända ikonerna för decenniet ifråga utgör obestridligen Marilyn Monroe. Trots att kroppen undkom en starkare reglering i form av de siffror vågen visade, hittades den tidens disciplinering på annat håll:

“Om kontrollen av kroppsvikt och matvanor blivit ett centralt tema i dagens samhälle, var oron inför sexualiteten stor i 1950-talets flickvärld. ... Lust, sexuell aptit, oro och ångest, all den negativa energin kring kropp och sexualitet har sin motsvarighet i dagens skuldfyllda förhållande till mat och kropp hos kvinnor med matstörningar. En annan likhet ligger i föreställningen att om kvinnor ger

efter för sin aptit - då gällde det sexualitet, nu mat - så gör det dem mindre attraktiva som potentiella partners. Femtioalets unga kvinnor skulle spara sig i väntan på den rätte, nu gäller det att spåka sig”

(Palm, 1996:125)

I en tid innan p-pillrets inträde hittar vi således en igenkännbar disciplinering, men riktad mot sexualiteten snarare än kroppen.

I det tidiga 60-talet möter västvärlden bland annat följande två kvinnliga förebilder: Audrey Hepburn och Brigitte Bardot. Ifall Audrey Hepburn förkroppsligade den ljuva, klassiska “prinsessan utan sexualitet” (1996:125) i kontrast till Marilyn Monroe, “representerade Brigitte Bardot något nytt: tonåringen som sexuell och aggressiv” (Ibid.). Enligt Palm är det nu tonårskroppen börjar bli allt synligare i modevärlden och tendensen som pågått långt in på 2000-talet bestående av modeller som till de fysiska egenskaperna är samtidigt allt yngre, längre och smalare har sin början. Det är framförallt tack vare det oerhörda genomslag fotomodellen Twiggy hade, som resulterade i en idealisering av den spensliga tonårskroppen av aldrig skådad art. Twiggy, som en sextiotalsprodukt, “marknadsfördes som förebild för andra modeller och därmed för många kvinnor” (1996:126) och nu räckte det ej längre med att vara smal utan idealet var ett där knotor och ben kunde urskiljas. Intressant är återigen den samhälleliga kontexten: under 60-talet upptäcktes det potential som hittades hos ungdomar i form av en köpstark målgrupp och därmed började modevärlden skissa trender med specifikt dessa plånböcker i åtanke. Enligt Palm kommer ungdomskulturen “att representera det nya, det avantgardistiska, och efterhand blir även själva ungdomligheten fetischerad och attraktiv även för äldre kvinnor” (1996:126), vilket i sin tur naturligtvis ställer ökade krav på kvinnokroppen för att bibehålla de ungdomliga (icke-)formerna. Det så kallade “skinny-idealet” har därmed gjort entré.

Ifall 60-talet präglades av en rätt genomträngande trend, blev det logiskt nog dags för en motreaktion under det sena 60-talet och tidiga 70-talet. Den kom i skepnad av en feministisk motkultur med önskan om att låta kvinnan själv bestämma över sin kropp och sitt utseende (1996:126). Idealet nu hittades i en naturlig kropp. Denna rörelse hade intressant nog även sin påverkan på modevärlden: ett unisexmode blir allt mer utbrett och då åsyftas det som idag är en självklarhet att likaså hittas i kvinnors garderob: jeans och T-shirtar. Illustrativt är kvinnorörelsens paroll: “Let it all hang loose!” (1996:127) - bort med det åtsittande och snäva, in med en betydligt mer avslappnad stil!

Decenniet som följer, 1980-talet, exemplifierar återigen det bekanta mönstret: trend - “mottrend”. För nu riktas kroppen ånyo uppmärksamhet och i kontrast till det mer medgörliga 70-talet, präglas 80-talet av det motsatta: en kroppsfixering.

“I förlängningen av hippietidens makrobiotiska kultur dyker all världens hälsoprodukter upp. Det är paradoxalt att det ur motkulturens betoning av den fria och naturliga kroppen, det fria sexuallivet och den sunda ekologiska maten, skapas en ny kroppsfixering under åttiotalet med fokus på disciplinering och kontroll. Bodybuildingsutrustning, sportskor och sportkläder, kropps nära kläder som smiter åt, fyller medier och butiksfönster. Läkarna informerar oss om att jogging och viktninskning är det som befolkningen bör ägna sig åt i folkhälsans intresse. Samtidigt avslöjar det kropps nära modet hur många som inte kan leva upp till fotomodellernas ideal. Nu börjar det stora bantningsraseriet”.

(Palm, 1996:127)

Ett namn som förknippas med 80-talet är t.ex. Jane Fonda, som inkarnerade den trend som associeras med bland annat en neonfärgad aerobicfrossa. Det anmärkningsvärda med årtiondet ifråga, är dock precis som Palm uttrycker det i citatet ovan, att träning blir (för en del) en aktivitet med agendan att forma kroppen; ett verktyg kopplat till viktninskning. Ett namn som står i förgrunden för forskningen om fitnesskulturen i Sverige är Thomas Johansson. Johansson, som är professor i socialpsykologi, har bland annat publicerat verket *Makeovermani. Om Dr Phil, plastikkirurgi och illusionen om det perfekta jaget* som utgör ett ytterligare väldigt fruktbart bidrag i denna kontext. I linje med Palm anser Johansson även att det var under 1980-talet som förebilden till det som idag kallas fitness utvecklas:

“Det handlar i grunden om en rationell och konsekvent livshållning. Syftet är att bekämpa de negativa konsekvenserna av åldrandet, att behålla ungdom och attraktivitet, så länge som möjligt.”

(Johansson, 2006:129)

Detta är alltså årtiondet som blir ett startskott för en mer omfattande fitnessrörelse och som följd ser vi ett nytt kroppsmedvetande bland unga kvinnor. Det intressanta i Johanssons verk är att han placerar denna rörelse i en större samhälls kontext: enligt Johansson går förändringen som sker under 80-talet, beträffande synen på kroppen, att relatera till en strävan efter jämställdhet. Han menar således att kvinnan nu i allt större utsträckning lämnar hemmet och börjar etablera sig på arbetsmarknaden som den självständiga, nya affärskvinnan och en av förgrundsgestalterna som personifierar denna kvinna är just Jane Fonda. Johansson hänvisar även till den amerikanska feministen Susan Bordo, som utgör en viktig källa för namn som till exempel Liz Frost och Fanny Ambjörnsson, som bägge studerat kvinnor och kroppslighet. Här lyfts således fram den förändring som kan iakttas beträffande hur kvinnokroppen framställs i offentligheten och de ideal som förespråkas under 80-talet och framåt:

“Den fasta, tydliga och hårda kroppen upphöjs till ideal och förknippas med en korrekt och bra attityd. Denna kropp signalerar kontroll, viljestyrka, energi och självständighet. För en kvinna som strävar mot en framgångsrik karriär är detta rätt kropp. Mot denna framgångsrika kropp ställs den feta, slappa, viljelösa och passiva kroppen.”

(Johansson, 2006:132)

och vidare:

“... utformandet av denna kvinnliga idealkropp historiskt utgör ett nytt sätt att kontrollera och härbärgera den kvinnliga sexualiteten. Den utgör antitesen till den lösaktiga, okontrollerade och farliga sexualiteten.”

(Ibid.)

Här kan tydliga paralleller dras till 1950-talets disciplinering av sexualiteten - nu i form av en extrem kroppskontroll. Trots att sextioalet med Twiggy i täten introducerade ett kroppsideal som var väldigt utmanande att uppnå och behålla, får ändå 80-talets kroppsfixering ett större genomslag enligt Palm. En av orsakerna härleder hon till de rörelser som kämpade emot 60-talets snäva ideal: “den motkultur som innefattade både hippie- och kvinnorörelsen” (1996:127) - en likartad högljudd motsatsrörelse saknades under åttiotalet. Kanske är det likaså frånvaron av en motkultur som resulterade i att kroppsidealet från 80-talet överlever decennieskiftet och de facto inte enbart överlever, utan tas till än mer extrema dimensioner. Under 90-talet dominerar i västvärlden ett idealiserande av den oerhört smala kvinnokroppen, där en besatthet kring att förverkliga det “hälsosamma” kroppsidealet leder till en “sjukligt avmagrad kropp” (1996:128). Enligt Palm är det i “detta spänningsfält vi möter expansionen av matstörningar, som anorexi och hetsätning, i åttio- och nittitalens värld” (Ibid.).

Detta skriver alltså Anne-Marie Palm i ett verk som publiceras år 1996. Det innebär att det är närmare 20 år av samhällsströmningar, kroppsideal och trender som inryms mellan hennes “idag” och 2015. Där 1990-talet avslutades med en hälsokultur av den avmagrade kvinnokroppen var denna idealen rätt långt in på 2000-talet. Det vi dock möter idag, 2015, och har fått märka speciellt under de senaste 5 åren är det oerhörda uppsving som skett inom fitness- och hälsokulturen. Slagordet är ej längre “Nothing tastes as good as skinny feels” - myntat av 90-talets mest framgångsrika modell Kate Moss - utan snarare “Strong is the new skinny”. Det är plankutmaningar och squats som skall avverkas. Plötsligt är en riktigt vältränad bakdel idealen, magrutor och crossfit. Paleokost eller en glutenfri kosthållning. Som träningsprofilen Sara Rönne uttrycker det, har vi gått från ett kroppsideal som stavas “tunn” till “tunn med muskler” (intervju, 19.3.2015). Cederström & Spicer noterar också de oerhörda proportioner trenden fått i västvärlden:

“För ett par decennier sedan var hälsofilosofin reserverad för ett antal mindre grupper som bejakade en alternativ livsstil. Idag har den blivit mainstream.”

(Cederström & Spicer, 2015:11)

Man kan ju fråga sig hur en trend blir mainstream; hur når den de imponerande mått hälsovågen idag har i vårt västerländska samhälle? Enligt Rönne är det många trender som löper parallellt idag, som resulterar i det markanta genomslag gemene man kan skönja. Dels är det modeindustrin som gett inträde för det sportiga även på catwalken - dessa två världar sammanflätas på ett aldrig tidigare skådat sätt, dessutom existerar en grön våg som förespråkar bl.a. hållbarhet - ett i samtiden attraktivt begrepp. Förutom dessa två rörelser finns även uttryckligen en träningstrend, där t.ex. löpning är en av träningsformerna som ökat och ökar i popularitet konstant. Addera till dessa strömningar en naturlig motreaktion till 90-talets tärda kroppsideal, så har vi det Rönne benämner en “supertrend”, eller som Cederström och Spicer valt att kalla det “Wellnessyndromet”. Följande citat finner jag väldigt träffande:

“När sundheten övergår från att vara en allmän idé om att må bra till att bli ett påbud vi måste hörsamma om vi vill leva rätt och riktigt, får den en ny innebörd. Sundheten blir ett omöjligt krav som förändrar vårt sätt att leva. När vi blir besatta av att ge akt på vårt sunnda leverne, samtidigt som vi ständigt söker nya metoder för att förbättra oss, blir det inte mycket utrymme över för själva livet.

När kroppen blir det slutgiltiga objektet för våra liv, en ny arkimedisk punkt, börjar den omgivande världen uppfattas som antingen ett hot eller ett balsam.”

(Cederström & Spicer, 2015:15)

2.4 GEMENSKAP PÅ EN NY PLATTFORM

Eftersom Instagram utgör en social nätverkstjänst av rätt ny art - det lanserades den 6. oktober 2010 (Instagram.com) - i jämförelse med de år vi haft tillgång till internet, tar vi oss tillbaka till hur gemenskaper diskuterats i tidigare sammanhang och framförallt i samband med internetforskning. Gemenskap eller *community*, som det ofta hänvisas till i den akademiska världen, är naturligtvis inget nytt fenomen. Gemenskaper har ur ett historiskt perspektiv av naturliga skäl kretsat kring t.ex. släkt och familj eller liknande konstellationer, där den gemensamma nämnaren består av en rent fysisk närhet. Frågan om hur gemenskaper bildades och upprätthölls var därmed inte av kontroversiell art - förrän en förändring av samhällsstrukturen ägde rum. Och med detta syftar jag inte på följderna av internets intåg utan utvecklingen från ett agrarsamhälle till ett industrisamhälle. Som Malin Sveningsson i *Creating a Sense of Community. Experiences from a Swedish Web Chat* framhäver:

“It is important to keep in mind that discussions on the nature of communities were held long before the advent of the Internet, and that a discourse that in many aspects resembles the one around virtual communities was started already in the 19th century. The origin of this discussion was the emergence of modern societies”

(Sveningsson, 2001:77)

Ifall begreppet ‘community’ blev omstritt i samband med internets intåg under 90-talet, hade det således de facto redan blivit en omtvistad term betydligt tidigare. Trots att det västerländska samhället idag skiljer sig markant i flera avseenden från det tidiga 1800-talet bekanta, finns det fortfarande forskare som är anhängare av synen på ‘communities’ eller gemenskaper bundna av *plats*, medan andra poängterar att gemenskaper inte längre definieras i termer av fysisk närhet, utan sociala nätverk och detta långt innan forskningen på nätgemenskaper tog fart (Sveningsson, 2001: 78). En av dem som talar för *sociala* nätverk är Mia Lövheim. Enligt Lövheim organiseras både arbete, relationer och olika typer av sociala aktiviteter idag “för en växande mängd människor genom nätverk som spänner över tid och rum istället för inom den lokala platsens ram” (2002:147). Som Shawn P. Wilbur pregnant uttrycker det: “An increasing number of people are finding their lives touched by collectivities which have nothing to do with physical proximity” (2000:45). Och följaktligen innebär detta att

“såväl individers som grupper skapande av mening och identitet inte på samma sätt som i tidigare samhällen är inramade av föreställningar och praktiker som etableras genom sociala relationer fast förankrade i en viss tid eller plats. Istället förmedlas erfarenheter, värden och föreställningar i allt högre grad genom globala aktörer som medienätverk och kommersiella företag. ... På så vis skapas en ökad

tillgång till många olika tolkningsmönster och perspektiv som kan användas av individer och grupper i processer av att skapa mening och identitet. Genom den ökade tillgången på nya erfarenheter och försvagandet av traditionella gränser kan även *nya sammanhang, nya platser där människor kan skapa mening i vardagslivets erfarenheter i relation till andra individer från olika sammanhang formas.*”

(Lövheim, 2002:147, egen kursivering)

En av dessa nya platser är Instagram. Precis som i beskrivningen ovan är de sociala relationer som skapas på Instagram inte bundna till en viss tid eller plats: du kan välja att följa precis vem du än vill som har ett offentligt konto. Utöver denna egenskap finns en rad andra karakteristika som utmärker Instagram och moderna sociala nätverk från de mer traditionella medierna, dock granskar jag dem närmare i följande avsnitt (se 2.5 “Instagram”). Det jag å andra sidan anser vara relevant i denna kontext är frågan om hur ramar beträffande en gemenskap/en community skapas i avsaknad av de fysiska plats- & tidsbegränsningarna. Här refererar Lövheim till Sundén och hennes kapitel “Kön, kod och kropp i textbaserade virtuella världar” och menar att det gemensamma rummet iscensätts genom “deltagarnas berättelser om vad de gör, vad de säger och vilka de är” (2002:149). Samt vidare: “Flödet av meddelanden är således basen för att skapa en känsla av en delad social verklighet, men också för att upprätthålla denna verklighet”. Detta är även applicerbart på Instagram - flödet av bilder publicerade med tillhörande text - vare sig det handlar om vardagsbetraktelser, morgonens träningspass, frukostskålen eller mer djuplodande funderingar - det är precis på detta vis som jag tror att den gemensamma sociala verkligheten skapas; gemenskapen.

Ovanstående stycke avslöjar min ståndpunkt ifråga om hur jag ser på begreppet gemenskap i ljuset av syftet för min uppsats. Eftersom avsikten med föreliggande studie är att undersöka om och hur Instagram används som ett verktyg i arbetet att skapa en sundare livsstil, har jag inkluderat en frågeställning som berör gemenskaper, på grund av att hashtags i stil med “FromSicknessToFitness” rent teoretiskt sett erbjuder ett underlag för likasinnade att här hitta varandra. Om, och i sådana fall hur, dessa unga kvinnor jag valt att undersöka närmare upplever det som en gemenskap, kommer att redogöras för i resultatavsnittet. Dock är det nödvändigt och viktigt att förklara vad exakt jag menar då jag använder ordet gemenskap.

I en kontext som Instagram, åsyftar jag med ‘community’, eller gemenskap, som jag benämner det, som diskussionen ovan pekar på, subjektivets symboliska dimension och inte dess geografiska eller materiella egenskaper. En utgångspunkt som jag finner vara användbar för min studie är den Lövheim formulerar om att “gemenskap handlar om: ‘en viss uppsättning sociala relationer baserade på något som deltagarna har gemensamt - vanligtvis en delad/gemensam känsla av identitet’” (2002:151). Det jag således vill åt är *känslan* och därmed den symboliska dimensionen. Det är mot denna bakgrund som Anthony P. Cohens verk *The Symbolic Construction of Community* (1985) ter sig ytterst intressant. Cohen har inte som ambition att presentera en universell definition av begreppet och lämnar därmed Ferdinand Tönnies *Gemeinschaft* och *Gesellschaft*, samt strukturalismen, bakom sig, utan precis som Peter Hamilton uttrycker det i Editor’s

Foreword: "he sets out to deal with community as it is symbolically constructed as a system of values, norms, and moral codes which provides a sense of identity within a bounded whole to its members".

Följande passage utgör därmed grundvalen för min syn på gemenskap och följaktligen hur det omsätts i praktiken i denna undersökning:

"... the community is not approached as a morphology, as a structure of institutions capable of objective definition and description. Instead, we try to understand 'community' by seeking to capture members' experience of it. Instead of asking, 'what does it look like to us?', we ask, '*What does it appear to mean to its members?*' Rather than describing analytically the form of the structure from an external vantage point, we are attempting to penetrate the structure, to look *outwards* from its core."

(Cohen, 1985: 19-20, egen kursivering)

Det centrala är med andra ord hur människorna själva upplever gemenskapen; om den existerar och, i så fall, hur den är.

2.4.1 Stödgrupper på nätet

Det finns ett omfattande antal undersökningar som granskar olika typer av stödgrupper på nätet och därför har jag valt att avgränsa mig till de studier som fokuserar på stödgrupper för personer som lider specifikt av någon ätstörning (se t.ex. Winzelberg (1997), Giles (2006 & 2007) samt Eichhorn (2008)). Något som det verkar råda konsensus om är bakgrunden till dessa stödgrupper: en ökad spridning och vidare användning av internet under det senaste decenniet har främjat utvecklingen av stödgrupper på nätet eller det som Abby McCormack (2010) benämner "computer-mediated support groups" (CMSGs) eller "Electronic Support Groups" (ESG) som Andrew Winzelberg kallade dem drygt 10 år tidigare. Som sagt är det inte enbart inom fältet av ätstörningar som dessa stödgrupper förekommer, utan som McCormack understryker:

"Many people are now accessing CMSGs to deal with a variety of conditions including cancer, eating disorders, sexual abuse, panic disorders, diabetes, and cystic fibrosis, as well as carers of patients with Alzheimer's disease and parents of children with cancer."

(McCormack, 2010:13)

Det är ju rimligtvis inte bara den tekniska utvecklingen och följaktligen förutsättningarna därefter som resulterat i att stödgrupper skapats och skapas och vidare nått den spridning som ovanstående citat illustrerar. Det som gör denna typ av stöd attraktiv enligt studierna (se i synnerhet Walstrom, 2000) är en av de egenskaper som utmärker nätet som plattform: möjligheten till att vara *anonym*. Som Kristen

Campbell Eichhorn uttrycker det i sin artikel "Soliciting and Providing Social Support Over the Internet: An Investigation of Online Eating Disorder Support Groups" publicerad i *Journal of Computer-Mediated Communication*:

"These two eating disorders (Anorexia Nervosa and Bulimia Nervosa, förf. anm.) are associated with a distorted perception of body shape and weight and are negatively stigmatized in society. Therefore, sufferers of both diseases have turned to Internet sites for anonymous social support."

(Eichhorn, 2008:67)

Anonymiteten, som är ett av särdragen som gör det lättare att vända sig till stödgrupper på nätet, gäller naturligtvis inte enbart personer med ätstörningar utan likaså andra grupper som dem av McCormack tidigare nämnda, till exempel personer som blivit sexuellt utnyttjade med mera. Utöver möjligheten till att vara anonym och därmed söka stöd och information utan närstående familjemedlemmars, vänner, bekantas granskande blickar och bedömning, finns det flera egenskaper som talar för stödgrupper på nätet. Mary K. Walstrom redogör för ett flertal av dem i artikeln "You Know Who's the Thinnest: Combating Surveillance and Creating Safety in Coping with Eating Disorders Online":

"For those with easy access to the Internet, online support groups provide inexpensive, 24-hour, relatively anonymous avenues to information and support. Other notable advantages include increased: connections to others with rare conditions, access to archives of discussions (for further reflection), opportunities to contribute to group interaction, self-disclosure and intimacy (over time), sense of autonomy and recognition of oneself as an expert, and comfort in airing often stigmatized conditions"

(Walstrom, 2000:762)

Av de fördelar som beskrivs ovan kan de facto samtliga även sägas gälla Instagram. Förutsatt att du äger en smartphone, finns få hinder till varför dessa inte skulle kunna tillämpas på en plattform som Instagram; mobilapplikationen är gratis och kan därmed laddas ner av vem som helst. Så länge din telefon är ansluten till ett nätverk har du tillgång till Instagram dygnet runt. Vidare samlas ju i stort sett hela världen på Instagram - vad jag menar med detta är att ifall du går in på t.ex. #FromSicknessToFitness publiceras här bilder oavsett tid på ditt dygnet, eftersom bilderna läggs ut från länder som Tyskland, USA, Sverige osv. Det blir med andra ord aldrig "tyst" på Instagram - om du så önskar. Däremot finns det en egenskap som inte berör mobilapplikationens tekniska möjligheter utan snarare dess funktion som en typ av sociala medier, som talar för att man inte är anonym på samma sätt i detta sammanhang i jämförelse med stödgrupper på nätet. I likhet med Facebook har man ofta även på Instagram ett nätverk med personer man känner från sin lokala offline-miljö, vilket innebär att man därmed inte är anonym. Dock finns fortfarande möjligheten att

vara det, vilket jag även finner avspeglas i namnvalen på en del av de konton jag sett verksamma under #FromSicknessToFitness: här hittas konton som "fitandfabrecovery", "tillsammans_ar_vi_starkare", "building_muscles" och "fitnessbyjk" - bara för att nämna ett urval - dessa är namn på konton, som inte avslöjar personen bakom inläggen utan istället ger uttryck för möjligheten att vara anonym, om personerna önskar vara det.

Trots att Walstrom framför en hel rad av fördelar med stödgrupper på nätet, poängterar hon att även problem existerar. Nackdelarna är enligt henne framförallt en ökad risk för isolering, desinformation och främjande av ett problematiskt beteende (2000:762). Ett främjande av problematiskt beteende kunde vara till exempel att råd ges bland bulimiker på hur man kan dölja att man kastar upp mat eller olika tips på att dämpa känslan av hunger som ges bland tjejer som lider av anorexi. Därmed finns även risken för en kontraproduktiv verkan, detta naturligtvis väldigt mycket beroende på forum. Vad gäller risken för en kontraproduktiv effekt, anser jag det finnas en signifikant skillnad mellan stödgrupper på nätet och materialet som publiceras på Instagram och det utgör Instagrams fokus på det visuella. Enligt Abby McCormack är frånvaron av det visuella materialet en av de allra viktigaste beståndsdelarna som talar för stödgrupper på nätet i jämförelse med fysiska stödgrupper, speciellt med avseende på personer som lider av ätstörningar. I och med att personerna inte kan se varandras kroppar, utesluts möjligheten till jämförelse och påverkan. Som McCormack formulerar det:

"This can enhance participation because of reduced evaluation anxiety and feelings of accountability. Participants in face-to-face eating disorder support groups negatively evaluate their appearances and worry that others evaluate their appearances in this way."

(McCormack, 2010:13)

och som ett tillägg av Walstrom:

"This advantage of online support has led to their being widely regarded as safe places"

(Walstrom, 2000:763)

På basis av att Instagram således primärt är en visuell plattform pekar således forskningen mot att en hashtag som #FromSicknessToFitness kanske ändå inte är jämförbar med stödgrupper på nätet eller då framförallt inte ha samma styrkor som stödgrupperna på nätet. Visserligen kvarstår fortfarande majoriteten av de fördelar som Walstrom beskriver: Instagram i sig är fortfarande en gratis plattform, tillgängligt dygnet runt och där man har möjligheten att interagera med andra i samma sits genom en hashtag som den ovan. Dessutom kan du gå in och se tidigare publicerade inlägg och därmed "scrolla" i vad som Walstrom kallar ett arkiv i ett sammanhang, där nätgrupper diskuteras. Den största skillnaden mellan stödgrupper på nätet och Instagram anser jag vara mobilapplikationens fokus på det visuella: det som talar för stödgrupper på

nätet vad gäller personer som insjuknat i ätstörningar i jämförelse med fysiska stödgrupper (face-to-face (f2f) support groups) är att personerna inte ser kropparna, de kan inte jämföra sig med varandra och behöver därmed inte oroa sig för att bli bedömda av andra gruppmedlemmar. Beträffande Instagram är bilderna fortfarande det centrala. Visserligen, vilket är värt att understryka, kan man ju välja att t.ex. publicera bilder på mat eller välja att inte publicera bilder där ens kropp är synlig och på så vis undkommer man möjligheten till jämförelse, men fastän du själv medvetet väljer att inte visa kroppen på bilder, kanske andra gör det och risken finns då att du blir påverkad av dem.

Det som dock talar för Instagram är dess anonymitet; jag tror att det är lättare för unga kvinnor att lägga upp bilder på sin kropp - om de väljer att göra det - och selfies av olika slag, eftersom du tänker att du aldrig kommer träffa personerna du interagerar med i verkligheten och att plattformen fortfarande är en som utgör en trygg omgivning - "a safe place".²

Slutligen, vilken typ av hjälp kan då sägas hittas i en gemenskap som stödgrupper? Campbell Eichhorn har i sin studie valt att nyttja Cutrona & Russells "five basic social support dimensions" (2008:68). Dessa är följande:

Type of support	Description	Example
Emotional support	The ability to receive comfort and security during times of stress from others, leading a person to feel that he or she is cared for	"Katie you have no idea how much I worry about you and how sad I would be if something happened to you"
Network support	The feeling of belonging to a group who share common interests and concerns	"I just wanted to let you know that there are others who really care about you and want to be there for you. Please stay with us."
Esteem support	The bolstering of a person's sense of competence or self-esteem by others	"You have worked really hard, don't give up!"
Tangible support	Instrumental assistance where necessary resources are offered in order for one to cope	"Carnation just came out with a new coffee creamer, hazelnut... it is fat free... try it!"
Informational support	Providing one with advice or guidance concerning possible solutions to a problem	"You need to go to the doctor"

Tabell 1. En kategorisering bestående av fem olika typer av stöd som nyttjas av Kristen Campbell Eichhorn i "Soliciting and Providing Social Support Over the Internet: An Investigation of Online Eating Disorder Support Groups".

² Dessutom kan påpekas - vilket redogörs för i samband med resultaten - att majoriteten av det material som publiceras under denna hashtag de facto är mat, och ej kroppar.

Campbell Eichhorn hade en hypotes om att "informational support" vore den mest frekvent förekommande typen av stöd "provided on eating disorder discussion boards" (2008:69), vilket hennes undersökning även stöder (29.7%, 2008:72) och strax därefter följer "emotional support" med 27.8%. Till skillnad från Campbell Eichhorns resultat tror jag att den vanligaste typen av stöd given på Instagram är den i tabellen förstnämnda, dvs. "emotional support" och detta kombinerat med "esteem support" - i Instagrams fall i form av uppmuntrande kommentarer och så kallade "likes" - folk som gillat dina inlägg. Nämnvärt är dock att Campbell Eichhorns kontext är en annan och mindre personlig i jämförelse med Instagram som plattform.

2.5 INSTAGRAM

Kort och koncist är Instagram en nedladdningsbar mobilapplikation, även kallad *app*, genom vilken det är möjligt att på några sekunder ta en bild, publicera den och därmed är den direkt synlig för de personer som följer dig. I dagsläget går det även att logga in på ditt konto genom en dator och du kan t.ex. se och kommentera andras bilder, dock är Instagram fortfarande i första hand avsett för mobiltelefoni och surfplattor, eftersom du inte kan publicera bilder inloggad från en dator (Danielsson, 2014:26-27). Vidare rent praktiskt taget är det möjligt att antingen ha ett *öppet* (offentligt) konto eller ett *privat*. Skillnaden mellan dessa två är att ifall du väljer att ha ett privat konto och någon är intresserad av att följa dig, måste hen skicka en förfrågan till dig och på så sätt har du valet att neka eller då acceptera förfrågan och därmed ge tillgång till ditt bildmaterial. Det som utgör den så kallade grunden i appen är *flödet* (the feed), vilket består av bilder publicerade av de konton du följer. Detta innebär att varje flöde är personligt - så till vida att ingen följer exakt samma konton. Innan en bild publiceras har du möjligheten att redigera bilden genom att använda så kallade *filter*, till exempel göra bilden svartvit eller då nyttja applikationens andra redigeringsfunktioner som att öka mängden ljus eller värme i bilden. Därefter kan du skriva en kortare text till bilden eller ingen alls, detta är ett valfritt steg. Efter att bilden publicerats och den följaktligen blivit synlig i flödet hos de personer som följer dig, kan de välja att *gilla* bilden, genom en symbol som hittas strax under bilden, eller då *kommentera* den. Varje bild har ett öppet kommentarsfält, en funktion i likhet med "gilla"-knappen, vilken ger dina följare möjligheten att ge dig respons genom att kommentera i skrift (eller nyttja mobilens emojis).



Bild 1. Visar ett konto i dess så kallade "grundläge".

Gilla-markeringar →

← Inlägg = publicerade bilder



Bild 2. Ett exempel på hur ett Instagram flöde kan se ut.

Ytterligare praktiska funktioner består av att lägga ett “@” framför ett användarnamn, genom vilket du skapar en länk till ifrågavarande konto: ifall du klickar på namnet “så kommer dennes profilsida upp direkt i mobiltelefonens fönster” (Ibid.). En annan typ av märkning är det som kallas en “hashtag”. Rieman beskriver det enligt följande: “En digital märkning av nyckelord för att länka samman liknande innehåll på Instagram. Genom att applicera symbolen # framför ordet skapas en ”hashtag”, t.ex. #glass” (2014:44). Detta innebär således att bilden blir sökbar när andra personer söker på bilder märkta med den specifika hashtaggen, #FromSicknessToSickness till exempel (denna funktion fungerar dock enbart så länge du har ett öppet konto). Genom att söka på en viss hashtag får du även upp bilder publicerade av konton du inte följer och kan på så sätt komma i kontakt med ett gränslöst antal konton. Som Jennifer Danielsson uttrycker det:

“Via sökningarna är det möjligt att få upp tusental sökträffar beroende på hur populärt eller vanligt ordet är som Instagram-användarna *taggar* sina bilder med. Bilder med många taggar, det vill säga många ord, har därmed större sannolikhet att bli hittade och särskilt om man taggar bilden med populära taggar som många söker på. Taggarna bestämmer användaren själv, den person som lägger upp bilden, och en bild måste inte ha taggar men är då inte heller sökbar. Genom fler taggar bli bilden alltså lättare att hitta och sannolikheten att få fler nya *följare* ökar. Ofta är taggarna beskrivande av bilden - istället för att skriva en sammanhängande bildtext väljer många att förstärka sin bild med enstaka ord i taggar som tillsammans skapar en mening eller förklaring till bilden.”

(Danielsson, 2014:27)

Ovanstående avsnitt beskriver således hur Instagram som mobilapplikation fungerar rent praktiskt taget. Utöver dessa egenskaper finner jag det vara av vikt att inkludera Richard M. Perloffs “Distinctive Attributes of Social Media” (2014:364), eftersom Perloff pregnant formulerar vad som utgör den största skillnaden mellan traditionella massmedier och det han kallar “contemporary media technologies”, vilka inbegriper internet, webbsidor och “an array of social media sites - Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram and Pinterest” (2014:365). Enligt Perloff skiljer sig dagens medier eller “media technologies” i ett antal avseenden från de traditionella massmedierna, som tidigare stått i fokus då man forskat om den påverkan medier har på ens kropps bild. Först och främst lyfter Perloff fram de moderna sociala mediernas karaktärsdrag bestående av **interaktivitet**:

“Users are sources, as well as receivers, sometimes virtually simultaneously. Second, by affording users of digital communicative technologies the capacity to shape, customise and direct online interactions, contemporary media transform formerly passive mass media receivers into full-fledged communicators, enhancing autonomy, self-efficacy, and personal agency”

(Perloff, 2014:366)

Utöver egenskapen bestående av interaktion - ett tydligare samspel mellan sändare och mottagare, är man i dagens sociala medier även själv en aktör i att skapa material i allt högre grad, vilket onekligen är applicerbart på Instagram. Detta tar oss till den tredje punkten Perloff presenterar: sociala medier är betydligt mer personliga - "personal outlets" - i jämförelse med konventionella massmedier.

"People can bond with technology, and content can revolve around the self, illustrated by the contemporary parlance (Facebook *personal* profiles, Youtube, *selfies* or digitised self-portraits, and more broadly, the *i*-phone)."

(Ibid.)

Detta självutlämnande drag manifesteras enligt Perloff i mängden bloggar, möjligheten att skraddarsy sina egna profiler och därmed få dem att avspegla ens personlighet och identitet i större omfattning, och likaså genom "digitized pictures that depict the self, friends or strangers and individual persons admires, available on Instagram, Pinterest, and Snapchat, with its visual story application" (Ibid.). Richard Perloff understryker även som en ytterligare poäng de sociala mediernas tekniska egenskaper, vilka möjliggör ett skapande av en känsla bestående av fysisk närvaro, till exempel genom video och animeringar. Distansen mellan sändare och mottagare blir därmed kortare rent symboliskt. Slutligen, som en sista punkt, betonar Perloff de sociala mediernas homogenitet, vilket är oerhört viktigt med avseende på ifrågavarande uppsats. Till skillnad från massmedier,

"which cultivate a large heterogenous audience, social media sites cater to communities of like-minded individuals, offering easy and frequent access to similar others. ... They are fundamentally media of one's peers."

(Ibid.)

Distinctive Attributes of Social Media

enligt Perloff (2014:365-366)

- Rapid creation & sharing of user generated material
- Instantaneous communication with others
- Personal outlets
- Homogenous communities

3. TEORI & TIDIGARE FORSKNING

3.1 SELEKTIV EXPONERING

Selektiv exponering är ett fenomen bekant inom fältet av medie- och kommunikationsvetenskap främst med tanke på dess anknytning till politisk kommunikation. Beträffande en definition på begreppet, ger Diana C. Mutz och Lori Young följande lättfattliga beskrivning i deras artikel *Communication and public opinion*:

“For most scholars, selective exposure refers to the active avoidance of content that contradicts one’s own opinions and interests, and/or seeking out likeminded views.”

(Mutz & Young, 2011:1025-1026)

Enligt Mutz & Young handlar det således om att individen undviker ett innehåll som motsäger ens egna åsikter och intressen, och / eller söker sig till ett material som löper mer parallellt med ens egna tankegångar - att söka sig till likasinnade. Dock råder det delade meningar om denna grundval, vilket “For most scholars” redan ger en antydning om. En av forskarna som ställer sig mer kritiskt till den är R. Kelly Garrett som uttrycker följande i artikeln “Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users:

“Selective exposure theory has historically treated a preference for opinion reinforcement and an aversion to opinion challenges as equivalent (...)³. The implicit assumption is that there is a strict trade-off - individuals choose one type of information at the expense of the other - but the information environment is more complex than this.”

(Garrett, 2009:267)

Garrett anser således att fenomenet är mer komplext än så och framförallt att verksamheten bestående av att söka sig till information som förstärker de åsikter, eller till exempel de värderingar man har, i förhållande till att undvika utmanande material inte kan ses som likvärdiga. Denna korta introduktion ger försmak av de disparata meningar som råder om fenomenet, och jag rekommenderar en läsning av till exempel Mutz & Young (2011) för en mer omfattande redogörelse av de olika riktningar som råder inom forskningen. I egenskap av en teoretisk inkörsport för min studie nyttjar jag begreppet selektiv exponering i dess mest

³ Denna ståndpunkt stöds av klassiker som t.ex. Lazarsfeld och Berelson & Gaudet och ett verk här värt att nämna är *The People’s Choice* (1944).

avskalade form: individer väljer information och material enligt eget tycke, egna intressen och preferenser och “utsätts för information som förstärker de åsikter, värderingar eller den samhällssyn individen har” (Forsner, 2014). Dock råder det en uppdelning i *aktiv* och *passiv* selektiv exponering, vilken är värd att belysa i detta sammanhang. Aktiv selektiv exponering syftar på att individen aktivt väljer bland alternativa källor till information “on the basis of a psychological preference for supportive information” (Mutz & Young, 2011:1026-1027), medan en passiv selektiv exponering syftar på när andra faktorer än det individuella, aktiva valet, leder till ett likartat mönster av exponering av likasinnat material. Mutz & Young exemplifierar den passiva selektiva exponeringen med personers sociala nätverk, som ofta tenderar bestå av en grupp människor som är rätt homogena med hänsyn till exempelvis politiska åsikter.

En av effekterna av selektiv exponering som diskuteras inom akademien är det som kallas **echo chambers**. Eric Gilbert, Tony Bergstrom och Karrie Karahalious undersökte detta i sitt arbete *Blogs Are Echo Chambers: Blogs Are Echo Chambers* - ett konferensbidrag från 2009 och inleder arbetet med följande två meningar:

“In the last decade, blogs have exploded in number, popularity and scope. However, many commentators and researchers speculate that blogs isolate readers in echo chambers, cutting them off from dissenting opinions.”

(Gilbert et. al, 2009)

Den allmänt rådande åsikten är att följderna av selektiv exponering är negativa och i värsta fall förödande på grund av att människor enbart skulle utsätts för åsikter som stärker dem de redan har och därmed hamnar de i en spiral av information som inte utmanar deras uppfattning eller ståndpunkt. Vad som händer ifall detta begrepp tillämpas i en helt ny kontext bestående av Instagram, belyses i del 5.2.3 PEPP eller HETS - ETT TVEEGGAT REDSKAP.

3.2 SOCIALKONSTRUKTIVISM OCH UNGA KVINNOR IDAG

Ifråga om en teoretisk referensram som vore väsentlig och i allra högsta grad relevant för ifrågavarande studie, är - utöver ett perspektiv kopplat till medier och Instagram - en där unga kvinnor och kroppslighet möts. Med detta i åtanke framstod Liz Frost och hennes verk *Young Women and the Body* vara en fullträff. Detta år 2001 utkomna verk har som avsikt att undersöka unga kvinnors förhållande till sina kroppar, dock har Frost inte som syfte att producera ny forskning utan tyngdpunkten ligger i, som hon själv formulerar det: "a primarily theoretical feminist sociological inquiry" (2001:4). Det är själva fundamentet i *Young Women and the Body* som enligt min mening är något utöver det vanliga i sin träffsäkerhet. I det inledande kapitlet undersöker Frost det hon kallar "body-hatred", dvs. ett så kallat kroppshat, med avstamp i tre sjukdomar: dysmorfofobi⁴, ätstörningar och ett självskadebeteende. Det är i samband med detta avsnitt hon uttrycker följande - "the raison d'être of this text" (2001:22):

"All three of these clinical categories of difficulty, even when defined within medical manuals and epidemiological research, mostly effect young - between roughly 14 years and 20 years - women. The extreme forms of hating and inflicting damage on the body seem to connect to being both youthful and female. ...this is not the product of illness or mental weakness in some small section of abnormal girls, but the symptom of a culture in which young women will come to see their bodies and looks to some degree as inadequate and inferior."

(Frost, 2001:22, egen kursivering)

Liz Frost argumenterar alltså för att det kroppshat och självskadebeteende som existerar i samhället idag och drabbar framförallt unga kvinnor i åldrarna 14 - 20 år, inte är en produkt av sjukdom eller psykisk svaghet i en marginell grupp av onormala flickor, utan ett symptom på en kultur där unga kvinnor ser sina kroppar och sitt utseende i viss utsträckning som otillräckliga och underlägsna. Enligt Frost kan feministiska sociologiska perspektiv - fastän sinsemellan väldigt olika - utsätta individualiseringen av kroppshatet för en radikal omprövning och lokalisera källan till dessa problematiker i samhället, kulturen och till exempel den position kvinnan har med avseende på vårt språk. Ett illustrativt citat som nyttjas av Frost är följande:

"Pathologising may be a useful way of defining and treating extreme, maladjustive forms of behaviour. But it misses the point. It reduces a *sign* of a general existential predicament into a *symptom* of a category, and it contaminates the issue by defining it as 'a problem'"

(Frost, 2001:25)

⁴ En av definitionerna på sjukdomen är följande: "Preoccupations with appearance or self-image causing significant distress or impairment in important areas of functioning." (Body Dysmorphic Disorder, Medical Dictionary Online).

Det Frost gör är att hon ser på hur kroppshatet, och den obekväma relationen kvinnor och deras kroppar emellan, kommit att bli ett generellt tillstånd, som ett resultat av den ojämlika position kvinnor har i patriarkala kulturer, och detta genom nyttjandet av fyra perspektiv:

- **Gender ambivalence:**A LIBERAL FEMINIST PERSPECTIVE
- **Body debasement:**A RADICAL FEMINIST PERSPECTIVE
- **The capitalist manufacture of bodily discontent:**A SOCIALIST FEMINISM PERSPECTIVE
- **'Woman' as inferiorised category:**A FEMINIST SOCIAL CONSTRUCTIONIST PERSPECTIVE

“Feminist sociological approaches to body-hatred”
enligt Liz Frost (2001:25-32)

Det är specifikt ett av dessa perspektiv som förefaller vara oerhört aktuellt med hänsyn till min studie, det Frost kallar: “The capitalist manufacture of bodily discontent: a socialist feminist perspective”.⁵

3.2.1 SUBJEKT TILL SALU - a socialist feminist perspective

“The consumer capitalist basis of contemporary Western society has, ..., produced a contemporary society in which individuals are dependent on consumption for their sense of identity, leading, via the creation of desire and impossibility of fulfilment, to a mass phenomenon of ‘ontological insecurity’”

(Frost, 2001:106)

Kortfattat och något förenklat handlar detta perspektiv om att den kapitalistiska grunden i dagens västerländska konsumtionssamhälle har skapat en kultur, i vilken det är av intresse att kvinnor skall känna att deras kroppar är otillräckliga, så att de spenderar stora summor av pengar i hopp om ställa detta till rätta; i hopp om att slippa denna känsla. Detta är i sig självt inte ett fenomen som uteslutande berör kvinnor men med hänsyn till att kvinnorna fortfarande i regel är den grupp som riktas den här typen av marknadsföring, är det en kultur som i första hand drabbar kvinnor (Frost, 2001:29). En ytterligare aspekt som är väldigt viktig inkluderas i citatet ovan, den om identitet. Kopplingen mellan konsumtion och identitet är således likaså central. Enligt Frost har denna förbindelse, det vill säga frågan om vem vi är och både att vi konsumerar och vad vi konsumerar, blivit ett uppmärksammat ämne inom samhällsvetenskaperna under de senaste årtiondena (2001:83):

“Commercial consumption is frequently seen as one of the primary sites of the construction and expression of identity, both individual and intersected with class, culture, gender and age in all groups of people. It has been argued, for example, that for the populations of the affluent West at the turn of the millennium, ‘Everyday life has been transformed into an extension of consumer

⁵ Med detta sagt är resterande likaså intressanta och värda att bekanta sig med närmare, dock aktuella mer i relation till till exempel uppkomsten av ätstörningar, och därmed faller de ur ramen för denna studie.

capitalism' and importantly: 'the ideology of consumerism promises the good life, good feelings and good selfhood. ...'" (Ibid.)

Detta resulterar alltså i ett resonemang om att vem vi kan vara, vem vi kan *bli*, är i ett direkt samband med de versioner av jaget som hittas på butikshyllan. Vid köp av varor och tjänster samt i de val vi gör och betydelser som är knutna till dem, köper vi samtidigt en identitet - eller en aspekt av en identitet. Dessutom är det inte enbart ett identitetsskapande som sker genom våra av köp av materiella ting och tjänster, vi kommunicerar likaså ut till våra medmänniskor *vilka vi är* genom dessa val. Här kan en parallell dras till den i bakgrunden inkluderade diskussionen om vår identitet det vill säga om vi väljer att köpa en kaffe med vanlig mjölk, havremjölk eller sojamjölk - dessa val som definierar vilka vi är och avspeglar var vi står på en mängd olika axlar - politiskt, ideologiskt osv. Det är denna aspekt som rubriken till detta avsnitt syftar på - "subjekt till salu":

"Advertising images both reinforce and guarantee this process by both offering some packaged, 'off-the-peg' version of subjectivity attached to a certain product or service. (...) They create unfulfilled desires and longings to be *that person*..."

(Frost, 2001:83-84)

Vidare beträffande marknadsföringen av dessa 'subjekt' blev det redan allmänt känt i slutet av 1800-talet att kvinnan är personen i hushållet som står för shoppingen: "By the 1890s, shops begin to exploit the fact that the majority of customers were women. They constituted between 70 and 95 per cent of all shoppers and spent three times as much as men" (Frost, 2011:89). Utöver att marknadsföringen av produkter och tjänster riktades uttryckligen mot kvinnor, växte det fram en ytterligare köpstark målgrupp under 60-talet, även nämnd i samband med avsnittet 2.2 "Strong is the new skinny", nämligen ungdomarna. Ungdomarna var således en ytterligare målgrupp som marknadsföringen generellt sätt riktade sig in på; de skulle övertalas att de hade specifika behov, önskemål och intressen - den fas i livet som de nu befann sig i; åtskilda från barnen men ändå inte vuxna. Denna marknad riktad ungdomar sträckte sig från mode och underhållning, till mat och dryck och vidare tjänster av olika slag. Enligt Frost har denna specifika och medvetna inriktning på ungdomar som utövats av marknaden resulterat i att länken mellan ungdomars identitet och vad de köper blivit av särskild betydelse:

"Within a social constructionist framework, this is of fundamental importance to the formation of subjectivity. These versions of what a teenager likes, what kinds of attitude they have, and even how they feel about life, become building blocks with which to form individual and collective

identities in a continuous and dialectical process in which identities make choices, which remake identities which remake choices”

(Frost, 2001:87)

En sista aspekt värd att nämna beträffande detta perspektiv med hänsyn till min studie, är det som kallas “collective identities” av Frost i citatet ovan. En del av (framförallt) ungdomars identitetsskapande är grupptillhörigheten; viljan att tillhöra en gemenskap. I samband med subkulturer av diverse slag, nämner Frost det hon kallar “‘badges’ of affiliation”, dvs. märken som visar på en tillhörighet. Dessa exemplifieras med till exempel en specifik stil som bars av grupper (“the draped jackets of teddy-boys or the parkas of mods” (2001:88)) eller av musikval som signalerade en grupptillhörighet. Enligt Frost pågick det inom subkulturer en mer organiserad form av kommersiell verksamhet, som skiljer sig från de utomstående krafter marknaden har. Här tror jag onekligen paralleller kan dras till dagens hälsotrend, men jag låter denna analys vänta till avsnitt 5.1.3, i vilken resultaten för innehållsanalysen diskuteras.

3.3 TIDIGARE FORSKNING

På basis av den genomgång jag gjort på publicerad forskning relaterad till Instagram, unga kvinnor och ätstörningar, förefaller det som om detta område än så länge är outforskat. Detta kan jag tänka mig dels bero på att Instagram som plattform inom sociala medier fortfarande är förhållandevis ny, samt att min studie är väldigt nischad i avgränsning. Dock, som bakgrundskapitlet illustrerat, existerar ett antal tangerande forskningsområden. Först och främst har en del uppsatser gjorts under de senaste två åren som även haft Instagram och unga individer i fokus: både Pettersson & Johansson (kandidatuppsats) samt Jennifer Danielsson (masteruppsats) från Uppsala universitet har studerat konstruktionen av hälsa och hälsosam mat på Instagram. Ronja Riemans *”Man skulle ju aldrig lägga upp en ful bild på sig själv liksom.” En kvalitativ studie om unga kvinnors uppfattningar om och erfarenheter av utseendefokus på Instagram – med inriktning på deras självbild*” är även ytterst intressant (kandidatuppsats, 2014). I anknytning till hälsotrenden har Josefin Seiz från Stockholms universitet sett närmare på fitspiration-fenomenet: *“Fitspiration. En kvalitativ studie över unga kvinnor upplevelser av Fitspiration följande via Instagram* (2014). I fråga om ungdomar, sociala medier och identitetsskapande är tre framstående namn här danah boyd, Susannah Stern och Katie Davis. För en översiktlig genomgång, se Toivola (2013). Beträffande tidigare forskning relaterad till stödgrupper på nätet presenteras en rad namn i samband med avsnitt 2.4.1, utav vilka t.ex. Winzelberg (1997), Giles (2006 & 2007) samt Eichhorn (2008), är värda att se närmare in på ifall man är intresserad av detta fält.

4. METOD & ANALYS

I denna studie har jag använt mig av 2 metoder: **kvantitativ innehållsanalys** och **intervjuer**. För det första vad gäller den **kvantitativa innehållsanalysen** baseras den på **322 Instagram-inlägg** publicerade under **#FromSicknessToFitness**-hashtaggen mellan den 22. och 29. mars 2015. Dessa har kodats enligt schemat Leah Boepple & Joel Kevin Thompson nyttjar i sin studie "A Content Analysis of Healthy Living Blogs: Evidence of Content Thematically Consistent with Dysfunctional Eating Attitudes and Behaviors" (2014) (se tabell 2). Efter en första genomgång av det insamlade empiriska materialet fann jag det behövt att granska närmare den variabel som var överlägsen med avseende på frekvens: food content. Detta ledde till en vidareutveckling av variabeln, som illustreras i tabell 3. Det huvudsakliga syftet för den inledande delen med innehållsanalysen i fokus är att läsaren skall kunna skapa sig en uppfattning av hashtaggen **#FromSicknessToFitness**: vad den används till, och vilken typ av material som publiceras på en hashtag som denna, och därmed besvara **frågeställning (Q) 1**.

Den andra metoden som nyttjas i ifrågavarande studie är **intervjuer**. Urvalet grundar sig på ett flertal kriterier: de är unga svenska kvinnor inom åldersspannet 18-25 år, som haft eller har en ätstörning av någon art. Vidare är de innehavare av ett offentligt Instagram-konto och skall ha publicerat ett eller flera inlägg i samband med vilket (vilka) hashtaggen **#FromSicknessToFitness** används (se avsnitt 4.2.2 "Urval" för en ingående genomgång av kriterierna i kombination med motiveringar för valen). Informanterna kontaktades antingen via Instagram eller direkt per mail. Därefter utfördes **tre intervjuer** under tidsperioden 13. april - 21. maj - två av tjejerna träffade jag personligen medan den tredje intervjun gjordes med hjälp av Skype. Syftet med intervjuerna var att samla information som kunde belysa de resterande två frågeställningarna, nämligen om **hur Instagram kan användas som ett verktyg i arbetet att bekämpa en ätstörning (Q2)** och vidare **hur dessa unga kvinnor upplever plattformens potential till att skapa gemenskap med andra som delar deras erfarenheter (Q3)**.

Gemensamt för båda metoderna är hashtaggen **#FromSicknessToFitness** - detta utgör med andra ord den gemensamma nämnaren trots vitt skilda metoder. I mitt fall var tanken med att utföra en kvantitativ innehållsanalys att undersöka det manifesta innehållet, medan intervjuerna som ett andra metodologiskt angreppssätt hade ambitionen att komma åt användarnas egna tankar och erfarenheter - det som pågår bortom flödet av bilder. Dessa två tillvägagångssätt anser jag komplettera varandra väl; som det uttrycks i *Metoder i kommunikationsvetenskap*:

“Idealet är naturligtvis att olika metodologiska angreppssätt kompletterar varandra - (...). På så sätt kan man fördjupa den mer generella bilden med mer unika fallstudier...”

(Nilsson, 2010:124-125)

Ifall jag enbart skulle ha haft intervjuer som metod, finner jag inte bara en tänkbar utan snarare en högst trolig konsekvens vara att #FromSicknessToFitness förblir ett för läsaren ytterst abstrakt koncept och därmed skulle även studien kännas avlägsen för en som inte är bekant med hashtags som denna och den interaktion som sker på Instagram. Med en kombination av metoder hoppas jag dels att hashtaggen med dess material blir överskådligt för läsaren och dels att läsaren - tillsammans med intervjuerna - kan till fullo förstå fenomenet ifråga och framförallt min avsikt för denna studie; att undersöka hur svenska kvinnor nyttjar Instagram i deras kamp för en sundare livsstil - en livsstil där ätstörningen är övervunnen - trots en till synes ytterst brandfarlig kontext, med tanke på ett visuellt fokus där kroppar och polerad yta härskar - för ett projekt av denna art.

4.1 INNEHÅLLSANALYS

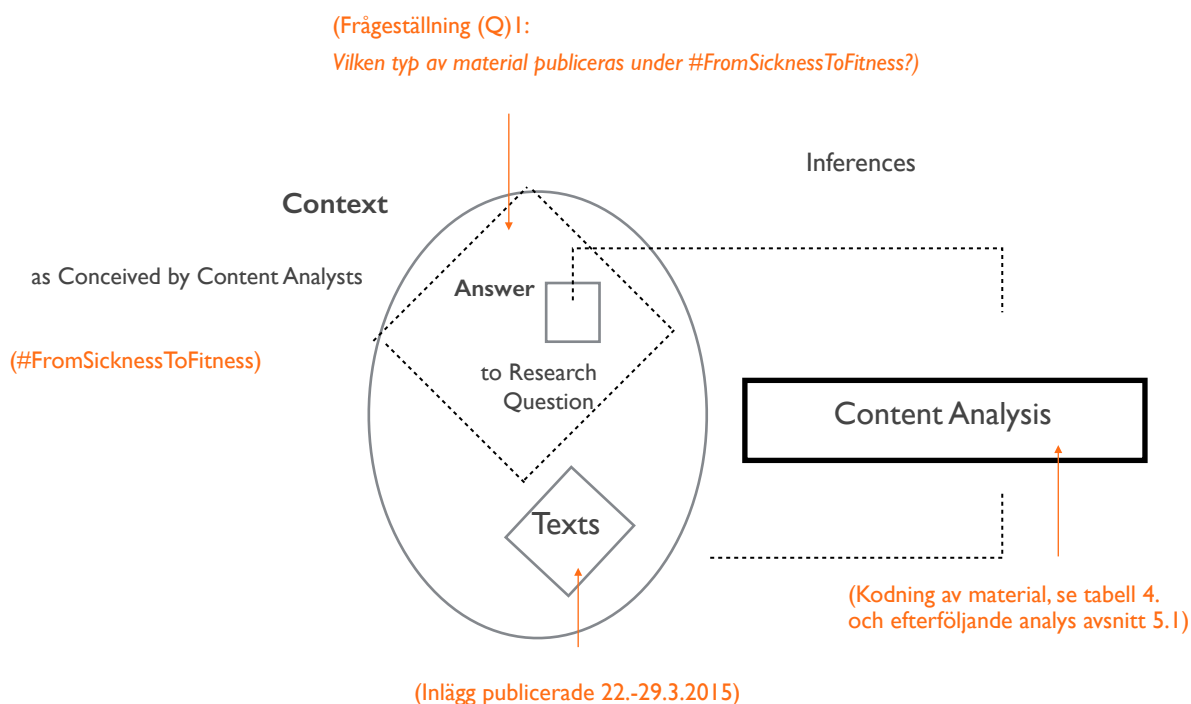
“Innehållsanalysen är ett forskningsredskap för det objektiva, systematiska och kvantitativa beskrivandet av manifest kommunikationsinnehåll”

(Nilsson, 2010:121)

Precis som begreppet avslöjar ägnar man sig vid ett metodologiskt angreppssätt av denna art åt att undersöka innehållet i ett material. Vi utför alla en form av innehållsanalys då vi ser på vår favorit tv-serie, då vi lyssnar på en podcast, läser Metro på spårvagnen eller surfar på nätet - det vi gör är att på basis av olika egenskaper i text, bild eller till exempel tal, skapa oss en uppfattning av innehållet (Nilsson, 2010:119). Skillnaden mellan den innehållsanalys som avverkas i vardagen och den vetenskapliga innehållsanalysen består i att som vetenskaplig metod krävs en teoretisk förankring samt en betydligt högre grad av systematik i tillvägagångssätt. I denna studie nyttjar jag **kvantitativ innehållsanalys**. En av definitionerna på denna metod kan inkluderas ovan (se citat). Det är således fyra begrepp som utgör grundvalarna för den klassiska kvantitativa innehållsanalysen: objektivitet, systematik, kvantitet och manifest innehåll. För att förtydliga respektive grundläggande term kortfattat: *objektivitet* “innebär att analysen av ett innehåll ska vara oberoende av den forskare som utför den (op.cit.: 122). Detta kan uppnås med hjälp av ett väl definierat och avgränsat undersökningsobjekt och detsamma gäller naturligtvis analys-/kodningsschemat, så att en annan forskare kan utföra om analysen och nå samma resultat (även kallat replikerbarhet). *Systematik* är i sin tur en premiss för objektivitet: tillvägagångssättet skall vara tydligt beskrivet och vidare skall omfattningen på

materialet “fixeras på förhand utifrån tydliga urvalskriterier” (Ibid.). *Kvantitet* betyder kort och koncist att de nyttjade variablerna “ska kunna bestämmas i termer av frekvens eller omfång på ett sätt som också gör det möjligt att fastställa statistiska samband” (Ibid.). Och slutligen, den fjärde och sista termen, *manifest* kommunikationsinnehåll avser det innehåll som är synbart och tillgängligt för varje iakttagare - “det som klart går att utläsa ur texten” (Ibid.).

Vidare, som metoden beskrivs i *Metoder i kommunikationsvetenskap*: “En kvantitativ innehållsanalys syftar alltid till att lyfta sig upp från det enskilda, med sikte på det generella” (Nilsson, 2010:119), dvs. är detta en lämplig metod när man önskar “kunna uttala sig om ett större material - oavsett om man arbetar med ett totalurval eller om man gjort ett urval i syfte att kunna generalisera resultaten till en större population (av texter respektive individer)” (Ibid.). Här finner jag Klaus Krippendorffs illustration i *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology* vara belysande:



Figur 1. Klaus Krippendorffs representation av “Content Analysis: Answering Questions Concerning a Context of Texts”(2004:82), inklusive vad respektive huvudsakliga moment motsvarar i min studie i orange.

I mitt fall gjordes således ett urval i syfte att kunna generalisera det innehåll som publiceras under hashtaggen #FromSicknessToFitness, eftersom ett totalurval vore omöjligt med hänsyn till tidsramen för detta arbete då antalet inlägg ökar kontinuerligt och i dagsläget passerat 21 000 i antal. Vidare, finner jag ett

totalurval inte heller nödvändigt i syfte att besvara min frågeställning, utan anser att ett urval kan ge en representativ bild av innehållet. Vidare har den kvantitativa innehållsanalysen i min studie som ambition att besvara frågeställning (Q 1: Vilken typ av material publiceras under #FromSicknessToFitness? - det vill säga har den en ansats av deskriptiv karaktär. Detta innebär således att syftet är att beskriva undersökningsobjektet, med hjälp av ett antal variabler som tangerar specifika tema (se tabell 2.). Analysenheten i denna metod utgörs i undersökningen av Instagram-inlägg.

4.1.1 Urval

På grund av ett personligt bagage innehållande en ätstörning och ett allmänt intresse för träning och hälsa är det med ett nyfiket ögonpar jag följt med utvecklingen av hälsovågen i Sverige. Det var i samband med att jag hittade allt fler från de ur bloggvärlden bekanta namnen i kombination med ett helt eget samhälle av hälsoprofiler på Instagram, som jag insåg omfattningen av ett socialt nätverk som denna applikation ger verktygen till att skapa - om en så önskar. Därmed kan jag inte påstå att det var en slump att jag kom i kontakt med #FromSicknessToFitness utan snarare likt processen av ett snöbollsurval där ett konto ledde mig till ett annat och likaså upptäckter av diverse hashtags. Hashtaggen "FromSicknessToFitness" framstod dock vid en närmare granskning vara väldigt intressant. Dels för att - precis som jag beskrev i inledningen - dessa fyra ord sammanslagna i en enda hashtag så väl fångar essensen i en trend i vårt samhälle, där vi gått från 90-talets oerhört tärda och stundvis androgyna kroppsideal till den idag eftersträvarvärda kroppen som är tränad och med klart synbara muskler. Vidare var grundaren till denna hashtag en svensk tjej, vilket även resulterar i att #FromSicknessToFitness fått ett genomslag bland svenska Instagram-användare, vilket är av vikt för min studie. Dessutom - och detta utgör den mest centrala aspekten av hashtaggen - inringar den specifikt personer som lider eller lidit av en ätstörning. Trots att ingen generell definition av hashtaggen existerar, där det skulle fastslås att "sickness" syftar på en ätstörning, har majoriteten som nyttjar denna hashtag en bakgrund av anorexi, bulimi eller ortorexi eller är fortfarande mitt uppe i kampen av att bekämpa sjukdomen. Anledningen till varför denna hashtag kommit att användas av just denna grupp människor och inte t.ex. personer som lider av cancer eller valfri annan sjukdom, tror jag helt enkelt beror på att personen som skapade hashtaggen hade gjort exakt denna personliga resa; från att ha genomgått perioder med diverse olika ätstörningar till att kämpa sig frisk och hitta en livsstil där träning utgör en grundval i vardagen och även en räddning. En ytterligare aspekt relaterad till hashtaggens genomslag är dess popularitet: i skrivande stund hittas 20 208 publicerade inlägg under #FromSicknessToFitness (Iconosquare) och siffran ökar i jämn takt. Därmed hittas ett digert material för en innehållsanalys och en inkörsport för min studie som tjänar syftet väl.

4.1.2 Datainsamling

Den första delen av datainsamlingen hade som primärt syfte att kartlägga innehållet som publiceras under hashtaggen "FromSicknessToFitness" för att på så sätt kunna besvara den första av de frågeställningar jag ställer mig i denna studie. En utmaning beträffande Instagram som plattform är dess tekniska egenskaper: dessvärre eftersom Instagram utgör en mobilapplikation är dess användargränssnitt även format med detta i åtanke: applikationen är väldigt enkel rent tekniskt sett ur ett användarperspektiv. Detta innebär till exempel att jag inte kan söka och kategorisera material publicerat under en hashtag under ett specifikt datum eller under en begränsad tidsperiod eller förslagsvis enligt en bestämd kontoinnehavare⁶. Om man går in på en hashtag på Instagram visas de senast publicerade inläggen först och ifall det handlar om timmar anges (1h), (2h) osv. i det högra hörnet av bilden och detta går över till (1 d) tills det är 1 vecka sedan inlägget publicerades (1v) och därefter ökar antalet veckor alltefter. Följaktligen i syfte av att göra någon typ av avgränsning valde jag att se på material publicerat från det aktuella datumet (29.3) fram till 1 vecka innan, dvs. så fort markeringen i det högra hörnet ändrades till 1 vecka. För att få bekräftat datumet för inläggen nyttjade jag iconsquare.com, vilket är en hemsida där du kan gå in på Instagram från datorn för att till exempel se allt material publicerat under en hashtag. En ytterligare fördel med denna hemsida är att det här anges den exakta tidpunkten för publiceringen, i följande format: "11.56 am 5/4/2015", vilket möjliggjorde för mig en mer precis avgränsning av material publicerat mellan tidsperioden 22.-29. mars 2015.

Det jag således gjorde i den första delen av datainsamlingen var att koda varje inlägg publicerat från den 22. mars till den 29. mars, enligt det schema Leah Boepple och Joel Kevin Thompson använder i sin studie: "A Content Analysis of Healthy Living Blogs: Evidence of Content Thematically Consistent with Dysfunctional Eating Attitudes and Behaviors" publicerad 2014 i *International Journal of Eating Disorders*. Schemat ifråga ser ut enligt följande:

⁶ Det finns en del hemsidor som erbjuder mer avancerade verktyg i syfte av att analysera sociala nätverk, statistik, sammanhang osv. men dessa ofta tilläggstjänster mot en kostnad, därmed valde jag att jobba med Instagram på ett sätt som vem som helst har möjlighet till - även för att andra skall kunna repetera min studie.

Appearance Variables	Description
Self-pictures	Pictures of self
Self-objectifying phrase	Phrase which objectifies the self
Exercise Images	Images of self exercising
Beauty	Content related to physical appearance or attractiveness
Style	Content, unrelated to exercise, related to improving overall style
Exercise clothes	Content related to exercise clothes
Thin appearance ideal variables	Description
Losing fat / weight	Explicit mention of losing fat or weight, or previously lost fat or weight
Fat/overweight stigmatization	Phrase which implies negativity in regards to being fat or overweight
Thin praise	Phrase which implies positivity in regards to being thin
Thin pose	Posed to appear thinner
Before/after images	Pictures explicitly demonstrating changes in body
Disordered food/nutrition variables	Description
Food content	Written content related to food
Negative/guilt inducing food messages	Guilt or negative messages in regard to food
Food substitution	Explicit substitution of foods for the purpose of health or restraint
Dieting	Estimated consumption of less than 1200 calories per day
Dietary restraint	Explicit restraint of a specific type of food for non-medical purposes
Health variables	Description
Description personal health experiences	First-hand account of health related topic
Provision medical info	Impartial information related to medical conditions, treatment or prevention
Discussion general health topics	Personal commentary on health-related topic
Mental health	Content related to mental health

Tabell 2. "Variables coded in about me and entries" ur "A Content Analysis of Healthy Living Blogs: Evidence of Content Thematically Consistent with Dysfunctional Eating Attitudes and Behaviors" (2014:365).

Detta gav mig en överblick av materialet som bestod av totalt 322 inlägg (3 inlägg blev inte inkluderade, då de inte föll under någon kategori och var irrelevanta för studien⁷). Viktigt att påpeka är att Boepple &

⁷ Till exempel var en av dessa bilder en bild på en nyckelknippe, dvs. helt irrelevant ifråga om både syftet för min studie samt kodningsschemat. Min gissning är att kontoinnehavarna till dessa bilder väljer att markera *alla* inlägg de publicerar med #FromSicknessToFitness - detta alltså något de gör genomgående oberoende av materialet som publiceras i inlägget, i syfte av att öka sin synlighet på hashtaggen ifråga.

Thompsons schema är skapat med bloggar i åtanke - och därmed har mer fokus på skriven text. Då antalet inlägg jag analyserade för att enbart skapa mig en överblick fort blev rätt stort, koncentrerade jag mig främst på bilderna.

4.1.3 Bearbetning av analysmodell

Schemat Boepple & Thompson nyttjar i sin studie fungerade väl som en grund för kodningen av mitt empiriska material. Dock märkte jag att en kategori lyste med sin frånvaro i relation till mitt insamlade material och det var inlägg som innehöll inspirerande, motiverande material av explicita slag, som till exempel citat eller slagkraftiga formuleringar i likhet med "Giving up is simply not an option". Följaktligen lade jag till en variabel jag benämnt "motivational material".

En ytterligare upptäckt var att eftersom Boepple & Thompson har som plattform bloggar, där ett betydligt större fokus ligger på det skrivna ordet snarare än bilderna, hittas i schemat därmed variabler som inte blir aktuella då Instagram undersöks - speciellt med en primär granskning av det visuella utbudet. Dessa är bl.a. "Self-objectifying phrase"⁸, "Fat/overweight stigmatization"⁹ och "Discussion general health topics"¹⁰. Med anledning av detta har jag valt att utesluta de variablerna ur analysen av data (se 4.1.3), i vilka inga inlägg kodades.

Dessutom, för att applicera Boepple & Thompsons schema på min studie blev det även aktuellt att inkorporera "fitness"-aspekten mer. Detta kommer i uttryck rent praktiskt taget av att jag lagt till i variabeln "Exercise clothes" även "Supplements", det vill säga kosttillskott med ett syfte av ökat intag av protein, höjd förbränning, ökad prestationsförmåga o.dyl. Gemensamt här är ett starkt fokus på en/flera produkter, det är således inte en kropp som syns i bilden utan enkom de produkter man önskar visa. Ett ytterligare tillägg gällde variabeln "Thin pose", som utökats till "Flexing/showing muscles", eftersom en del material snarare har som fokus att visa på muskulära framsteg, där kroppen ökat i styrka och musklernas definition till exempel blir allt mer synlig, än där kroppsställningar - "poses" - tas i syfte att förminska kroppen.

En sista observation beträffande schemat i förhållande till den data jag insamlat gällde variabeln som av Boepple & Thompson benämns "Food content". Enligt deras beskrivning av variabeln åsyftas då "Written content related to food", men eftersom det i mitt fall är bilderna som står i fokus, inkluderade jag i denna variabel "Pictures of food", dvs. bilder där mat figurerar i någon form. Denna variabel kom att bli den

⁸"Phrase which objectifies the body".

⁹"Phrase which implies negativity in regards to being fat or overweight".

¹⁰"Personal commentary on health-related topic".

överlägset mest populära: av 322 kodade inlägg, innehöll 192 stycken mat (se tabell 3). Följaktligen blev det av intresse att granska vad exakt dessa matbilder innehåller i mer detalj. Därmed vidareutvecklade jag denna kategori i en separat tabell, i vilken följande variabler kodades efter en genomgång av materialet:

FOOD CONTENT - mat mer specifikt	
Typ av mat	Beskrivning
Frukost	Mat som beskrivs av kontoinnehavaren som frukost.
Lunch / Middag	Måltider som beskrivs som lunch eller middag - huvudmålet för dagen.
Matlådor	Mat som presenteras i matlåda.
“A treat”	Något man unnar sig i mer traditionell mening; efterrätter, glass o.dyl.
Bakverk / efterrätter gjorda med substitut	T.ex. kakor där mjölet byts ut till bönor o.dyl.
Mellanmål/kvällsmål	Mat som beskrivs av kontoinnehavaren som mellanmål av olika slag.
Mellanmål i form av uttryckligen “fitnessprodukter”	T.ex. energidrycker, energibars, proteinbars, raw-godis

Tabell 3. “Food Content” - variabeln vidareutvecklad i syfte av insamlande av mer detaljrik information.

För att kunna garantera att dessa inlägg - kodade under ‘food content’ - var tillgängliga i efterhand för analys, tog jag skärmdumpar på min mobil på alla bilder som innehöll mat från den 22. mars - 29. mars. Visserligen finns bilderna kvar under #FromSicknessToFitness på Instagram, men alltefter att tiden går, blir det väldigt svårt att “scrolla” tillbaka veckor i detta flöde, på grund av att antalet inlägg som publiceras med denna hashtag ökar i en stadig takt och då finns risken t.ex. att applikationen kraschar och därmed försvåras åtkomsten till materialet långt i efterhand.

4.1.4 Analys av data

Då jag genomförde själva kodningen var min tanke att se vilken variabel som bäst beskriver innehållet på bilden - i kombination med texten ifall oklarhet rådde, för att därmed kunna välja under vilken kategori jag placerar inlägget. Detta var dock inte helt oproblematiskt. Rent generellt utgjorde "Disordered food/nutrition variables" ett väldigt svårt block - variablerna som hittas under denna rubrik - speciellt "Dieting" och "Dietary restraint" - är variabler som är utmanande att koda på basis av enbart ett inlägg. En måltid kan till exempel vara ytterst begränsad till energiinnehåll men ifall detta innebär att personen begränsar sitt energiintag sett till helheten, kan jag inte avgöra med enbart en måltid som belägg. Det här innebar att jag kodade inlägg som "Dieting" ifall kontoinnehavaren är explicit med sina intentioner och till exempel skrivit ut kaloriinnehållet - likartat förfarande applicerades på "Dietary restraint" likaså. Följaktligen kan det naturligtvis finnas ett antal inlägg som platsat under "Food content", då innehållet på bilden inte ger antydningar om att kosten vore begränsad i något avseende överhuvudtaget, trots att personen de facto vore på en väldigt strikt diet. Detta är som sagt något man enbart kan spekulera om då informationen är begränsad.

En ytterligare svårighet gällde variabeln "Explicit substitution of food". Anledningen är att jag hittade inlägg i mitt material där ingredienser bytts till mer "hälsosamma" val (enligt vissa skolor), som till exempel pasta som utbyts till glutenfria alternativ eller bovete, zucchini o.dyl. Problemet uppstår då kontoinnehavaren inte uttrycker att detta vore en "substitution" dvs. ett utbyte av en ingrediens för en mer hälsosam variant, fastän det i min ögon är det (som i exemplen nyss nämnda). Återigen är det en tolkning jag gör.

Vidare beträffande min översiktliga analys observerade jag även att det till exempel fanns inlägg där det på bilden hittas mat, medan det i texten innehåller betydligt mer djuplodande reflektioner kring hur personen ifråga mår, om hon lyckats hålla sin matplan eller till exempel hetsätit och i skrift uttrycker sin ångest, trots att bilden visar en ytterst prydlig skål med frukt - då personen försöker hitta tillbaka till sitt fokus. Därmed blir bilden stundvis en väldigt ytlig representation och behöver ej ha något att göra med det textuella materialet. Denna observation talar även för en kvalitativ ansats i form av intervjuer med personer för att komma åt hur de upplever Instagram och en hashtag som "FromSicknessToFitness - vad är känslorna och erfarenheterna bakom fasaden?"

4.2 INTERVJUER

När ämnet för min studie så småningom började bli allt klarare, allt skarpare i konturerna, hade jag en specifik person i åtanke som ett självklart val beträffande mina informanter. Detta var tjejen som skapat den hashtag som utgör en av grundvalarna för mitt arbete: #FromSicknessToFitness. Jag slipade mitt fokus för uppsatsen och höll ett öga på kontot ifråga: Fannielovisa. Plötsligt händer det jag inte kunnat föreställa mig: Fannielovisa läggs ner. Med över 14 000 följare väljer Fannie att lägga ner sitt konto på grund av personliga skäl. Detta var givetvis ett första avsevärt bakslag beträffande min studie men det gav mig även en rejäl tankeställare. För det första, när inlägget publiceras, i vilket Fannie utlyser att hon kommer att lägga ner kontot om några dagar, hade jag inte kontaktat Fannie än. Detta på grund av att uppsatsens slutgiltiga fokus fortfarande var i ett stadium av planering och strukturering. Jag kände således direkt och känner även i skrivande stund att jag är tacksam för att jag inte hade kontaktat henne än - det vill säga då kan inte mitt närmande ha orsakat att hon valde att lägga ner sitt oerhört populära Instagram-konto - att jag skulle ha burit denna skuld på mina axlar. Men för att tydliggöra; jag skulle ha kontaktat Fannie via kontot Fannielovisa, om inte hon skulle ha lagt ner det. En andra tankeställare gällde naturligtvis ytterligare etiska aspekter. Hur skall jag forska inom detta område, med så pass sårbara individer, utan att orsaka någon skada? Utan att eventuellt trigga någon till ett problematiskt, skadligt beteende? Mina tankegångar gick dock parallellt med Eva Svedmarks:

“Vem är jag att tränga mig på? Men att forska på livets svåra sidor är viktigt, vi får inte värja oss för det mörka eftersom det är just inom sådana områden vi behöver skapa mer kunskap för att i förlängningen ge bättre förutsättningar att hjälpa de utsatta. Som forskare har vi därför ett stort och viktigt ansvar, vi måste våga ta plats även i de mest obekväma rummen av kunskapsalstring. Det är så vi kan skapa förändring.”

(Svedmark, 2012:104)

Därmed var jag fast besluten att försöka komma i kontakt med tjejer som kunde ge mig information om hur de arbetar med Instagram - finns här något positivt? Dock valde jag att inte t.ex. studera innehållet som publiceras på ett visst Instagram-konto under en längre period, eftersom jag i likhet med Eva ändå ser dessa konton som en typ av dagböcker - sett till helheten, vilket innebär att jag då naturligtvis skulle behöva ett informerat samtycke för att fortgå med min undersökning. Detta kände jag var farligt med tanke på att risken då uppstod att medvetenheten hos informanten om min närvaro skulle resultera i att hon ändrar sitt beteende på Instagram - i någon riktning, mer eller mindre omedvetet. Följaktligen nådde jag slutsatsen att den minst påträngande metoden vore att träffa dessa tjejer personligen, vid ett enda tillfälle, utan att

överhuvudtaget analysera specifika inlägg - fokuset skulle snarare ligga i tjejernas egna upplevelser, tankar och erfarenheter. Ett tungt argument som talade för detta tillvägagångssätt; att inte studera mina informanternas Instagram-konton i innehållsanalysen utan hålla mig till intervjuer, var således att dessa tjejer inte skulle känna sig observerade med tanke på det material de publicerar på Instagram, vilket eventuellt kunde resultera i att de rannsakar sitt material med mig som forskare i åtanke. All denna typ av påverkan ville jag med andra ord undgå i mån av möjlighet; det handlade följaktligen inte om en potentiell "intervjuareffekt" på materialet utan det var snarare ett etiskt ställningstagande från min sida.

Anledningen till att jag även berättat om incidenten med Fanniellovisa är att detta konto - eller snarare tjejen bakom kontot, dyker upp i varje intervju. Hon är således helt klart en gemensam nämnare och ett namn som inte kan undgå i detta sammanhang. Som sagt, existerar dock "Fanniellovisa" inte längre (hon har skapat ett nytt privat konto) - men för att läsarna av detta arbete skall ha en förståelse för namnet och fenomenet, har jag inkluderat denna bakgrundsinformation.

4.2.1 Forskarens roll

De etiska aspekterna i ett arbete som detta är utan tvivel fler än de som beskrivits ovan. Först och främst, för att inte förminska denna fråga, var det inte en självklarhet att intervjua tjejerna. Det var med andra ord något som diskuterades min handledare och mig emellan vid ett upprepat antal tillfällen där vi även rådfrågade andra framstående forskare verksamma inom liknande fält, och som jag personligen - min tydliga önskan till trots - velade om: vågar jag kontakta dessa tjejer? Är denna metod befogad och vidare nödvändig med hänsyn till syftet av mitt arbete? Som citatet med Eva Svedmark dock belyser, fann och finner jag detta område vara viktigt att kasta ljus på och eftersom jag ville åt tjejernas egna upplevelser och tankar kring området räckte inte enbart en innehållsanalys, som i sådana fall skulle ha risken att bli en ytterst ytlig undersökning av fenomenet och ett som snarare tjänar ett deskriptivt syfte och då kunde enbart antaganden göras om frågan om till exempel plattformens potential till att skapa gemenskaper med andra som befinner sig i samma situation. Slutsatsen var med andra ord att jag fann intervjuerna inte enbart behövliga utan även avgörande med tanke på syftet för min studie.

Vidare sträcker sig de etiska aspekterna längre: från valet av metod till att jag möter dessa tjejer och vidare analyserar det insamlade materialet: min roll som forskare. Det är specifikt en aspekt i denna roll som gör detta beaktansvärt: min egen bakgrund med en ätstörning och följaktligen att jag i allra högsta grad har personliga erfarenheter kring detta, trots att Instagram inte var ett överhuvudtaget existerande inslag under min sjukdom. I och med att jag avslöjade mitt eget bagage i ett tidigt skede av intervjun med respektive tjej, gav min förförståelse onekligen tillgång till ett material på ett helt annat sätt än vad en forskare, som inte

skulle ha denna bakgrund, skulle ha. Det skapades direkt ett vi - "som du säkert vet" - i kontrast till en forskare - informant, intervjuare - intervjuobjekt - relation. Stämningen under alla tre intervjuer var med andra ord väldigt familjär och jag fann en (förhoppningsvis) ömsesidig tillit uppstå väldigt fort. Min bakgrund fungerade sålunda till fördel med avseende på tillgången till materialet. Dock kan denna förförståelse även ha sina nackdelar: i och med min bakgrund kan det hända att jag eller informanten förutsatt saker under samtals gång - något tas för givet eftersom det är en självklarhet för en person med de erfarenheter som vi har. Jag har en förståelse och erfarenheter som är fördelaktiga ur ett antal perspektiv samtidigt som de även kan påverkat materialet negativt. En person med helt andra referensramar men "blank" vad gäller ätstörningar skulle säkerligen ställa andra, så att säga "enklare" frågor, som på grund av min förförståelse aldrig blir aktuella att ställa för mig. Mina egna erfarenheter har med andra ord onekligen påverkat detta arbete, dock finner jag fördelarna väga tyngre än nackdelarna.

4.2.2 Urval

Då ifrågavarande studie planerades, blev det i ett tidigt skede aktuellt att diskutera de urvalskriterier som gällde på grund av den känsliga natur mitt forskningsområde har. Först och främst var ett självklart kriterium att intervjupersonerna skulle vara **tjejer eller unga kvinnor**. Detta på grund av att jag fortfarande finner att unga tjejer och kvinnor i högre grad utsätts för den press som samhället skapar beträffande ens yttre; de idealbilder som förmedlas i medierna drabbar fortfarande kvinnor i högre grad än män. Forskningen visar även en trend i Sverige som pekar mot en ökning av ätstörningar¹¹. Exakt hur många som är drabbade är svårt att veta, då de flesta inte söker vård, enligt KÄTS - Kunskapscentrum för ätstörningar: "Man tror att bara tio procent av alla som har en ätstörning får diagnos och behandling för detta"¹². Dock är könsskillnaden män och kvinnor emellan fortfarande markant i Sverige: studier på anorexi "visar att 90 procent av de som drabbas är kvinnor och 10 procent män"¹³, dessvärre finns inga siffror att tillgå beträffande Bulimia Nervosa och UNS¹⁴. På en grundval som denna befästes således min tanke om att fokusera på unga kvinnor.

Vidare är åldersspannet för mitt urval **18-25 år**. Avgränsningen av denna åldersgrupp baseras dels på resonemanget om att dessa unga kvinnor skall vara myndiga, vilket underlättar de etiska aspekterna ifråga om informerat samtycke m.m. Vidare tror jag även att man på sätt och vis landat mer i sin kropp i denna

¹¹ ätstörningar.se (2014).

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

¹⁴ "Ätstörning Utan Närmare Specifikation, UNS: som också kallas för atypisk ätstörning. När en person har många men inte alla kännetecken för anorexia nervosa eller bulimia nervosa kan diagnosen ätstörning UNS ställas. Till exempel kan någon visa tydliga tecken på anorexia nervosa men inte ha förlorat sin mens, eller så hetsäter någon stora mängder mat men inte tillräckligt ofta för att få diagnosen bulimia nervosa." ur KÄTS Information om ätstörningar, "Finns det andra ätstörningar än anorexi och bulimi? Nr. 4 maj 2013,

ålder, om man jämför med ungdomar 12-18 år. Under tonåren är det ett biologiskt ofrånkomligt faktum att din kropp förändras och en del ätstörningar kanske triggas av detta - man är ej bekväm i sin kropp, den förändras, man har svårt att identifiera sig själv - bli ett med den nya kroppen. Därför kan jag tänka mig att ätstörningar utav mildare/varierande grad eventuellt kan vara en följd av denna process som pågår i tonåren. Naturligtvis är man även väldigt skör och sårbar. På grund av dessa anledningar valde jag att hellre intervjua lite äldre tjejer, unga kvinnor snarare, som nått en myndig ålder och där de fysiska förändringarna som utgör en naturlig fysiologisk utveckling i tonåren avtagit och den kropp du har även är den du kommer arbeta med under resten av ditt liv. I tillägg kan även betonas - precis som jag skrev i de inledande orden - att Instagram som mobilapplikation är i Sverige populärast bland tjejer och unga kvinnor i åldrarna 15-25 år, vilket ger än mer stöd för mitt urval.

Ett tredje urvalskriterium var nationalitet: ett medvetet beslut fattades om att personerna i mitt urval skulle vara **svenskar**. Detta på grund av att jag aktivt väljer att se på hälsovågen som pågår i Sverige. Precis som jag formulerat i min inledning är hälsohetsen, ett fokus på hälsa en trend som givetvis även drabbar andra nationer i världen, men där den i mina ögon är väldigt markant närvarande i det svenska samhället just nu, 2015 och har varit det sedan något år tillbaka. På grund av denna anledning ser jag dessa unga svenska kvinnor som (potentiellt) särskilt sårbara och drabbade av vågen. Vidare i anknytning till nationalitet är även språket naturligtvis av vikt: inläggen skall vara skrivna på svenska eller engelska, detta för att inte enbart själva innehållet skall vara begripligt för mig utan även med tanke på nyanser och undertoner som i annat fall kunde vara dels svåra att upptäcka, men även dels svåra att tolka rätt. En ytterligare aspekt värd att påpeka i detta sammanhang är att dessa tre tjejer är bosatta på vitt skilda håll i Sverige - därmed finns en anmärkningsvärd spridning beträffande denna faktor likaså.

Beträffande urvalet var en central aspekt den om att dessa **personer skall ha eller ha haft en ätstörning av något slag**. Här väljer jag att inte specificera ifall mitt forskningsobjekt skall ha lidit av anorexi, ortorexi eller bulimi eller vidare om hon fortfarande är sjuk eller friskförklarats. Det som å andra sidan är av vikt är att denna person skall vara **öppen om sin bakgrund beträffande ätstörningen**, det skall med andra ord gå att läsa sig till denna information på basis av Instagram-kontot. Detta väljer jag att ha som en premis med tanke på min forskningsfråga kopplad till gemenskaper - jag tror nämligen att det är betydligt lättare att föra en öppen diskussion / kommunicera öppet om frågor relaterade till t.ex. kost och vikt, ifall kontoinnehavaren uttryckligen gått ut med informationen att hon haft eller har en ätstörning. Att konstatera att detta skulle bjuda in till ett samtal kanske kan te sig som en överdrift men i varje fall möjliggör det en betydligt högre chans till identifikation - de personer som går in på kontot kan identifiera sig med kontoinnehavarens inlägg/bilder/tankar osv. Orsaken till varför jag inte vill begränsa mig till enkom en ätstörning är att det dels t.ex. kan vara svårt att dra gränsen mellan anorexi och ortorexi. Dels är frågan om vilken ätstörning det handlar om inte relevant för min forskningsfråga; flera mekanismer och utlösande

faktorer hittas här gemensamma och framförallt är dessa sjukdomar som i sig självt utgör en i min mening så pass stark faktor i identifikationen av likasinnade. Jag tror helt enkelt att typen av ätstörning ej är relevant för syftet av min undersökning.

För att vara av intresse för min studie, är ett av urvalskriterierna å andra sidan naturligtvis att personen måste ha ett Instagram-konto. Dessutom för att möjliggöra insyn på inläggen skall **kontot vara öppet/offentligt**, ej privat. Detta innebär således att vem som helst kan se bilderna ifråga; du behöver ej följa personen - som fallet är om kontot är privat - för åtkomst av bilderna. Dessutom har jag i mitt urval utgått specifikt från hashtaggen #FromSicknessToFitness eftersom den så väl inringar min målgrupp och även fungerar som en tacksam inkörsport. Detta innebär således att varje person i mitt urval nyttjat #FromSicknessToFitness i samband med publicerandet av ett eller flera inlägg i något skede - detta är det sista och avgränsande urvalskriteriet.

Tjejerna man får bekanta sig med i resultatavsnittet är Amelie, Bea och Cecilia. Vidare för att kunna skapa sig en bild av storleken på av deras Instagram-konton rör sig antalet följare mellan 500 och 5000 - bara för att ge någon typ av referensramar i vilken storlek vi rör oss.

URVALSKRITERIER

- Tjejer / **unga kvinnor** i åldrarna 18-25 år
- Nationalitet: svenskar
- Denna person skall ha eller ha haft en ätstörning utav någon art.
- Innehavare av ett Instagram-konto som är öppet/offentligt
- Publicerat ett (eller flera) inlägg i samband med vilket (vilka) hashtaggen #FromSicknessToFitness nyttjas

4.2.3 Datainsamling

Precis som jag beskrev i det föregående avsnittet om mitt urval, fungerade hashtaggen #FromSicknessToFitness som en inkörsport beträffande sättet jag kom i kontakt med profiler av intresse för min studie. Rent praktiskt taget gick jag således in på #FromSicknessToFitness och letade rätt på konton som fyllde mina urvalskriterier. En del personer anger redan i presentationstexten - som kan formuleras enligt eget tycke och hittas längst upp på ens profil - till exempel "Kajsa, 23 yrs, Sweden" och kortfattat om ens intressen eller då kan till exempel citat nyttjas som reflekterar en själv. Denna presentation gav mig följaktligen ofta en indikation om åldern på personen och därmed ifall detta var en person som passade mitt urval. En ytterligare aspekt angående mitt urval var naturligtvis den om att personen måste vara öppen och explicit om sin ätstörning, vilket gjorde att jag bekantade mig närmare med inläggen som publicerats för att

se ifall detta var fallet. Viktigt att betona är alltså att det inte räckte med en antydning om en problematik kring mat, vikt o.dyl., utan kontoinnehavaren skall själv ha uttryckt sig ha eller alternativt ha haft en ätstörning av något slag.

Efter att ha hittat konton som fyllde de kriterier jag ställt för mitt urval, blev nästa steg att ta kontakt med personerna ifråga. Tacksamt nog inkluderar en del personer sina mailadresser i presentationstexten, vilket gjorde att jag kunde kontakta tjejen direkt per mail, utan att någon korrespondens skedde på Instagram. I annat fall frågade jag personen - ofta i samband med ett inlägg i vilket ätstörningen diskuteras eller hashtaggen #FromSicknessToFitness nyttjas - ifall jag kunde ställa personen en fråga per mail istället. Detta visade sig vara ett bra sätt att få kontaktuppgifterna och som jag kände att inte blev för påträngande, eftersom det här är något som förekommer på Instagram och speciellt i sammanhang som dessa; där det kan hända att personen vill ställa en mer personlig fråga som eventuellt inte vore lämplig att ställa på ett offentligt Instagram-konto eller alternativt sett ur mottagarperspektivet: där kontoinnehavaren kanske inte vore bekväm i att ge ett svar på Instagram. Därefter kontaktade jag således tjejerna per mail och de tre personer som var villiga att ställa upp på en intervju träffade jag antingen personligen för ett samtal (2 personer) eller så gjordes intervjun per Skype (en person). Fastän det innebar för mig en hel del resande, fann jag det värt mödan (och pengarna!). Detta på grund av att jag tror att man betydligt lättare skapar ett förtroende för personer i verkliga livet (än per Skype eller telefon till exempel) och för mig var detta oerhört viktigt - en ömsesidig tillit och att tjejerna skulle känna sig bekväma i mitt sällskap och därmed våga öppna sig om detta ämne - för alla involverade - intressanta men också svåra ämne. Dessvärre gick det inte att ordna beträffande den tredje intervjun, men jag fann den ändå löpa väldigt smidigt och bekvämt fastän vi inte befann oss i samma fysiska utrymme.

Trots att jag naturligtvis hade en intervjuguide som grund för respektive tillfälle (se appendix), var min tanke att se vart samtalet leder och verkligen överlåta ordet till tjejerna. Jag fann detta vara en väldigt viktig aspekt i nyttjandet av intervjuer beträffande min studie med tanke på det känsliga ämne jag behandlar. Innan jag möter en person är jag totalt omedveten om hur personen mår i dagsläget, i vilket skede av sitt tillfrisknande hon befinner sig i, hur villig hon egentligen är att berätta om sina erfarenheter och upplevelser - trots att jag bekantat mig med personens Instagram-konto. Detta var med andra ord en ytterst medveten strategi från min sida: jag ville att tjejerna skulle känna sig trygga i mitt sällskap och därmed avslöjade jag även i samband med att jag presenterade studien att jag själv lidit av en ätstörning och följaktligen står ämnet mig personligen väldigt nära. Intervjuguiderna fungerade således snarare som riktlinjer och givetvis återgick jag till en del frågor ifall samtalet utvecklades i en för min studie alldeles irrelevant riktning (allt för länge), men som sagt var det ofta tjejerna själva som även fick associera fritt och styra samtalet i den riktning de önskar.

Respektive samtal spelades in och transkriberades och delar av varje transkription hittas i appendix.

4.2.4 Bearbetning

I fråga om bearbetning av det insamlade intervjumaterialet skedde ingen bearbetning med undantag av transkribering och att personerna givetvis blev hanterade konfidentiellt och därmed gav jag respektive tjej ett pseudonym i syfte av att man inte skall kunna spåra upp personerna och på så sätt skydda deras integritet. Detta innebär även att jag utelämnat delar av intervjuerna som avslöjar personens hemstad eller annan personlig information i detta avseende.

4.2.5 Analys av data

De tre intervjuer jag utfört blev alla rätt omfattande till längd - de sträckte sig från en dryg timme till 1 timme 40 minuter. Detta finner jag också avspeglar väl stämningen som rådde under intervjuerna - jag upplevde aldrig att det blev obekväma tystnader eller att en personlig gräns överskridits. I fråga om varför antalet intervjuer blev just tre, handlar det först och främst om görbarhet; detta är en masteruppsats på 30 högskolepoäng och därmed måste också antalet intervjuer vara i förhållande till den tid jag haft till förfogande, speciellt med avseende på att jag nyttjar en kombination av metoder. I samråd med min handledare kändes detta vidare som ett bra antal intervjuer för att erbjuda ett komplement till innehållsanalysen och ge mig ett underlag för analys. I denna kontext tror jag begreppet "teoretisk mättnad" inte är tillämpligt, men redan på basis av dessa tre intervjuer kunde liknande resonemang skönjas hos Amelie, Bea och Cecilia - dvs. bakom personliga variationer började likartade svar dyka upp.

4.3 METODDISKUSSION - styrkor och svagheter

Med avseende på en diskussion om kvalitén på ifrågavarande studie tar jag hjälp av de grundläggande aspekter av vetenskaplighet som presenteras av Mats Ekström och Larsåke Larsson i verket *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Enligt dem handlar vetenskaplighet "om att ge tillräckligt goda skäl för att något ska kunna påstås vara sant" (2010:14), vilket inom forskning innebär att:

"Slutsatser underbyggs med argument och av argument krävs att de ska vara (1) *giltiga* och (2) *tillförlitliga*."

(Ekström & Larsson, 2010:14)

Det förstnämnda betyder att ett argument är giltigt om det har "med saken att göra" (Ibid.), även kallat att argumentet har validitet. Det andra begreppet i sin tur innebär att studien eller påståendena är tillförlitliga "om uppgifterna som anges är riktiga" (Ibid.), detta är synonymt med begreppet reliabilitet. Sättet jag arbetat med giltigheten i denna studie kommer först och främst i uttryck i ett välgrundat och tydligt definierat urval, beträffande både den kvantitativa innehållsanalysen och intervjuerna. Min ambition har varit att verkligen ringa in den grupp av människor jag haft idén om att undersöka: unga svenska kvinnor som har eller har lidit av en ätstörning och som är aktiva på Instagram och som nyttjar hashtags, som den i fokus i denna studie: #FromSicknessToFitness. Ett andra skede i studien då giltigheten blir aktuell är de variabler jag kodat i innehållsanalysen respektive frågorna jag ställt under intervjuerna. Jag anser att de variabler som Boepple & Thompson nyttjade i "A Content Analysis of Healthy Living Blogs: Evidence of Content Thematically Consistent with Dysfunctional Eating Attitudes and Behaviors" fungerade väl som en första grundläggande kodning, som jag sedan kunde vidareutveckla med specifikt mitt material i åtanke - därmed togs giltigheten återigen i beaktande. Vad gäller intervjuerna började jag här likaså brett och hade en rätt omfattande intervjuguide då jag intervjuade den första av tjejerna, Amelie. Denna intervjuguide utvecklades likaså under arbetets gång och jag kunde börja urskilja frågorna eller inkörsportarna i samtalet som kommer in exakt på det för mitt syfte relevanta. Därmed anser jag denna studie hålla hög nivå beträffande giltigheten. Tillförlitligheten som kvalitetsmått i denna studie kan diskuteras med hänsyn till intervjuerna till exempel. Var mina informanter ärliga och uppriktiga beträffande sina upplevelser? Detta litar jag på att de var och har svårt att se orsaker till varför de skulle ljuga om sina upplevelser. Jag var väldigt mån om att överlåta ordet till tjejerna och att understryka att inga svar var rätta eller fel - jag förväntade mig inga specifika svar och ville inte att tjejerna skulle uppleva att de behövde ta någon eller något i beaktande då de formulerade sina svar. Hur tjejerna själva upplevde detta, kan jag givetvis inte uttrycka mig om.

Beträffande styrkor och svagheter i denna studie, är en av nackdelarna som framförts av kritiker gentemot innehållsanalysen som metodologiskt tillvägagångssätt, dess "bristande förutsättning för att tolka och på djupet förstå ett innehålls betydelse" (Ekström & Larsson, 2010:121). Som jag nämnde tidigare, i samband med introduktionen till detta kapitel, var syftet i mitt fall med att utföra en kvantitativ innehållsanalys att undersöka det manifesta innehållet, medan intervjuerna som ett andra metodologiskt angreppssätt hade ambitionen att komma åt det latent innehåll - det som pågår bortom flödet av bilder. Därmed finner jag dessa metoder komplettera varandra väl - för att besvara de tre frågeställningar som presenteras i början av arbetet kunde jag inte nöja mig med enbart en av metoderna.

Vad gäller den kvantitativa innehållsanalysen som metodval anser jag den tjäna syftet väl. Som ett förslag på förbättring av urval beträffande innehållsanalysen vore till exempel ett urval baserat på material från ett flertal olika tidpunkter ett möjligt alternativ. Vad jag menar med detta är att på grund av att mitt urval bestod av inlägg publicerade under 1 veckas tid och jag märkte under arbetets gång att en del profiler

markerar varje publicerat inlägg med hashtaggen är en konsekvens att en del material kan vara till exempel rätt återkommande på grund av detta. Å andra sidan vet jag inte om urvalet till exempel vore enskilda dagar utspridda under en längre tidsperiod än en vecka, ifall detta skulle ha någon påverkan på materialet och därmed resultaten. Utöver denna invändning, kunde jag ha inkluderat en variabel "Övrigt" - för att få in de tre inlägg som nu ej föll under någon kategori överhuvudtaget - dock tror jag inte att dessa tre inlägg skulle ha påverkat mina resultat i någon riktning.

Vad gäller en diskussion om intervjuerna är en i efterhand positiv insikt följande: beträffande urvalet av intervjuobjekt var en fråga den ifall jag till exempel skulle kontakta en person som förefaller vara en nyckelperson i denna kontext eller till exempel ha ett riktigt populärt Instagram-konto med ett stort antal följare och därefter jobba mig vidare med personer hon följer förslagsvis. Ett snöbollsurval av detta slag kunde dock ha resulterat i att jag passas vidare till en person som tillhör samma gemenskap - samma nära krets som min nyckelperson tillhör och därmed skulle risken existera att mina informanter enbart bekräftar varandra så att säga - de tillhör en och samma krets och har följaktligen därmed eventuellt väldigt likartade upplevelser. Detta gjorde att jag valde att bort denna idé och istället bortse från faktorer som antal följare och istället på basis av mina urvalskriterier kontakta personer som uppfyller kraven, vilket jag är väldigt nöjd med eftersom jag då fick en högre spridning ur ett flertal perspektiv.

En ytterligare aspekt som jag i efterhand anser utgöra en styrka i valet av att göra intervjuer med enskilda personer och inte till exempel fokusgrupper, är att tjejerna inte skulle känna sig hämmade att berätta om till exempel vad exakt som triggar/provocerar dem beträffande material på Instagram och vidare att de vore rädda för att trampa på någon annans tår eller åsikter. Detta framkom under samtalet med Cecilia då hon utbrister i samband med att vi diskuterar triggnade innehåll på Instagram: "...Om jag inte skall dra några människor över kam för att antagligen har du intervjuat den här personen...", varpå jag övertygar henne om att detta är något hon inte alls behöver ta i beaktande och att materialet anonymiseras, vilket gör att hon kan berätta fritt om vad hon känner och tycker. Ifall jag istället skulle ha utfört intervjuer med fokusgrupper misstänker jag att denna rädsla vore närvarande på ett helt annat sätt; att tjejerna inte skulle våga uttala sig oensurerat och öppet på grund av en rädsla att "hon kanske känner henne" osv. Vidare ifall tjejerna skulle ha träffat varandra i konstellationer som mindre gruppintervjuer, tror jag även andra problem kunde uppstå. För att dra paralleller till avsnitt 2.4.1 "Stödgrupper på nätet" och citatet av Abby McCormack, i vilket hon presenterar förtjänsterna med stödgrupper på nätet i jämförelse med fysiska stödgrupper, är en betydande fördel att personerna inte kan se varandras kroppar och därmed utesluts möjligheten till jämförelse och påverkan. Detta kan alltså "enhance participation because of reduced evaluation anxiety and feelings of accountability" (2010:13). Detta anser jag även vara tillämpligt i jämförelsen med intervjuer gjorda med enskilda individer och fokusgrupper i detta fall; ifall intervjuerna skulle utföras i grupp misstänker jag att risken existerar att tjejerna jämför varandras upplevelser och kanske skulle känna att de själva inte varit

“sjuka nog”, dvs. förminskar sina upplevelser o.dyl. En annan uppenbar konsekvens av att informanterna skulle träffa varandra vore givetvis att Cecilia som har ett anonymt Instagram-konto inte längre vore anonym för dessa tjejer och kanske detta skulle tygla henne eller hindra hennes deltagande i studien.

Beträffande svagheter vad gäller valet av intervjuer som metod finner jag i detta fall vara den i samband med avsnitt 4.2.1 “Forskarens roll” redan tangerade diskussionen om min förförståelse och mitt eget bagage, som kunde resultera i att saker tas för givet under samtalets gång, vara det mest betydande. Detta kunde exemplifieras med att informanten utbrister något i stil med att “Jamen, du förstår jag vad jag menar...” eller “Du vet hur det är...” , med tanke på att vi delar samma bagage i form av en ätstörning. Och visst, under samtalens gång kände jag varje gång att jag vet exakt känslan eller upplevelsen informanten syftar på, men det kan givetvis hända att min tolkning av hennes utbristande inte alls är det hon hade i åtanke. Denna risk existerar och kan ej bortses ifrån. Dock har varje individ som medverkat i denna uppsats i egenskap av informant fått läsa studien innan den slutgiltiga versionen slagits fast, vilket innebär att ifall det blivit feltolkningar eller missuppfattningar fanns åtminstone möjlighet till korrigerig vid ett tillfälle.

Sammanfattningsvis, med facit i hand, skulle jag inte göra några ändringar beträffande de metodologiska angreppssätten jag nyttjat i denna undersökning utan att jag möjligtvis kunde ha haft ett än större material beträffande den kvantitativa innehållsanalysen eller till exempel jämföra #FromSicknessToFitness med andra hashtags. Detta skulle dock innebära att omfattningen på arbetsmängden skulle påverkas rejält och eventuellt inte längre vara görbart inom ramen av en master uppsats.

5. RESULTAT

Disposition: Kapitlet är organiserat efter frågeställningarna; den inledande delen (5.1) besvarar frågeställning Q1, det vill säga vilken typ av material som publiceras under hashtaggen *FromSicknessToFitness* medan del 5.2 fokuserar på frågeställningarna Q2 och Q3, med andra ord ifall Instagram kan användas som ett verktyg i arbetet att bekämpa en ätstörning och i sådana fall hur samt hur dessa unga kvinnor upplever plattformens potential till att skapa gemenskap med andra som delar deras erfarenheter.

5.1 INNEHÅLLSANALYS

5.1.1 #FromSicknessToFitness - ÖVERSIKTLIG GENOMGÅNG AV MATERIALET

“We are surprisingly many that have been through the same thing. We share the same experiences but we’ve had different strategies to recover. (And I know that many of you are still fighting to be completely healthy and free.) ❤️ We fight, we fall, we learn new things and we become stronger through our experiences. One step back and two step forward. That’s how life works. And for me, everything has just started again. 🙌

#fromsicknessstofitness #edrecovery #recovery #friskockfri”

- Fannielovisa

Den frågeställning som jag inledningsvis ämnar besvara är den första i ordningen: **Vilken typ av material publiceras under #FromSicknessToFitness? (Q1).** Avsikten är följaktligen att kartlägga innehållet som publiceras under hashtaggen ifråga och detta bygger på en innehållsanalys av 322 Instagram-inlägg som publicerades mellan den 22. och 29. mars 2015. Värt att notera är att dessa 7 dygn, datumerna ifråga således, inte sammanföll med större högtider som t.ex. påsk eller jul, vilket kunde ha påverkat innehållet i materialet. En potentiell följd kunde ha kommit i uttryck med avseende på matbilderna; mer godsaker och efterrätter till exempel eller ett ökat antal reflektioner kring matintaget under en högtid då traditioner ofta kopplade till mat blir aktuella. Detta var med andra ord inte fallet beträffande mitt insamlade empiriska material, men kunde skönjas några veckor senare då påsken firades världen runt. En ytterligare allmän reflektion beträffande materialet är den påfallande markanta könsfördelningen: enbart 1 inlägg av totalt 322 stycken var publicerat av en kille, resten av yngre tjejer eller kvinnor. Detta är med andra ord en hashtag som verkar ha hittats av framförallt unga tjejer och kvinnor men än viktigare, framförallt nyttjas av denna grupp människor, vilket i sin tur bidrar till en synlighet av hashtaggen på dessa tjejers konton och därmed i nästa steg eventuellt attraherar nyfikna likasinnade att besöka hashtaggen och därmed förstärks än mer den homogenitet som hittas bland användarna av #FromSicknessToFitness - en spiralkonstruktion eller

cirkelkonstruktion beskriver med andra ord fenomenet väl. Jag utgick ifrån Boepple & Thompsons “Content Analysis of Healthy Living Blogs: Evidence of Content Thematically Consistent with Dysfunctional Eating Attitudes and Behaviors” och valde att exkludera de variabler som ej var närvarande i mitt material.

Resultatet ser ut enligt följande:

Appearance variables	Description	Frequency
Self-pictures	Pictures of self	28
Exercise images	Images of self exercising	22
Beauty	Content related to physical appearance or attractiveness	2
Exercise clothes/(supplements)	Content related to exercise clothes/(supplements)	6
Motivational material (lade till denna variabel)	Inspirational quotes/citations/“pepp”	24
Thin(/fit) appearance ideal variables	Description	
Thin pose(/flexing/showing muscles - lade till dessa kategorier)	Posed to appear thinner/(more muscular)	17
Before/after images	Pictures explicitly demonstrating changes in body	6
Disordered food/nutrition variables	Description	
Food content	Written content related to food (pictures of food)	192
Negative/guilt inducing food messages	Guilt or negative messages in regard to food	1
Food substitution	Explicit substitution of foods for the purpose of health or restraint	12
Dieting	Estimated consumption of less than 1200 calories per day	8
Dietary restraint	Explicit restraint of a specific type of food for non-medical purposes	3
Health variables	Description	
Description personal health experiences	First-hand account of health-related topic	1

Food content (Description)	Antal (Frequency)
Frukost	53
Lunch / Middag	55
Matlådor	8
“A treat”	14
Bakverk / efterrätter gjorda med substitut	12
Mellanmål/kvällsmål	50
Mellanmål i form av uttryckligen “fitnessprodukter”	16

Tabell 4. Inlägg publicerade under #FromSicknessToFitness från 22. mars till 29. mars 2015 enligt variabler presenterade av Boepple & Thompson kombinerat med några variabler som vidareutvecklats med tanke på mitt material. Beträffande vidareutvecklingen av “Food content”-variabeln överstiger det totala antalet 192 (N), på grund av att en del inlägg kodats i ett flertal kategorier (se t.ex. bild 20. & 21 för ett exempel av dessa fall), därmed blir summan för ovanstående variabler 208. Fortfarande utgör grunden för kodandet dock exakt samma inlägg - samma data har med andra ord nyttjats.

Det som kan noteras direkt är ett påfallande högt antal inlägg beträffande “Food content” variabeln. Av 322 inlägg hittades i 192 inlägg material relaterat till mat. Detta innebär således att under den vecka jag undersökte allt material publicerat med hashtaggen #FromSicknessToFitness var närmare 60% (59.6%)

bilder på mat. Ofta inkluderades även en beskrivning av maten - en variant av redogörelse för innehållet av måltiden (jag tar en närmare titt på matinläggen längre fram). Andelen på 60 % exkluderar variablerna som kan ses i tabellen strax nedanför, det vill säga t.ex. "Food substitution" och "Dieting".

En annan observation var den om hur personer nyttjar #FromSicknessToFitness. Vissa väljer att använda hashtaggen i samband med varje publicerat inlägg - ofta i kombination med en rad andra hashtags (som bild 4. exemplifierar) - och därmed var några profiler mer återkommande än andra. En användning som denna resulterar givetvis i att ditt Instagram-konto på sätt och vis blir mer framträdande bland dem som samlas under #FromSicknessToFitness - ifall folk går in och kikar på vad som publicerats och hittar ett flertal inlägg publicerade av en och samma person. Precis som det i citatet av Jennifer Danielsson (2014:27) i sektion "2.5 Instagram" redogörs för i beskrivningen om hashtags, blir dina inlägg således sökbara och därmed uppstår möjligheten till ökad synlighet och följaktligen som resultat potentiellt ett ökat antal följare. Vidare ifall en person nyttjar frekvent hashtags som #edsoldier (Eating Disorder soldier, förf. anm.), #fuckana (Fuck Anorexia, förf. anm.) och #FromSicknessToFitness får jag även en känsla av att detta i högre grad definierar personen, till skillnad från en person som till exempel väljer att märka ett av sina inlägg - som exempelvis ett "before - after"- inlägg med hashtaggen #FromSicknessToFitness. Detta är naturligtvis enbart en gissning och kontoinnehavaren kan gott och väl nyttja hashtaggen enbart i syfte av ökad synlighet men väljer man att märka varje inlägg med #FromSicknessToFitness finns en i min mening önskan om att kopplas till dessa fyra ord, något som beskriver en själv och det som visas på bild eller alternativt uttrycks i skrift.

Utöver "Food Content" var följande variabler de mest frekvent förekommande: "Self-pictures" (28 st., 9%), "Motivational material" (24 st., 7%) och "Exercise Images" (22 st., 7%). Jag har valt att ge prov på de variabler som överskrider ett antal bestående av 20 inlägg (av 322 möjliga), eftersom de övriga variablerna var rätt marginella i förekomst (1-17 i antal). I kommande avsnitt ska dessa beskrivas närmare.

Self-pictures



Bild 3. Exempel på "self-picture"



Bild 4. Fortsättning på inlägget ifråga - visar även på en del populära hashtags som nyttjas i kombination med #FromSicknessToFitness

Bild 1. visar en karakteristisk "self-picture" som publicerades under "FromSicknessToFitness". Trots att beskrivningen på "self-picture" inte nödvändigtvis innebär att det behöver vara en "selfie", dvs. en bild som personen ifråga tar på sig själv, utgör majoriteten av "self-pictures" av ovanstående slag. Utmärkande är att ansiktet står i fokus, likt i sedvanliga selfies. En annan typ av ofta förekommande "self-pictures" är bilder där kontoinnehavaren - dvs. tjejen står framför en spegel och förevigar sig via den. Dessa bilder blir därmed oftast helkroppsbilder till skillnad från exemplet ovan.

Vidare beträffande "self-pictures" under #FromSicknessToFitness tas dessa gärna i en vardaglig kontext - detta är ögonblick från en vardag och inte från andra typer av sammanhang, likt fester o.dyl. I bild 2. inkluderas beskrivningen för bilden "lisas_healthspo" tagit, där hon tackar för födelsedagsgratulationerna hon fått dagen innan, därmed blir helheten likt ett "tack-kort". Intressant i denna kontext är även de hashtags hon valt att nyttja i samband med sin bild: #fitnesslifestyle, #fitnesslife, #healthylife, #healthylifestyle, #fitfam osv. - dessa är således flera till antalet och en del mer generella som de inledande exemplen nyss nämnda medan andra som till exempel #fuckkana, #edsoldier, berättar om en ätstörning.

Exercise Images

Av de 322 analyserade inläggen platsade 22 stycken under den av Boepple & Thompson beskrivna kategorin "Exercise Images". En klar trend bland dessa bilder var att de var tagna på gym, oftast i samband med styrketräning. I detta avseende är de även typexempel på en fitness-livsstil; det är inte spinning, dans eller fotboll som figurerar på bilderna utan skivstänger och vikter - likt ursprunget för termen fitness med dess gymkultur. Bilden till höger är således belysande av ett flertal anledningar: dels kontexten bestående av gymmet och de synliga vikterna, dels med tanke på tjejens kroppsställning och hur bilden är tagen: detta är en profilmild och inte en bild tagen rakt framifrån, vilket möjliggör att konturerna för benen och sätesmuskeln blir en annan - en typisk "standing pose". I samband med hälsotrenden kan man säga att vissa delar av kroppen fått allt mer fokus på grund av till exempel dagens ideal i kroppsväg - som bland annat figurerar i fitness- och crossfit-världen. Dessa är till exempel den från tidigare bekanta magen med sixpack men också sätesmuskeln, vilket konkretiseras med den övning som prisas idag: squat, dvs. en knäböj av något slag.

Andra populära bilder som föll under kategorin "Exercise Images" var bilder relaterade till löpning. Dessa konstituerades ofta av en bild som visade löpresultatet presenterat på t.ex. en pulsklocka, med andra ord prestationen i form av avverkad tid eller min/km. Intressant här är också att det är prestationen som dokumenteras, inte till exempel vyerna från löprundan eller en selfie i rörelse (vilket givetvis kan vara utmanande att ta), men oavsett att det fortfarande ligger ett fokus på siffrorna och prestationen - inte känslan.



Bild 5. Ett exempel på en typisk "Exercise Image".

Motivational material



Bild 6. Ett av de 24 inlägg som illustrerade "Motivational material".

Denna variabel var en jag adderat till mitt kodningsschema, eftersom Boepple & Thompson inte hade någon variabel av detta slag i sin variant. Som jag presenterade i samband med beskrivningen av variabeln syftar denna kategori på material som till exempel inspirerande citat, slagord eller "pepp" av olika slag - uppmuntrande material med andra ord. Bilden till vänster är ett typexempel: "Giving up is simply not an option". Detta går att tolka på ett flertal olika sätt; dels kan det handla om att inte ge efter till sin ätstörning och de gamla destruktiva beteendemönstren. Dels kan detta även avse att man inte skall ge upp beträffande den nya "fitness"-livsstilen, dvs. snarare en uppmuntran vad gäller träningen till exempel, vilket gott kunde vara fallet med tanke på träningskorna som skymtar i bakgrunden i exemplet till vänster. Denna variabel konkretiserar även den i avsnittet KROPP - IDENTITET - SAMHÄLLE tangerade föreställningen om alltings görbarhet - en av senmodernitetens centrala idéer om att allting är möjligt - allting går att uppnå - om *din* vilja och tro är starka nog.

En annan typ av "Motivational material" är den av det mer humoristiska slaget, som bilden till höger exemplifierar. Dessa poängterar ofta att man inte skall bry sig om vad omgivningen tycker, dvs. mer relaterade till en ifrågasättande, kritisk ton från omgivningen beträffande ens livsstil, och dessa skall därmed reflektera kontoinnehavarens respons eller ställningstagande. Precis som i inlägget presenterat i samband med "Exercise Images" är bilden till höger representativ i den meningen att "squats" återigen åberopas - något som står i framkant av fitness-diskursen.

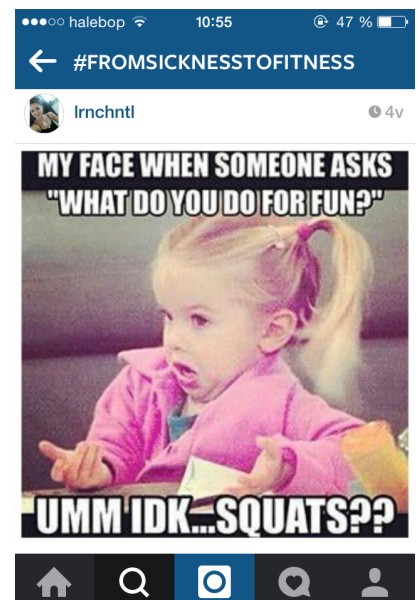


Bild 7. Ett ytterligare exempel på "Motivational material".

5.1.1.1 VIDAREUTVECKLING AV VARIABEL

Som jag nämnde tidigare i samband med avsnittet om bearbetningen av data, valde jag att vidareutveckla Boepple & Thompsons tabell och göra en separat genomgång av inläggen som innehöll mat. Resultatet blev enligt följande efter en granskning av materialet:

FOOD CONTENT - mat mer specifikt	
Typ av mat	Antal (Frequency)
Frukost	53
Lunch / Middag	55
Matlådor	8
“A treat” - något man unnar sig i mer traditionell mening; efterrätter, glass o.dyl.	14
Bakverk / efterrätter gjorda med substitut (t.ex. kakor där mjölet byts ut till bönor o.dyl.)	12
Mellanmål/kvällsmål	50
Mellanmål i form av uttryckligen “fitnessprodukter”: energidrycker, energibar, proteinbar, raw-godis	16

Tabell 3. Alla matinlägg kodade från tidsperioden 22.-29.3 i mer detalj.

Till skillnad från den första kodningen av data, där det hittades en större variation beträffande variablerna sinsemellan (allt från “Exercise Images” till “Dieting” osv.), innefattade nu varje analyserat inlägg mat av något slag. Detta innebar även att det fanns inlägg där det presenterades dagens lunch i kombination med till exempel en Questbar till efterrätt, därmed kunde ett inlägg platsa i fler av ovanstående kategorier och då kodade jag dem i bägge två. Detta hände inte ofta men förekom.

Tabell 3. visar en rätt jämn fördelning mellan variablerna frukost (53 stycken inlägg), lunch alternativt middag (55 stycken inlägg) och mellanmål/kvällsmål (50 stycken inlägg). Notera dock att jag sammanförde lunch och middag i en variabel - detta i huvudsak för att dessa till innehållet var väldigt lika och dels för att kontoinnehavarna inte alltid skriver ut vilkendera som gäller, utan kan nyttja formuleringar i mer svävande slag; dagens huvudsakliga måltid osv. Därmed var det inte av relevant att göra en urskilning på dessa två måltider.

I syfte av att konkretisera materialet, låt oss se på följande exempel:

Frukost



Bild 8. & 9. illustrerar typisk frukost som kan hittas under #FromSicknessToFitness

Bilden till vänster illustrerar en typisk frukostbild. Först och främst består frukosten av en skål med i detta fall yoghurt och mysli, frukt bestående av banan och jordgubbar och slutligen en energiboll - "Bounce" - som ett tillägg. Dessa finns i flera olika varianter men innehåller i huvudsak nötter och naturlig sötning i form av dadlar eller fikon, kombinerad med olika smaker.

Frukostarna i mitt insamlade material bestod väldigt ofta av en skål med t.ex. gröt, yoghurt, "acaibowl", kvarg o.dyl. kombinerat med olika "toppings". Det intressanta tycker jag oftast inte är innehållet i sig - trots att man här kunde analysera en påfallande saknad av mackor eller mer feta frukostvarianter som omelett, stekt ägg av någon variant eller bacon till exempel, utan egenskapen bestående av hur maten presenteras. I regel är måltiderna, men speciellt frukostarna, väldigt vackert

presenterade - upplagda på ett visuellt attraktivt sätt. Detta utgör utan tvekan ett av de kännetecknande dragen beträffande matbilderna som publiceras under #FromSicknessToFitness.

Naturligtvis kunde man argumentera för att de flesta vill lägga upp fina bilder på Instagram (som Ronja Rieman passande gett sin uppsats titeln *Man skulle ju aldrig lägga upp en ful bild på sig själv liksom*). Denna vilja finns förmodligen oavsett materialet som publiceras och den tänkta publiken eller följarna man har. Men som i exemplet till vänster, är upplägget välkomponerat och genomtänkt, det är ingen slump hur sakerna på tallriken är placerade och notera dessutom miljön i vilken bilden är tagen; frukosttallriken är förevigad utomhus. Upplägg som dessa, i kombination med måltider där ingredienserna är tydligt åtskilda, till exempel en middag eller lunch där proteinkällan, grönsakerna och kolhydratkällan är placerade separat på tallriken, inger en känsla av kontroll. Å andra sidan kan man även se viljan att göra

maten visuellt attraktiv ur ett annat perspektiv: med tanke på personerna som samlas under #FromSicknessToFitness är ju maten den faktor de oftast fått kämpa med - det har varit deras fiende, eller om man är mitt uppe i en ätstörning, fortfarande utgör en stor utmaning i ens vardag - därmed kanske man väljer att göra den till något vackert, något njutbart rent visuellt. Att komponera rätter som är färggranna och fräscha gör maten glad sett till det yttre.

Intressant tycker jag även är den text som "justrecover" inkluderat i inlägget; den exemplifierar en typ av interaktion som sker mellan tjejerna och deras följare. Först och främst: "Good morning sweethearts ❤️" som senare följs av:

"No special plans for today. Do you have any? Fell free to tell me ❤️ Have a lovely day everyone 🥰"

"justrecover" bjuder således in till diskussion - trots en väldigt vardaglig fråga, ställer hon den till sina följare och vill höra om deras planer för dagen. Precis som Sundén uttrycker det i "Kön, kod och kropp i textbaserade virtuella världar" (Sundén 2002:149) iscensätts det gemensamma rummet genom "deltagarnas berättelser om vad de gör, vad de säger och vilka de är" - genom ett grepp som i exemplet ovan skapar "justrecover" således en känsla av en delad social verklighet, hon och hennes följare befinner sig i samma värld, samma vardag och vaknar till samma dag och samma möjligheter. Även sättet hon tilltalar sina följare avspeglar en påtaglig intimitet - som om hon kände sina respektive följare på ett personligt plan (vilket hon högst antagligen inte gör eftersom de i dagsläget sträcker sig till över 6000 till antalet).

Bild 9. illustrerar även andra i dessa sammanhang nyttjade hashtags: #anafighter, #anorexiarecovery, #anawarrior, #edfighter, #edsoldier, #recoveryispossible - bland andra.

Lunch / Middag

Följande variabel jag valde att koda var inlägg på luncher eller middagar. Som tabell 3. visade, var dessa till antalet totalt sett ungefär lika många som frukostinläggen. Ett exempel på en lunch hittas till höger. Återigen är det en rätt färggrann portion, i detta fall är dock ingredienserna inte åtskilda eller placerade som i bilden på en typisk matlåda som hittas på nästa sida. I likhet med inlägget publicerat av "justrecover" redogörs även under bilden till höger ingredienserna i salladen: "Big salad made up of lentils, prawns, avocado, tomatoes, cottage cheese and red pepper dressing". Trots att man på basis av bilden kan gissa sig till majoriteten av ingredienserna väljer "healthyandlovinglife" ändå att skriva ut dem.



Bild 10 & 11. Ett av de kodade inläggen som föll under variabeln "Lunch/Middag"

Intressant är även den parallell man kan dra till "justrecover":s frukostinlägg: trots att "healthyandlovinglife" inte ställer direkta frågor till sina följare i texten till inlägget, skriver hon om sin dag - det är betydligt mer än det som visas på bilden som tangeras. Hon avslöjar att hon varit hemma och tagit med sig mat därifrån ("still making the most of all the yummy food I brought back from home 😊"), och haft ett riktigt bra rygg- och bicepspass på morgonen. Man får som läsare således en insyn i hennes vardag som sträcker sig långt utöver det visuella materialet. Detta är en ytterligare egenskap beträffande inläggen jag studerat som flera har gemensamt: rent generellt sett är texterna tillhörande inläggen betydligt mer ingående än enbart en beskrivning av det som visas på bilden.

Matlåda



Bild 12. & 13. En typisk matlåda publicerad med hashtaggen #FromSicknessToFitness

med tanke på att de är praktiska för en lat person. I fitness-kretsar är matlådor ingen ovanlig syn, där just en väldigt kontrollerad - ofta till vikten och näringsinnehållet sett - relation till maten florerar. Å andra sidan kan man argumentera för att matlådor utgör något väldigt ordinärt och därmed inget som behöver peka i en riktning där matintaget vore kontrollerat. Återigen, på basis av ett så fåtal inlägg är det svårt att dra några generella slutsatser om denna variabel, precis som jag beskrev beträffande "Dieting" och "Dietary Restraint".

"A treat"

Följande variabel valde jag att kalla "A treat". Detta syftar på mat som är något man unnar sig i mer traditionell mening, vilket kan vara till exempel kakor, glass, sötsaker av diverse slag o.dyl. Det jag fann viktigt med denna variabel är alltså att det inte är några sockerfria, rawgodis-varianter, utan sötsaker i traditionell tappning med tanke på personernas historik med en ätstörning eller då alternativt nuvarande situation: fortfarande mitt i en kamp med en ätstörning. En frekvent form av "A treat" är glass, vilket illustreras i inlägget till höger. På bilden figurerar både en klassiker; Ben & Jerrys samt en nyare variant av glass: proteinglass.



Bild 14. Ett typexempel på variabel "A treat".

Bildtexten som följde var:

“Jag råkade slinka in på lca på promenaden.. 🙈 Tisdagskvällen är därmed räddad! 😊🍷💚🍷🌟”

Här framkommer således inga skuld känslor beträffande detta val, utan en genuin “unna sig” - ton i positiv anda. Dock fanns även exempel som skildrade den betydligt mer problematiska relation man kan ha till mat då man lider eller lidit av en ätstörning. Inlägget “fit_lux publicerat” exemplifierar detta i allra högsta grad:

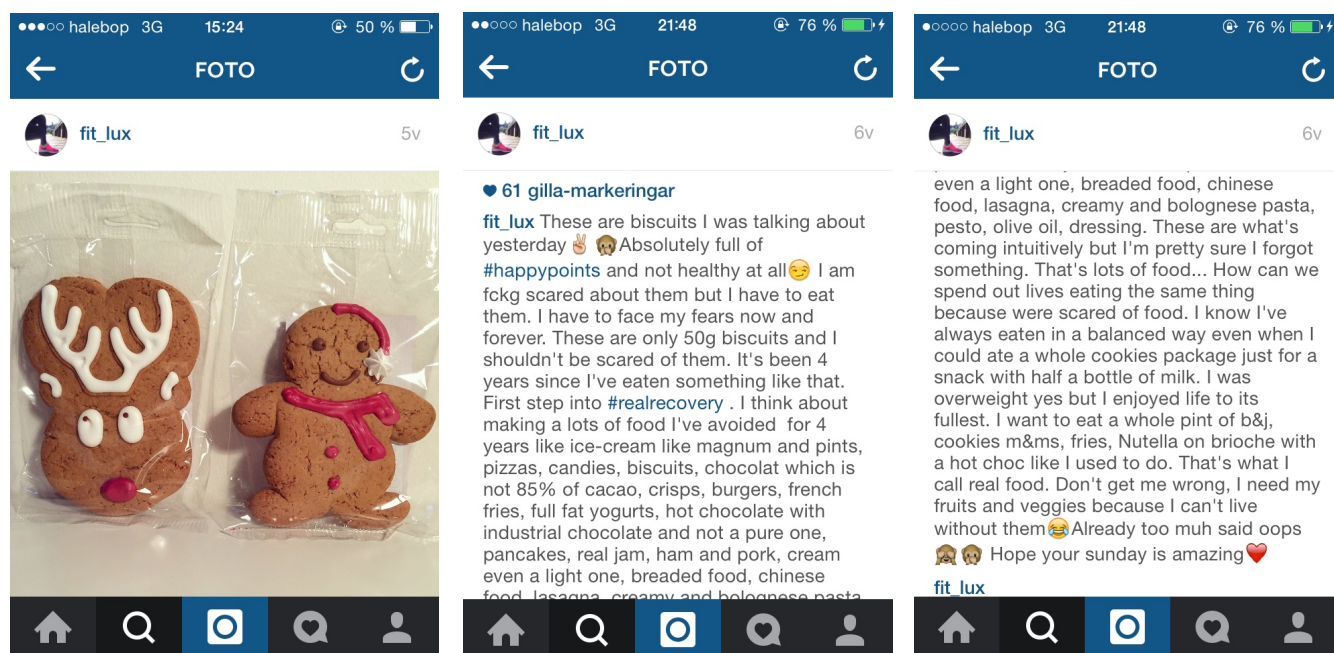


Bild 15, 16, & 17 - Ett ytterligare exempel på ett av inläggen i kategorin “A treat”

På den första bilden syns således två rätt harmlösa kex, likt svenska pepparkakor. Dessvärre representerar de för tjejen ifråga något helt annat, vilket hennes text avslöjar. 50 gram kakor utgör i hennes fall ett oerhört mentalt hinder: “I am fckg scared about them but I have to eat them. I have to face my fears now and forever”. Hon berättar att det är 4 år sedan hon åt något likt kakorna ifråga. Hon beskriver detta som ett första steg gentemot ett verkligt tillfrisknande. Vidare avslöjar hon att hon tänker på en hel del av den mat hon undvikit under de senaste 4 åren, vilket innefattar bland annat glass, pizza, godis, kex, choklad av den mindre hälsosamma varianten, chips, hamburgare, pommestis, helfet yogurt osv osv. Hennes lista är således oerhört omfattande och hon redogör för en hel mängd rätter. Hennes rädslor. I ett inlägg, på Instagram. Därmed framstår detta inlägg nästan som ett stycke dagboksanteckning, det är något oerhört personligt som avslöjas - hon blottar något hon fruktar, hon blottar sin ångest. Trots att inlägget ifråga inte genererade en diskussion mellan “fit_lux” och hennes följare, kan enbart detta steg - att formulera sina rädslor offentligt, vara ett steg i rätt riktning för tjejen ifråga. Vidare tyder det även på att hon hyser en viss tilltro gentemot sina följare - trots att risken finns att någon skulle tycka att rädslorna “fit_lux” har är löjliga, helt ur proportion o.dyl. - vågar hon ändå skriva ut dem. Återigen handlar det om ett Instagram-konto med

relativt många följare: närmare 500 i skrivande stund och därmed är det högst troligt att det inrymmer någon följare som inte känner "fit_lux" på ett personligt plan.

Bakverk gjorda med substitut



Bild 18. till vänster och. 19 till höger - ett exemplar av bakverk gjort med substitut

En trend som blivit allt vanligare under de senaste åren är att experimentera med olika substitut i matlagningen, till exempel genom att ersätta vetemjöl med kokosmjöl eller mandelmjöl. Att byta ut det raffinerade sockret till honung, agave-sirap eller dadlar. Pastan ersätts med zucchini. Eller som i inlägget till vänster, där "vicky_luu" nyttjat kidneybönor som bas i sin kaka. Anledningen till att flera hakar på denna

trend misstänker jag hittas i den glutenfria våg som åtminstone råder i vissa kretsar i Sverige och som också kommer i uttryck i det stora antal kokböcker som publicerats det senaste året med utstakat glutenfri kost och glutenfria bakverk eller till exempel mer i riktning paleo. Därmed utgör kakan i inlägget ovan inte en ovanlighet med tanke på sitt innehåll, men till skillnad från de andra variablerna, anges här näringsinnehållet i mer detalj. I texten skriver "vicky_luu" att hela kakan enbart innehåller 960 kcal, 105 gram kolhydrater, 46 gram protein och 34 gram fett. Ifall det beror på att näringsinnehållet är utskrivet eller att det rör sig om ett relativt exotiskt bakverk är jag osäker om, men reaktionerna som följer är att "vicky_luu":s följare önskar receptet till bakverket, vilket gör att hon publicerar det i sin helhet i inlägget som följer. Detta fungerar således som ett ytterligare belegg för den interaktion som sker mellan personer på en plattform som Instagram. "Vicky-luu" har ett Instagram-konto som följs av nästan 3000 personer. Trots att reaktionerna till "Vicky-luu":s kaka var enbart positiva finns givetvis en sida i inlägg som dessa, som väcker en del mer kritiska tankar. Nämligen frågan om varför för det första räkna ut näringsinnehållet och för det andra skriva ut det? Å andra sidan kanske hennes syfte enbart är att inspirera till en mer hälsosam matlagning och visa att bakverk som det ovan går att skapa med ett väldigt tacksamt näringsinnehåll och för dem som är intresserade av detta, uppfyller hon förhoppningsvis syftet och högst antagligen gör det likaså, med tanke på den respons hon får.

Mellanmål/Kvällsmål

En annan variabel som var väldigt populär och stundvis så gott som överlappade med “bakverk gjorda med substitut”, var variabeln “Mellanmål/Kvällsmål”. 50 inlägg på olika typer av mellanmål och kvällsmål figurerade i mitt material. Ett av dem kan ses här till höger. Det är således en bild på mellanmål som 2 systrar som driver Instagram-kontot “tillsammans_ar_vi_starkare” publicerat.

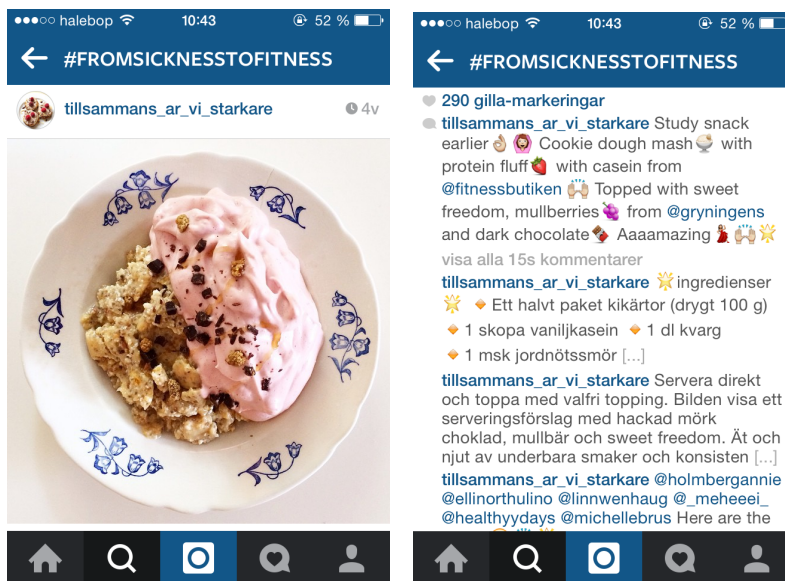


Bild 20. & 21 - ett stycke mellanmål.

I likhet med majoriteten av de övriga inläggen jag presenterat, redogörs även här för innehållet i skålen. Dock till skillnad från “vicky_luu”s inlägg skriver inte tjejerna ut näringsinnehållet för portionen ifråga, trots att receptet inkluderas längre ner bland kommentarerna. Det man således kan läsa sig till är att basen till mellanmålet utgörs av kikärter och vaniljkasein (som i bild 21. beskrivs som “protein fluff 🍓 with casein from @fitnessbutiken”). Detta innebär att inlägget ifråga kodades i två av mina kategorier: “Mellanmål/kvällsmål” och “Mellanmål i form av uttryckligen ‘fitnessprodukter’” - på grund av nyttjandet av proteinpulver. Detta inlägg gillades av 290 personer och kommentarerna innehåller frågor om hur göra deras “cookie dough mash”, vilket resulterade i att “tillsammans_ar_vi_starkare” då inkluderade receptet och en väldigt utförlig beskrivning något längre ner. Det intressanta finner jag återigen vara den interaktion som kan skådas i kommentarerna. Här följer ett urval:

“holmbergannie”: Hur gör du röran? 😍

“ellinorthulino”: Undrar detsamma 🙌😍😍 ha en gottig dag tjejer! 😊✨

(...)

“starkvilja”: Men åh! 😍😍

(...)

“tillsammans_ar_vi_starkare”: Länge sen man hörde från dig finis! 💕🌟 hoppas allt är bra 🙏🙏 @starkvilja

Som kommentarerna illustrerar är det en väldigt uppmuntrande och positiv ton som råder. Den detalj som jag fann betydande är den sista kommentaren skriven av “tillsammans_ar_vi_starkare”, i vilken de uttrycker att de inte hört från “starkvilja” på länge och “hoppas allt är bra”. Den här typen av interaktion visar att

dessa tjejer har koll på varandra så att säga; det förefaller fungera som en virtuell stödgrupp av ett eget slag. Man noterar vem det är som följer sitt konto, vilka som frekvent kommenterar och gillar och därmed kommer man närmare en del personer. Trots att man kunde argumentera för att gesterna är väldigt små och ytliga, visar man ändå att man bryr sig - precis som både “ellinorthulino” önskar “tillsammans_ar_vi_starkare” en gottig dag och “tillsammans_ar_vi_starkare” hoppas att allt är bra med “starkvilja”. Den här typen av kommunikation talar för en känsla av gemenskap bland personerna som nyttjar #FromSicknessToFitness”.

Mellanmål/efterrätt i form av uttryckligen “fitnessprodukter”

Den sista variabeln jag valde koda benämnde jag “Mellanmål/efterrätt i form av uttryckligen ‘fitnessprodukter’” och med ‘fitnessprodukter’ syftade jag på energidrycker, energibars, proteinbars o.dyl. Något som syns väldigt ofta i denna ström av bilder är antingen energidrycker, bland svenska konton ofta “Celsius”-energidrycken som skall ge en koffeinboost och även “proteinbars”, framförallt ett av märket “Questbar”, som är väldigt populär på basis av materialet jag studerat. “Questbar” är således en bar som har en väldigt hög proteinhalt, kombinerat med ett högt fiberinnehåll och utan något tillsatt socker - faktorer som gör den attraktiv i fleras ögon. Här tror jag dock att attraktionen och produktens popularitet grundar sig på en “hype” inom bestämda kretsar - den är synlig på fitnesskonton som unga flickor och även äldre kvinnor följer, vilket gör att folk blir nyfikna på den. En lyckad marknadsföring i rätta kanaler med andra ord.



Bild 22. Ett inlägg i vilket den oerhört populära produkten “Questbar” figurerar.

5.1.2 SAMMANFATTNING & REFLEKTIONER KRING #FromSicknessToFitness

På basis av innehållsanalysen kan ett flertal generella slutsatser dras. Först och främst råder en markant könsfördelning; detta är en hashtag som i dagsläget i allra högsta grad nyttjas av tjejer och yngre kvinnor. Av dem som märker sina inlägg med #FromSicknessToFitness förefaller det även vara en klar majoritet som lider eller lidit av en ätstörning av något slag - trots att det, precis som jag formulerade det i urvalsavsnittet, inte existerar någon officiell definition på att "Sickness" i detta fall syftar på uttryckligen en ätstörning. Denna slutledning nås till följd av de övriga hashtags som används i kombination med #FromSicknessToFitness. Ett flertal belysande exempel hittas på bild 4 & 9, bland annat #anawarrior, #edsoldier och #edfighter.

Vidare framkom det även att bland de 322 inläggen var den mest populära variabeln "Food content". Andelen bilder med mat nådde så gott som 60%, i jämförelse med därpå följande variabler: "Self-pictures", "Motivational material" och "Exercise Images", som vardera landade under 10%. Med andra ord beträffande vilken typ av material som publiceras på #FromSicknessToFitness - för att besvara min första frågeställning - är det i första hand mat och där bilder på frukost regerar, strax följda av lunch/middags och mellanmål/kvällsmåls- kategorierna. Det är bilder tagna i hemmamiljö, dvs. inte måltider förevigade på restaurang och dessutom där man även oftast redogör för innehållet på bilden. En gemensam nämnare vad gäller framförallt bilderna på frukost, men de övriga måltiderna likaså, är ett väldigt vackert upplägg, där maten presenteras på ett visuellt attraktivt sätt.

I samband med att jag granskade inläggen närmare fann jag även belägg för hur Instagram och mer specifikt #FromSicknessToFitness kan nyttjas i syfte av att skapa en gemenskap bland de aktiva, där medlemmarna stöder varandra. Ett av de illustrerande exemplen är "justrecover":s frukostinlägg som inleds med "Good morning sweethearts" och en fråga som ställs till följarna om de har några planer för dagen. Därmed beträffande min andra frågeställning om hur Instagram nyttjas av unga svenska kvinnor, som lidit eller lider av en ätstörning av något slag, i deras arbete att bekämpa en ätstörning, tror jag svaret snarare ligger i dess sociala potential - dess sociala natur, och mindre i vad exakt som publiceras på bild, dvs. innehållet på bilden. Ett av inläggen som illustrerade även denna mentala bit som tjejerna tampas med var "fit-lux" bild på 2 pepparkakor. Två till synes ytterst normala kakor, men som för tjejen ifråga innebar något helt annat och därmed kom denna ångest och de mentala tankegångarna i uttryck i skriftlig form - bilden i sig berättade lite om vad som försiggick inuti.

En sista aspekt jag finner värd att inkludera och belysa är även den kommersiella aspekten av hälsotrenden och hur den infiltrerat kretsar som till exempel de jag studerat i denna uppsats. Det är således påtagligt att vissa produkter syns i detta flöde av material oftare än andra; framförallt Questbars och Bounce-produkterna. Detta ledde till att jag diskuterade fenomenet ifråga med mina informanter i samband med intervjuerna och fick bekräftat den misstanke jag hade om produkternas spridning. Hur dessa produkters genomslag nått de magnituder de har, hittas helt klart i producenternas eller återförsäljarnas strategiska kommunicerande: de kontaktar synliga profiler inom nätverk verksamma inom hälsa eller fitness och inleder samarbeten med dem, vilket i sin tur ger synlighet till produkterna: synlighet hos profiler som följarna lätt kan relatera till och identifiera sig med. Ett annat sätt att nå målgruppen, vilken nyttjas av företag som till exempel Fitnessguru, med flera, är att skaffa ambassadörer för en del varumärken, vilket resulterar i en än tydligare profil som talar för produkten - denna typ av "ambassadörer" kunde urskiljas i samband med min innehållsanalys. Detta tillvägagångssätt, tillämpat av företagen, gör att följarna till Instagram-kontot kopplar en rad eftersträvarvärda attribut med produkten (förutsatt att de följer denna profil på grund av inspiration/tycke o.dyl.) och därmed är en efterfrågan skapad. Man riktar sig således till "early adopters" eller de trendkänsliga för att skapa ringar på vattenytan och väcka intresset hos den stora massan. Beträffande detta fenomen kan tydliga kopplingar göras till Liz Frost och hennes "socialist feminism perspective" introducerad i teori-avsnittet under rubriken "3.2.1. Subjekt till salu". Framförallt anser jag att tjejernas konsumtion av produkter likt Questbars och än viktigare deras *synliggörande av konsumtionen på Instagram* kan kopplas till deras identitetsskapande och strävan att tillhöra denna gemenskap - detta är en produkt de vill förknippas med, de vill tillhöra gänget. För att nyttja ett av begreppen Frost själv använder, kunde dessa Questbars beskrivas som en "badge of affiliation". Eriksson & Göthlund är även inne på samma linje i *Möten med bilder. Analys och tolkning av visuella uttryck*:

"I dessa sammanhang (livsstilsmagasin, reklamens värld osv. förf. anm.) underbyggs också hela tiden idén om att man i varje enskild detalj ger uttryck för en identitet eller vilken grupp man vill tillhöra och därmed identifierar sig med. *Olika visuella koder fungerar inkluderande och exkluderande*"

(Eriksson & Göthlund, 2004:166, egen kursivering)

Den status som produkter i likhet med Questbars och Bounce har nått idag, anser jag gott ha nått en position inom kretsar relaterade till hälsa och fitness, där dessa produkter utgör en klar markör. Det intressanta är således inte enbart själva konsumtionsaspekten utan likaså att tjejerna så ofta väljer att visa denna produkt - i sin förpackning - på Instagram. Det är med andra ord även ett kommunicerande av ens identitet till följarna som pågår genom dessa konsumtionsval och ett kommunicerande av en tillhörighet; att vara en del av en *gemenskap* - den bestående av hälsomedvetna individer i stort. Sammanfattningsvis visar detta fenomen ett ytterligare exempel på "The capitalist manufacture of bodily discontent", som Frost

beskriver det: proteinpulver, energidrycker och proteinbars är fortfarande i grunden produkter som ersätter (eller fungerar som komplement) till sedvanlig mat, i syfte av att till exempel öka muskelmassan, prestationsförmågan m.m. hos konsumenten. Än mer påfallande är dock detta fenomen med hänsyn till ett identitetsskapande hos dessa unga kvinnor: vem de är, vem de önskar vara och vad de vill förknippas med - en hälsomedveten ung kvinna, mån om sin kropp, mån om sin kost.

5.2 INTERVJUER

Disposition: I detta avsnitt ämnar jag besvara frågeställningarna om *Instagram kan användas som ett verktyg i arbetet att bekämpa en ätstörning och i sådana fall hur (Q2)* och vidare *hur dessa unga kvinnor upplever plattformens potential till att skapa gemenskap med andra som delar deras erfarenheter (Q3)*. Jag inleder med att behandla frågan om gemenskaper i avsnitt 5.2.1 "STÖDGRUPPER 2015 - EN NY PLATTFORM". För att analysera ifall Instagram kan användas som ett verktyg i arbetet att bekämpa en ätstörning har jag närmast mig frågan ur följande tre perspektiv: 5.2.2 "STÖD - hur då?", 5.2.3 "PEPP eller HETS - ETT TVEEGGAT REDSKAP" och 5.2.4 "ANONYMITET - VIKTIGT ELLER INTE?"

5.2.1 STÖDGRUPPER 2015 - EN NY PLATTFORM

"...det blir ju som en liten familj där alla har samma bakgrund - så är det i varje fall i mitt gäng, i min lilla familj, känns det som."

- Bea

Under mina intervjuer med Amelie, Bea och Cecilia framkom det väldigt fort en gemensam nämnare som jag enbart haft mina aningar om innan: alla tre hade lärt känna personer via Instagram. Och verbet att "lära känna" känns de facto i detta sammanhang som en underdrift: som Beas citat ovan illustrerar, skapas här "gäng", sociala nätverk, vänskapsband knyts och som både Cecilia och Bea kallade det: det blir även en typ av "familj" bestående av likasinnade tjejer som alla har ätstörningen gemensam - trots baggage, som kommer i olika former och storlekar, delas en betydande beståndsdel av alla involverade. Men hur skapas de? Hur uppstår gemenskaper på en plattform som Instagram? Hur hittar man likasinnade? Låt oss börja där.

Först och främst finns här inget universellt händelseförlopp. Sättet Amelie kom i kontakt med #FromSicknessToFitness började med att hon läste en blogg som skrevs av en tjej med anorexi och via hennes Instagram-konto hittade hon det tidigare nämnda kontot: Fannielovisa - som skapat #FromSicknessToFitness - hashtaggen. Denna gång gick det således via bloggvärlden, dock fungerar samma så kallade "snöbollseffekt" även vad gäller Instagram: man hittar till exempel ett intressant konto och genom att se vilka bilder som gillas eller kommenteras av denna kontoinnehavare, så kommer man in på andra intressanta profiler - konton med liknande innehåll, likartade budskap och värderingar. En ytterligare funktion, som hittas på Instagram i syfte av att erbjuda potentiellt intressant material, är "Search & Explore". Denna funktion visar bilder, videon och konton som man eventuellt kunde vara intresserad av - dessa förslag skraddarsys på basis av till exempel bilder som gillats av personer man följer eller bilder som fått ett oerhört högt antal "likes" på Instagram. För att koppla till teorin om selektiv exponering, kan man säga att då "Search & Explore" - funktionen letar upp bilder som gillats av personer bland ens följare, fungerar detta som en *passiv* selektiv exponering, där andra faktorer än det individuella, aktiva valet, leder till att du

presenteras med detta material. Sen är det naturligtvis upp till en själv att klicka sig vidare, och då blir exponeringen i sin tur av *aktiv* selektiv art.

Ett annat effektivt sätt att till exempel hitta inspiration eller Instagram-konton som eventuellt kunde vara av intresse för en är hashtags. Man kan till exempel börja med något ytterst generellt som #health för att därifrån jobba sig vidare med hjälp av konton som fångar ens uppmärksamhet. En ytterligare förklaring är så kallade "shout-outs", vilket innebär ett positivt offentligt erkännande av en vän eller ett Instagram-konto som du gillar och vill uppmärksamma dina följare på. Rent praktiskt brukar man lägga upp en bild med personen man gör en shout-out för och sedan skriver man en text i stil med att detta är ett konto man gillar skarpt eller att personen ifråga inspirerat en under de senaste veckorna o.dyl. och därefter taggar man Instagram-kontot som tillhör hen i bilden, och följaktligen kan ens följare ta sig vidare till detta konto direkt och se ifall det vore intressant för dem. Ofta förekommer även "s4s" - det vill säga "shoutout for shoutout", vilket i sin tur innebär att man länkar till varandra och detta är då ofta överenskommet konton emellan.

Efter att man hittat till sin väg till en hashtag som till exempel #FromSicknessToFitness, som jag koncentrerat mig på, samlas här - beroende på hur populär hashtaggen är - ett omfattande antal Instagram-konton, som eventuellt kunde väcka ens intresse. Man hittar ett inlägg som fångar en och därefter via denna profil, öppnar sig återigen ett antal potentiella konton. Som Bea beskriver det:

"Men det blir liksom, jamen man märker att man postar samma vibe, liksom samma typ av inlägg och samma budskap och det handlar oftast om att liksom komma över sin ätstörning, hur skall man jobba med sig själv, hur skall man jobba med omgivningen etc. Och då är det självklart att de personer söker sig till varann för att man kan pusha varann liksom, stötta varann och där har jag under de senaste 2 åren byggt upp kontakter och ett litet nätverk och jag har till och med träffat personer för att vi har blivit såhär tajta - det är jätteroligt! Och det är bra med Instagram, det som är riktigt bra! För just när det gäller ätstörningar, så vänner och familj finns ju där och kan alltid lyssna och prata och göra sitt bästa med att stötta men det är helt omöjligt för en person som inte har varit där att förstå."

Ovanstående passage är väldigt utmärkande ur ett antal perspektiv. Dels hade alla tre tjejerna i mitt urval: Amelie, Bea och Cecilia, inte enbart nyttjat hashtaggen #FromSicknessToFitness - vilket är självklart med tanke på att det var ett av mina urvalskriterier - utan även följt Fannielovisa och vidare lärt känna henne via Instagram och umgåtts eller träffat henne personligen - utanför Instagrams virtuella värld. Dessutom gäller detta inte enbart kontot Fannielovisa - eller Fannie, som tjejen heter och som obestriddligen fungerar som en förebild för alla tre tjejer jag talat med - utan detta sträcker sig till större grupper eller ett flertal Instagram-konton.

- Bea: Alltså jag vet inte hur det har gått ihop för det har blivit att vi är kanske, jag vet att det är typ 20 pers - alla är bor i helt olika delar av Sverige, inget med varandra att göra och det har ändå blivit en sådan krets.... Det är väl att den följer den, som följer den, som kanske följer den, som följer den - och då blir det på något sätt att...
- Jolanda: ...en liten community!
- Bea: Ja! Och sen slutar det med att alla de följer varann och så liksom... jag vet att flera grupper har gått och träffats som t.ex. då det var Fitnessgalan i Göteborg och så träffar man tio av dem där och några bor (...) så då har vi träffats flera tjejer här...
- Jolanda: Så det har resulterat i vänskaper som även ses utanför Instagrams verklighet?
- Bea: Ja! Och det roliga är att när vi väl träffades...
- Jolanda: ... så känns det som om man känner varandra...
- Bea: Jamen, "tja, hur är läget!" Vi känner ju varann, vi har ju liksom pratat i ett till två år redan så varför... det känns ju som att vi sågs igår. Så det är jättehäftigt!

(Utdrag ur intervjun med Bea)

En likartad beskrivning gav även Cecilia, då hon berättade att hon varit på träffar med ett flertal av de tjejer hon lärt känna via Instagram. En ytterligare aspekt som är utmärkande beträffande båda citaten ovan är den så närvarande känslan av förståelse: detta är personer som gått igenom exakt samma sak eller tänker i samma banor, det är en oerhörd fördel och något som motiverar alla tjejer att umgås med personer som befunnit eller befinner sig i samma sits:

- Cecilia: ... alltså vi förstår ju varandra på ett helt helt annat plan. Och det var en enorm trygghet i början, kommer jag ihåg, för att då hade jag den här perioden när jag skämdes över att gå ut och fika med kompisar - jag tyckte det var jättejobbigt. Jag har alltid varit väldigt social av mig och gillar att göra grejer, men när jag blev sjuk; att gå utanför dörren blev ju ett hinder typ. Jag tyckte det var skitjobbigt att gå och fika. Det var ju lika med självmord alltså.
- Jolanda: En mardröm mentalt.
- Cecilia: Ja, det var ju verkligen det. Och då tyckte jag att när jag var med de här tjejerna, så blev det ju att jag vågade ta mig ut, (...). Jag vågade gå ut och äta lunch, för jag visste att vi förstår varann. De förstår. För jag kunde skämmas jättemycket över att blev inte min lunch klockan 12, så var det såhär då äter inte jag för då blir det konstigt till mellanmålet, eller du vet såhär... den perioden, när man var inne i den. Men de var ju likadana och det var ju... när klockan slog tre så tog alla upp sitt mellanmål.

(Utdrag ur intervju med Cecilia)

Cecilias upplevelser delas av både Bea och Amelie. Man stöttar varandra, man förstår varandra och överstiger mentala hinder tillsammans. I likhet med stödgrupper av diverse slag undkommer man på detta vis den skam som kan uppstå inför personer som inte har kunskap eller personliga erfarenheter beträffande sjukdomen ifråga, som utdraget ovan illustrerar. Det finns inget behov av att förklara sig vad gäller till exempel vikten av mellanmål eller varför vissa rutiner kring mat är extremt viktiga för en - det existerar en underförstådd förståelse, ett accepterande.

Utöver den uppenbara parallellen till stödgrupper, är den verksamhet som drivs av tjejerna på Instagram även väldigt lik trenden med bloggar för några år sedan. Innan Amelie engagerade sig på Instagram skrev hon även anonymt en blogg, genom vilken hon lärde känna andra tjejer som befann sig i samma sits. Trots att

bloggar har ett tydligare fokus på det skriftliga materialet, finns många anknytningspunkter till sättet dessa tjejer nyttjar Instagram idag: man skriver av sig, hittar andra med liknande tankegångar och ifall man så önskar, kan man även vara anonym. Därmed förefaller det som om stödgrupper i form av “communities” eller gemenskaper som tidigare formats inom blogg nätverk bytt plattform, åtminstone delvis, till Instagram. Precis som jag beskrev i bakgrundsavsnittet finns det fördelar som talar för Instagram idag: trots att många bloggar naturligtvis var och fortfarande idag är nischade och kan hittas på plattformar med explicit inriktning, är Instagram oerhört lättillgängligt: du kan sitta på spårvagnen och “scrolla” dig fram till ett väldigt stort antal intressanta Instagram-konton på en kort tid. Dessutom är publiceringsfrekvensen ofta högre här på grund av lättheten att skapa och publicera inlägg. Då jag frågar Amelie ifall hon upplever att Instagram kunde fungera som ett verktyg i att bekämpa de hjärnspöken man har eller har haft som ätstörd, svarar hon följande:

“Ja, det skulle jag vilja säga. Däremot så tror jag också att det fungerar som ett verktyg att dra ner sig ännu mer i skiten också där man ser många bilder på väldigt smala tjejer. Jag tror att den typ blogg värld som jag var involverad i då finns idag, fast på Instagram. Det tror jag definitivt. Jag har... alltså vissa dagar är man liksom på topp hittar man in på sådana konton och då blir jag såhär, men det här är ju precis det jag sysslar med bara att jag skrev blogg, nu lägger folk ut bilder istället på ett annat sätt. Det här är så svårt att förstå, det är ju typ som ett nätverk liksom med folk som har kontakt med varandra. Man blir ju vänner på ett sätt genom det gemensamma dåliga mående man får och man kan dels hjälpas åt att dra ner varandra och dels att peppa varandra.”

Ambivalensen som här träder fram är en ytterligare röd tråd genom intervjuerna med respektive tjej: peppen som möter hetsen. Det uppmuntrande som möter det triggande. Avsnitt (5.2.3) kommer tillägnas specifikt denna ambivalens. Men det som är värt att notera är jämförelsen som Amelie här gör till bloggar.

En ytterligare aspekt beträffande gemenskaperna som formats på Instagram diskuterades likaså med en av informanterna då vi resonerade kring hur stort ett Instagram-konto skall vara för att dels vara delaktigt i skapandet av en gemenskap och dels för att upprätthålla dessa relationer. Storlek är givetvis i detta sammanhang något högst relativt, men det som verkade vara mest fruktbart var att ha ett “semi stort konto”, det vill säga en hanterlig mängd följare och kommentarer för att dels uppmärksamma den feedback du får och så inte kommentarerna bara blir en i mängden, i likhet med konton med flera tusen följare och kommentarer som sträcker sig till upp till tiotal, samtidigt som det ju givetvis krävs åtminstone en liten skara följare för att även okända människor skall börja följa dig eller då att skaran av följare sträcka sig utanför bekantskaper ur ens offline-miljö. I samband med förutsättningarna till att skapa dessa gemenskaper, fann jag även Beas formulering om att upprätthålla dessa förhållanden ytterst illustrerande med tanke på den interaktion som sker mellan tjejerna på Instagram:

“Och just det här att hålla det levande, ... det är liksom inte bara att man tittar på bilderna utan om jag säger att det här är min kompis och hon har haft en jättebra dag eller hon skall göra det här eller hon är nervös inför det, då skriver man ju “Lycka till! Jag tänker på dej! Kram och ha en bra dag!” - då blir det liksom som när du skriver ett brev, det blir ju personligt.”

Det gäller således även att hålla igång - att vårda dessa relationer, liksom dem man har i ens offline-miljö. Precis som jag beskrev i bakgrundsavsnittet om “gemenskap på en ny plattform”, som Sundén uttrycker det i “Kön, kod och kropp i textbaserade virtuella världar” utgör flödet av meddelanden - i detta fall inlägg, kommentarer och likes - “basen för att skapa en känsla av en delad social verklighet, men också för att upprätthålla denna verklighet” (2002:149). Det är en gemensam vardag som här konstrueras eller upprätthålls med hjälp av den interaktion som sker tjejer emellan, med allt vad det innebär: toppar och dalar, svackor och genombrott.

5.2.2 STÖD - hur då?

“...man skriver av sig, man får stöd, man får feedback. I det stora hela tycker jag att Instagram är sjukt bra, om man använder det rätt. Jag tycker verkligen det och det är nånting som har hjälpt mig jättemycket.”

- Cecilia

Som det föregående avsnittet avslöjat och som innehållsanalysen även indikerat, består det huvudsakliga stödet i gemenskaper, som formats inom kretsar som Amelie, Bea & Cecilia befinner sig i, i identifikationsfaktorn: att personerna har likartade upplevelser eller helt enkelt även insjuknat i någon grad och vidare typ av ätstörning, vilket gör att de kan relatera och förstå varandra. Här hittas ett stöd som omöjligt kan fås av vänner, familj och släkt som inte genomgått samma upplevelse. Bea tror - vilket stöds av både Amelie och Cecilia - att det är det man saknar då man är sjuk eller jobbar på att bli frisk från en ätstörning: att få bolla tankar med en som förstår en till fullo och det är på grund av denna längtan man söker sig till sociala medier. Här kan paralleller dras till Natalie Hendry och hennes konferensbidrag *Selfies as pedagogy: Young people x mental illness x social media*, i vilket hon diskuterar den svåra sats ungdomar befinner sig i då de önskar dela med sig av sina erfarenheter om t.ex. psykisk ohälsa samtidigt som det är något som fortfarande är ett socialt stigma:

“The tension between sharing your story and experiences on the one hand, and not speaking of private matters such as trauma, sex or emotional distress on the other gives young people little room to address cultural stigma without seeking semi-anonymous digital spaces”

(Hendry, 2014:3)

Med andra ord, för att återgå till frågan om *hur* Instagram kan vara till hjälp, utgör dels enbart förståelsen i sig ett markant stöd. Ett illustrerande exempel är då Cecilia nämner att det inte enbart handlar om tankar kopplade till mat utan att det likaväl kan vara prestationsångest eller beslutsångest, som hon själv lider av som en följd av ätstörningen:

“Jag kan inte ta beslut på nånting typ och det är nånting som kan vara ett hinder för mig, det kan vara jätte jobbigt, men... den här lilla familjen - de förstår ju mig på de här besluten. Får jag en fråga, typ: “... vill du ha kyckling eller fisk till middag?” och så vet verkligen inte jag, så då kan jag bli riktigt så här - det kan bara svartna och så börjar jag gråta istället och en frisk människa, en kompis som står bredvid mig, hon hade tyckt att jag är psykopat. Eller förstår du vad jag menar? Men en som har varit sjuk, förstår mig på ett helt annat sätt, för man får en helt annan förståelse för varandra...”

För att nyttja de tidigare presenterade “five basic social support dimensions” (avsnitt 2.4.1 “Stödgrupper på nätet”) av Cutrona & Russell, är således två centrala kategorier av stöd “Emotional support” och “Network support”. Den förstnämnda handlar om att få stöd, bli erbjuden tröst och en känsla av trygghet då du känner dig stressad, vilket gör att du upplever att man bryr sig om dig. “Network support” i sin tur syftar på känslan av att tillhöra en grupp som har gemensamma intressen och farhågor - en annan typ av stöd, som i och för sig rent praktiskt taget lätt kan sägas smälta samman med det emotionella stödet - men denna kategori ger alla tjejer belegg för i sina formuleringar.

En tredje typ av stöd - av de presenterade av Cutrona & Russell - som även aktualiseras i denna studie är den de kallar “Esteem support”, vilket innebär ett stärkande av en persons känsla av kompetens och vidare självförtroende; tron på ens eget värde och förmågor. Detta sker på Instagram genom funktionerna “likes” och kommentarer. Som Amelie uttrycker det, är behovet av bekräftelse något mänskligt - att få bekräftat att du syns, att du finns.

“ ...Alltså att bli, att få uppskattning och bekräftelse för nånting man gör, det ligger ju i en människas behov. Att känna sig älskad och behövd och omtyckt och... fan det ligger i grundläggande behovet hos människan och sen så tar det ju sig till uttryck på andra sätt, eller på olika sätt liksom, man använder olika sätt att nå dit. (...) Att nånstans bland alla de här; alla putande rumpor och svank och sixpacks, är det ju himla lätt att förlora vad man... förlora tanken på vad man själv är värd, alltså såhåra. Det är lätt att känna att jag, jag är väl ingenting. (...) Alltså såhåra... Jag tycker inte det är något fel med att lägga ut en bild på sig själv och få likes och höra att man ser snygg ut liksom, så länge man inte gör det för att man tror att man inte duger annars, på nåt vis.”

När man lider eller lidit av en ätstörning är en stor del av själva tillfrisknandet att komma tillbaka rent fysiskt - detta varierar naturligtvis beroende på graden av sjukdom samt om det handlar om anorexi, ortorexi eller bulimi. Oavsett är ens självbild sett till de yttre attributen ofta förvrängd och därmed är det en lång och utmanande process att komma tillbaka. Den typ av bekräftelse som kan erbjudas på Instagram kan följaktligen peppa dessa unga tjejer i rätt riktning; under de stunder de tvivlar, kanske har ångest över den nya kroppen och de nya formerna, den tilltagande siffran på vågen osv. - i de stunder kan det vara oerhört

värdefullt att få bekräftelse och stöd av andra som befunnit sig i samma sits, som kan intyga dem om att utvecklingen går i rätt riktning fastän de själva tvivlar eller till och med befinner dig i riskzonen för ett återfall. Trots att Amelie finner denna bekräftelse viktig, poängterar hon även att ens självförtroende inte får baseras enbart på antalet "likes" och de kommentarer man får. Ett liknande resonemang för även Bea, som anser att en "självförtroendeboost" i form av "likes" givetvis är trevlig men att det som är av verklig betydelse snarare hittas i kommentarerna:

- Jolanda: ... vilken typ av stöd är det du får på Instagram? Är det pepp och likes eller är det vardagsfrågor eller...?
- Bea: Alltså likes och kommentarer - eller likes - det betyder ingenting under ytan. Det är liksom "åh, kul, en boost!" .. lite så...
- Jolanda: Lite en bekräftelsevåg ändå.
- Bea: Ja, det är klart. Det är jättetrevligt att få den boosten. Men det är ju inte det som håller en kvar, utan det är liksom de här personerna jag har fått en kontakt med och en personlig relation med och att vi gör det här - vi kommenterar det vardagliga. Att hon - från xxxxxxx-kontot att hon har postat en jättefin bild på bakelser och skriver om vad hon har bakat och sedan i slutet bara: "Gör mig redo för matteprovet. Är jättenervös idag" och liksom vem som helst ser ju inte den sista meningen, utan de ser bakelserna och bara "wow, vilken matbild!" men att då gå in och man vill stöda den här personen och önska henne lycka till. Och det där.
- Jolanda: Det är ju verkligen liksom att du ser den här människan bakom den här bilden.
- Bea: Ja! Att det inte bara är det här anonyma kontot utan... Där kommer det in att just när det slutar vara anonymt och personerna ser en som människa bakom kontot, det är då det blir något riktigt bra.

Som Bea uttrycker det vid ett annat tillfälle under samtalets gång; hon vill ha det som berör antingen hjärta eller hjärna - antingen mental stimulans eller emotionellt engagerande material:

"Och det är väl det som har fått mig att stanna kvar på Instagram och som har fått det att betyda så mycket för mig just för att det är de personer jag följer - det har mening - det är mitt sociala nätverk, vänner."

Ett annat väldigt belysande exempel på stöd ger Cecilia då hon talar om konkret material på Instagram som fungerar som stöd i hennes fall: till exempel utgör "Att duga"- texter, som hon kallar det, en grupp av uppskattade inlägg. Dessa har ofta ett budskap av att acceptera dig själv - en uppmuntran till att se dig själv som tillräcklig; du är fin som du är. I innehållsanalysen (se 5.1) kunde denna typ av inlägg observeras under "Motivational material", vilket i sig kan te sig motstridigt - med tanke på att denna variabel även innehöll inlägg som "Giving up is simply not an option", vilket givetvis beroende på tolkning kan sägas strida mot en "Att duga"-filosofi - men inom denna variabel platsar även inspirerande citat med likartade budskap. Ett annat slag av inlägg Cecilia finner motiverande är texter och bilder som visar på en utveckling; "progress" och där man visar att maten gjorts till något positivt:

“...det är nog det mest peppande, för min del. För jag känner mig frisk i tankar eller så här... men jag skulle absolut inte säga att jag är 100% frisk, absolut inte. Definitivt inte. Och då ljuger jag jätte mycket om jag skulle säga det, men min vardag funkade liksom. Men man kan aldrig få för mycket bekräftelse på att mat gör väldigt positivt i kroppen - det får man aldrig. Så att om någon lägger upp en bild - nu är rump-bilder riktigt populära - om någon lägger upp en bild på “ingen rumpa” och sen “så här stor rumpa”, men ser mycket snyggare ut och tättare överlag och “jag har ökat mitt kaloriintag med tredubbelt” - då blir man ju så här “Wow, vad bra!” eller så här “Gud, det vill jag med!!”.

Det som citatet ovan exemplifierar är således den indirekta uppmuntran man får i att mat inte utgör en fiende - du kan äta en trefaldig mängd mat rent energimässigt och fortfarande se attraktiv ut. Ett hjärnspöke som per automatik triggas väldigt lätt bland ätstörda och före detta ätstörda: maten. Mängden av mat. Vilken typ av mat.

Sammantaget kan först och främst fastslås att alla tre tjejer i mitt urval nyttjar Instagram som ett verktyg i deras arbete att bekämpa ätstörningen. Här finns en möjlighet att få stöd, medhåll, uppmuntran och pepp. Vilken form av stöd som är den mest konstruktiva och uppskattade varierar mellan tjejerna - dock byggs den gemensamma grundvalen av faktumet att de övriga tjejerna - ens sociala nätverk på denna plattform - delar samma erfarenheter och har likartade bakgrunder. Utöver detta så kallade fundament i själva stödet - samlingen av likasinnade - kan man även få mer konkret stöd i form av inlägg som kanske hjälper just dig och den problematik som du finner mest utmanande, som Cecilia t.ex. exemplifierade med inlägg där du ser en utveckling; där det väldigt konkret visas ett “då” och “nu” och att detta till exempel åstadkommit genom en markant ökning i energiintag. Genom denna typ av inlägg kan man således bearbeta sitt förhållande till mat; göra det till något positivt, till skillnad från hur man betraktat mat under sin sjukdomstid. Det slag av stöd man således kan få på Instagram varierar och är väldigt individuellt - vad inspirerar/peppar just dig, just idag. Dessutom kan en typ av inlägg inspirera dig en dag och provocera dig en annan, vilket följande avsnitt betraktar närmare.

5.2.3 PEPP eller HETS - ETT TVEEGGAT REDSKAP

Ett kännetecknande drag vad gäller hälsotrenden i stort i vårt samhälle idag kan sammanfattas - något förenklat - med två läger: dem som välkomnar denna trend och det flöde av inspiration och motivation som det skyltas med i olika former på diverse plattformar i medierna och inom ett flertal industrier, de som således finner denna uppmuntran i samhället befogad och hälsosam. Det andra lägret består av dem som anser att denna trend gått för långt; det som i början hade ett väldigt bra syfte - ett hälsosammare leverne, har gått överstyr och lett till en hets i samhället som snarare skapat och skapar ohälsa, vilket Cederström och Spicer argumenterar för i sitt verk *Wellnessyndromet*. Högst antagligen finns det naturligtvis även ett antal andra gråzoner och de personer som inte berörs av denna debatt överhuvudtaget, men låt oss hålla oss till dessa två läger. Motstridigheten i denna trend - att en hälsotrend de facto kan resultera i raka motsatsen - och denna så svåra men oerhört viktiga balansgång mellan pepp och hets genomsyrar min undersökning och de intervjuer jag haft med tjejerna ur ett flertal perspektiv.

Först och främst vill alla tre tjejer ta avstånd från det som snarast förknippas med ordet "fitness", det vill säga det oerhört kontrollerade levernet som innebär styrketräning och ett matintag som optimeras för att forma kroppen rent visuellt till toppform och därmed kunna ställa upp i olika typer av fitnessstävlingar (om detta är ambitionen). Detta är en gemensam åsikt som delas av alla att fitness inte är synonymt med *hälsa* i deras ögon, utan snarare en typ av fixering, en besatthet. Som Amelie uttrycker det pregnant:

"Samtidigt som hela det här sunda hälsoidealet förespråkas, så gör det ändå inte det."

De klassiska budskapen som signaleras ut i medierna; å ena sidan "Acceptera dig själv" och å andra sidan, 12 centimeter till höger på samma omslag, rubriken "5 tips till sommarens snyggaste rumpa!" exemplifierar denna typ av motstridigt material i dess extrema och mest uppenbara form: en stereotyp illustration ur vår vardag. Med andra ord identifierar respektive informant dessa motstridande budskap och framförallt det extrema med fitness. Cecilia har därmed även blandade känslor beträffande hashtaggen #FromSicknessToFitness:

- Cecilia: ... jag tycker att fitness har blivit så hetsigt. Alltså så fort någon knäcker sin första Celsius (energidryck förf. anm.) så skall de tävla typ. Efter sin första kvargburk står de på gymmet... Det blir så hetsigt! Nej, jag pallar inte det.
- Jolanda: (...)
- Cecilia: Ja, det är det jag ville komma till att hade det hetat "#FromSicknessTo..."...
- Jolanda: ...Health?
- Cecilia: Alltså egentligen vet jag inte varför jag hashtaggar det med det då jag är emot fitness-grejen men syftet för de många andra är ju inte som jag tänker, därför fortsätter jag. För jag... man hittar många bra konton via den.

Anledningen till att Cecilia således väljer att fortsätta nyttja hashtaggen #FromSicknessToFitness, trots att hon ogillar ordet fitness - ligger därmed snarare i ambitionen att få bort fokuset från denna hetsiga livsstil och snarare uppvisa ett leverne som *hon* likställer med hälsa - ett där måttlighet och hälsa i en mer övergripande stil inkorporeras. Man kunde med andra ord se det snarare som en protest. Samtidigt som jag tror de facto - på basis av min innehållsanalys - att majoriteten av de unga individer som nyttjar #FromSicknessToFitness inte strävar efter en form som syns på scenerna i fitnessstävlingar, det vill säga är det inte det mest extrema innehållet som syns i de inlägg jag kodat - utan att personerna snarare ser denna hashtag mer symboliskt, som något som koncist sammanfattar en strävan att från en ätstörning nå ett hälsosammare leverne med hjälp av kost och träning. Kännetecknande är därmed ett inkluderande av denna träningsaspekt¹⁵. Den andra anledningen till att Cecilia fortsätter nyttja #FromSicknessToFitness ligger i dess sociala funktion: man hittar andra "bra konton via den" som hon själv uttrycker det.

Ifall man rör sig från motstridigheten eller balansgången i hälsotrenden i stort till enskilt material och om detta tolkas som pepp eller hets, är följande nivå nådd: nämligen den om hur dessa enskilda individer tolkar och bearbetar det material som publiceras på Instagram. Något som jag tror att var och en kan relatera till - vare sig man har/har haft en ätstörning eller som en fullt frisk person; sättet vi bemöter, tolkar och tar in information i vår omgivning beror på ett flertal olika omständigheter: hur mår vi just då, i den stunden? Har vi en bra eller en dålig dag? Vilka är våra referensramar? Med andra ord ifall vi till exempel blir provocerade, inspirerade, nedslagna, motiverade eller irriterade på grund av ett material beror på ofantligt många faktorer. Det innebär med andra ord att något som till exempel kan trigga en person som lider eller lidit av en ätstörning inte alls behöver ha samma effekt på en annan som befinner sig i samma sits. Detsamma gäller naturligtvis frågan om vad som inspirerar och peppar en. Ifall man utgår ifrån att detta är högst subjektivt: hur handskas då Amelie, Bea och Cecilia med denna problematik som de alla identifierar? Eftersom de är medvetna om denna balansgång nämnde var och en att de rannsakat urvalet av konton de följer, det vill säga

¹⁵ med detta sagt, är gränsen till ortorexi härfin.

att de valt att avfölja ett konto ifall inläggen som publiceras inte längre till exempel korrelerar med ens värderingar eller intressen. Som Bea uttrycker det:

“... och det här med Instagram - det är på gott och ont. Det beror helt på vad man omger sig med för konton och vad man låter sig influeras av.”

och vidare:

“Och idag omger jag - väljer att följa sådana personer som - jag får aldrig känna att ett inlägg ger mig ångest. För det finns ju de personer som bara postar bilder som ger andra personer avundsjuka, ångest. Så jag omger mig med personer som jag vet har ett positivt inflytande och vill väl, vill inspirera och en sådan person vill jag själv vara. Så jag försöker ju, jag hoppas ju innerligt att även jag kan sprida vidare ett budskap i rätt riktning för personer som kanske har varit i samma situation eller vem som helst.”

Naturligtvis kräver denna rannsakan en medvetenhet - ett reflekterande förhållningssätt till Instagram; att man är uppmärksam på sitt flöde av bilder. Beas uttalanden ovan är väldigt signifikanta även ur en annan synvinkel: den kopplad till min teoretiska referensram och närmare bestämt selektiv exponering. Bea väljer således att följa personer som hon anser har ett positivt inflytande och “vill väl, vill inspirera”. Det som pågår på Instagram är således en aktiv selektiv exponering som i detta fall har en uttryckligen positiv verkan - alla tre tjejer söker sig till likasinnade som befinner sig i samma sits eller delar ens erfarenheter och därmed omger sig med stärkande material. Det intressanta och omvälvande är med andra ord att en selektiv exponering och effekten bestående av echo chambers, till skillnad från den etablerade åsikt om att detta anses vara något negativt, här nyttjas till något positivt och i allra högsta grad konstruktivt. Den aktiva selektiva exponeringen utgör med andra ord en av de bidragande faktorerna till att Instagram kan nyttjas i egenskap av ett redskap för att bekämpa ens ätstörning.

Vidare, finns det något ytterligare sätt att tampas med det triggande materialet? Utöver att avfölja ett konto, finns även möjligheten att kommentera ett inlägg. Då Amelie hade noterat ett inlägg i sitt Instagram-flöde, där en redan väldigt vältränad och slimmad ung kvinna gjort reklam för piller som skulle öka fettförbränningen skrev hon en kommentar på detta, vilket resulterade i att inlägget raderades. Detta finner jag beundransvärt och starkt, samtidigt som det onekligen kräver rätt mycket styrka och ett kritiskt ögonpar att engagera sig personligen. Då jag frågar Amelie vilken typ av Instagram-konton som hon känner att hon aldrig skulle följa och varför, ger hon följande svar:

“Det är många... alltså så hära fitspo-konton¹⁶. Och visst jag följer några. Det gör jag. Men bilder på tjejer som verkligen är... de målar upp det som att “Strong is the new skinny” fast de är ju egentligen jättesmala. Där det är så obvious att det är nånting som inte står rätt till. Kanske, eller kanske inte, det vet jag inte. Men jag säger bara, jag vet ju bara hur det påverkar mig och det får mig att känna liksom.. sådära... nej... men, det går in för mycket i mitt huvud för att jag skall klara av det. För att... det kan jag ju inte sticka under stolen med, allting är inte 100 % bra, det kan det ju inte vara. Det är nånting som jag jobbar med varje dag...”

¹⁶ “Fitspo” är en förkortning på ordet “fitspiration”, dvs. en sammanslagning av de engelska orden “fit” och “inspiration”. Detta avser material - ofta bilder - som har som syfte att ge en inspiration till att träna och skapa sig en vältränad kropp.

Detta citat finner jag vara oerhört starkt och talande: det visar i synnerhet först och främst på hur stabil man måste vara själv för att klara av att använda Instagram som ett verktyg; för att orka möta dåliga budskap och destruktivt material och sortera bort dem utan att låta sig påverkas för mycket. Amelie syftar här med andra ord på det material man generellt sett ofta ser som det destruktiva beträffande unga kvinnor som lider eller lidit av ätstörning: bilder på väldigt smala, enligt rådande samhällsideal, vackra kvinnokroppar. Hon är medveten om hur detta visuella material påverkar henne och därmed väljer hon att ta avstånd från det - hon är inte frisk till 100%, det är fortfarande något hon jobbar med varje dag och som hon ser som ett livslångt projekt. I detta sammanhang kan även nämnas att varken Amelie, Bea eller Cecilia uppgav att de aktivt går in på hashtaggen #FromSicknessToFitness, utan att de snarare följer specifika konton, vilket gör att de lättare kan sortera bort material som de anser att inte tillför dem något positivt. Tillfällen då de går in på hashtaggen är då de till exempel söker efter nya intressanta konton att följa. Givetvis, ifall de då kommer i kontakt med olämpliga inlägg under denna hashtag är något som är svårt att undkomma, men deras flöde ("feed") på Instagram, består i allra högsta grad av självvalda konton - därmed även kopplingen till selektiv exponering.

En kontraproduktiv verkan hittas dock inte enbart i denna typ av material - som kan trigga igång ett jämförande hos väldigt många individer - utan likaså i det skriftliga materialet. Cecilia nämner som exempel inlägg där folk publicerar en bild på t.ex. en måltid som är väldigt dålig sett till till exempel energimängden - och skriver därefter att "de", dvs. konto-innehavarens följare inte skall oro sig eftersom hen är på väg till mormor och morfar ikväll för att äta tårta, vilket implicit således rättfärdigar den väldigt lätta lunchen i och med ett ökat energiintag på kvällen. Denna typ av kompenstationstänk fungerar som en trigger i Cecilians fall eftersom det bestrider den matfilosofi hon vuxit upp med och som framförallt blivit oerhört viktig för henne under hennes tillfrisknande från anorexin. Med andra ord fastän man kanske i första hand tänker på att det kontraproduktiva i Instagram till stor del består av det visuella flödet bestående av perfekta kroppar och bilder på en fläckfri lunch, finns även annat material som kan fungera triggande för en före detta eller fortfarande ätstörd individ.

En ytterligare intressant infallsvinkel finner jag vara den bestående av Amelie, Bea och Cecilia som producenter av material på Instagram - inte således Instagram-användare enbart i egenskap av följare. De är alla medvetna om denna roll och därmed det ansvar de bär med tanke på materialet de väljer att publicera; vilka signaler som här skickas ut till följarna. Detta ansvar resulterade till exempel i att Bea blockade alla sina följare då hon var som sjukast i anorexin. Denna insikt nådde hon efter att hennes vän uttryckt att hon började må dåligt av att vara i hennes sällskap - då de till exempel skulle luncha ihop och Bea valde att inte äta något - och likaså över det material Bea publicerade på sitt Instagram-konto. Detta fick henne att inse den potentiella faran hennes inlägg kunde ha: att det material hon publicerar kan göra någon skada - att det påverkar andra. Värt att nämna i detta sammanhang är att det onekligen existerar konton och hashtags på

Instagram som uttryckligen har en agenda bekant från "pro-ana"-rörelsen, det vill säga där Instagram nyttjas i syfte av att sporra sig själv och andra till svält - verktygen som här diskuteras nyttjas således till den raka motsatsen - till ett ytterst destruktivt och problematiskt beteende. Detta är dock inte det budskap som vare sig Amelie, Bea eller Cecilia vill förmedla; de vill, precis som ett av de tidigare citaten belyser, visa att det går att bli frisk från en ätstörning, att mat är något positivt, att livet är så mycket mer.

En illustrativ passage finner jag vara nedanstående utdrag, som följer efter att jag frågat Bea ifall hon anser att Instagram kunde beskrivas som ett verktyg i att skapa en sundare livsstil eller ifall redskapet egentligen består av den sociala biten - gemenskaperna, det hon kallar sin "familj":

- Bea: Ja, jag skulle säga det (informant syftar på den sociala egenskapen, förf. anm.). För att bara det ytliga med bilder, det har snarare tvärtom effekt, tycker jag. Just för att då blir det bara ytligt. Då är det det enda man bryr sig om: hur ser personen ut? Hon har perfekt kropp, hon har perfekt hår och gör perfekta måltider. Personerna postar bara det som är perfekt - i tusen bilder. Och då tror man att det är så det skall vara och varför ser jag inte ut som på den bilden? Och så har man inte den personliga kontakten, utan då blir det bara det här shallow...
- Jolanda: Men det här är ju jätte intressant! För då kunde man kanske på sätt och vis säga att den här kontraproduktiva verkan - eller då den får den motsatta effekten - den baseras på det här ytliga bildflödet -
- Bea: JA!
- Jolanda: - medan när Instagram kunde beskrivas som ett verktyg, när det blir liksom, när man klarar av att få nånting positivt ur det - så då handlar det om den här sociala potentialen; alltså vad det kan ge i relationsväg liksom, medmänsklighet - snarare än bara det här visuella flödet av kroppar.
- Bea: Mmm och som då med Fannie (Fannielovisa, förf. anm.) och flera andra av de här tjejerna som jag följer att de har det här att de går in under ytan; att de faktiskt är ärliga - de berättar när det är en dålig dag, vad tänker de på och hur jobbar det med det. För att så tänker jag själv också; det är okej att ha en dålig dag - det är liksom bara jag vet hur jag skall ta mig upp igen. Hon gjorde ju så, kanske jag skall prova på det här - på det sättet behöver det inte vara den direkt kontakten, utan man bara kanske har de personer som ger den information. Att det finns nåt slags innehåll, inte bara yta.
- Jolanda: Någon slags mänsklighet också kanske i att det inte bara är det perfekta - det är inte bara den polerade ytan utan det finns liksom... det finns svagheter i precis var och en...
- Bea: Precis.
- Jolanda: ... och att våga blotta dem.
- Bea: Exakt!"

Det som således verkar utgöra den mest markanta fördelen med Instagram, i arbetet att skapa en sundare livsstil, är med andra den interaktion med likasinnade som här möjliggörs - det redskap som de tre tjejerna således värdesätter oerhört högt. Å andra sidan behöver man kanske inte sätta likhetstecken mellan allt visuellt material och en kontraproduktiv verkan, men för att dra en mer generell slutsats är det åtminstone enligt mina informanter i den sociala funktionen - potentialen till interaktion och gemenskap med likasinnade - som Instagrams förtjänst hittas.

5.2.4 ANONYMITET - VIKTIGT ELLER INTE?

Som framkom i samband med avsnitt 2.4.1 "Stödgrupper på nätet" utgör ett av de utmärkande särdragen, som ofta lyfts fram i forskning som en av de viktigaste fördelarna beträffande denna typ av stödgrupper (Computer-Mediated Support Groups eller Electronic Support Groups), möjligheten till att vara **anonym**. Denna aspekt var med andra ord något som jag även ville undersöka närmare och som följaktligen diskuterades under respektive intervju med Amelie, Bea och Cecilia, och resultatet är ytterst intressant. Först och främst finns här en skillnad mellan mina 3 informanter: Amelie och Bea är inte anonyma på Instagram, medan Cecilia är det. För Cecilia är anonymiteten oerhört viktig, vilket innebär att hon valt att ha två separata Instagram-konton: ett för vad man kunde kalla ett "privat" bruk och ett annat som då är anonymt och som uttryckligen enbart kretsar kring hälsa i stort - två vitt skilda världar med andra ord. Hennes "hälsokonto" innebär för henne en frizon, som varken släkt, familj eller vänner från offline-miljön har tillträde till:

Jolanda: Så tanken är ändå är för dig att hålla det - det är en separat sfär...?

Cecilia: Jag tycker att det är min värld. Alltså jag kan skriva när jag har dåliga dagar eller jag kan skriva om jag mår skit typ. Jag vill inte att, bara för att jag skriver såhär "Jag mår skit idag" betyder inte det att jag har en dag då jag ligger hemma och ångest och inte äter nånting. Det betyder det inte. Och då är jag rädd att mina vänner eller mamma kanske skall se det. Och då skall hon... alltså hade mamma sett det så då hade hon ju ringt och bara, pfff... du vet.

Jolanda: Hell breaks loose!

Cecilia: Ja, men gud. Då hade hon ju stått här utanför med en pizza typ fem sekunder senare, amen du förstår. Så det var ju inte det kanske jag menade, så jag kände såhär det kan bli så mycket missförstånd och då är det bättre att ingen annan... det är min egna lilla värld, jag skriver vad jag känner där.

Ovanstående passage med Cecilia finner jag väldigt talande. Utöver att detta konto är hennes egen värld, finns det även en annan anledning som gör att hon särskilt sitt hälsointresse ur den övriga vardagen: omtanken beträffande sin familj och medmänniskor med hänsyn till vad hon genomgått. Hon vill med andra ord inte oroa dem; som hon beskriver ovan: om hon skulle skriva "jag mår skit idag", skulle hennes mamma komma rusande. Värt att poängtera i samband med detta är dock att hennes familj, släkt och vänner i allra högsta grad idag är medvetna om att detta parallella hälsokonto existerar. Cecilias familj har de facto inte bara accepterat det utan även uppmuntrat Cecilia till att fortsätta, då hon tvivlat och funderat på om hon vill ha kontot kvar:

"...mamma och pappa och min syster har vetat om mitt konto hela tiden, de vet om det. Och accepterar det till 100% - de tycker det är jättebra. Det var till och med ett tag när jag var: "Nu skall jag ta bort det" och mamma bara: "Tänk ändå vad mycket det har gett dig", så hon har ändå pushat mig till det."

Det jag finner nämnvärt är den oerhörda tillit och respekt som detta agerande visar: Cecilias familj litar på henne och ger henne rum att jobba på sitt tillfrisknande och engagera sig i hälso-relaterat material på Instagram, sin sjukdomshistoria till trots. Fastän de säkerligen är medvetna om riskerna likaså, ser de även de betydande fördelar detta konto haft och vad det gett och ger Cecilia. Här kan en parallell dras till Mary K. Walstrom och det resonemang hon för i "You Know, Who's the Thinnest?": Combating Surveillance and Creating Safety in Coping with Eating Disorders Online":

"In short, the virtual nature of online support can decrease evaluation anxiety and reduce accountability concerns, enhancing participation. This advantage of online support groups has led to their being widely regarded as safe places."

(Walstrom, 2000:763)

Walstrom nyttjar ordet "safe place", vilket är en adekvat beskrivning på Cecilias anonyma konto likaså. Anonymiteten är med andra ord en fördel och en viktig sådan för Cecilia. Det som också talar för att anonymiteten är rätt utspridd bland de Instagram-konton jag kikat på i samband med innehållsanalysen, är att man sällan anger sitt fullständiga namn eller sitt namn överhuvudtaget i kontonamnet, utan att man snarare har namn som "Fitandfab", "fabis_fit_food", "cmrecovered" osv.

Till skillnad från Cecilia, tycker Bea att det är väldigt bra att inte ha ett anonymt konto för att det fungerar som en "reality check" att ha personer ur ens offline miljö även bland ens följare:

"Jag tror att det är bra (att inte vara anonym, förf. anm.). Är man anonym, då kanske man inte helt och hållet är den man är heller. Då kanske man går in och är någon man inte är, medan om man har så pass många som man känner omkring sig på Instagram, då vet de vem man är och man är mer sig själv. Man är mer real. Man vet att det här är en person som känner mig. Det blir en backup - en liten kontroll för en själv: postar jag det här skall jag stå för det när jag träffar personen nästa gång."

Bea ser anonymiteten med andra ord från en helt annan infallsvinkel i jämförelse med Cecilia. Samtidigt som hon ändå kunde se fördelarna i att vara anonym fastän hon inte själv är det:

"...ja, jag tror ju att det kan få de personer som är väldigt tillbakadragna att faktiskt börja prata om det och få någonstans feedback av personer de inte känner, men som de ändå litar på i detta ämnet eller... på det sättet är det ju jättebra i så fall om det kan få dem att öppna sig och prata om sin sjukdom och kanske få råd som kanske hjälper dem att vända det."

Beträffande det Bea säger i det första citatet om att "postar jag det här skall jag stå för det när jag träffar personen nästa gång", innebär dock att personerna i ens omgivning till att börja med måste vara medvetna om ens sjukdom eller ens bakgrund - det är en premis i detta sammanhang. Därmed ifall man inte varit eller är öppen om sin sjukdom eller ens problematik kring mat, blir det naturligtvis en helt annan sak att ha personer ur ens offline-miljö bland sina följare och argumentet om att de utgör en "reality check" är inte aktuellt, eftersom de från första början inte vet om saken. Detta avspeglas snarare i det följande citatet av

Bea; anonymiteten kan då fungera som en inkörsport till att våga börja prata om och behandla ämnet. Detta var fallet beträffande Cecilia - då hon insjuknade i sin ätstörning, diskuterades den aldrig hennes vänner och henne emellan.

En insikt som formades under arbetets och som i högsta grad är relevant i detta sammanhang är den om att stark = synlig i en kontext som #FromSicknessToFitness. Medan jag letade efter profiler som passade mitt urval började denna idé gro i mig och som vidare bekräftades i samband med intervjuerna: de som syns och hörs på en hashtag som #FromSicknessToFitness, är de som redan kommit en bit på vägen - de som jobbar på sitt tillfrisknande och samlat en del krafter - blivit mer trygga i sig själva. Det krävs styrka och energi i att dels driva ett Instagram-konto men också i att engagera sig - ifall man som Amelie, Bea och Cecilia alla upprätthåller relationer på denna plattform. Vidare handlar det om att våga ta plats, våga synas och våga förmedla sina erfarenheter och tankar - att våga dela med sig i detta sammanhang där likasinnade samlas, fastän risken att bli kritiserad eller bedömd existerar.

Det jag å andra sidan tror är att de som mår riktigt dåligt och är mitt uppe i denna sjukdom - högst antagligen dock innehar en gnista av vilja att bli frisk med tanke på att de kommit i kontakt med hashtaggen i första hand - är att de snarare utgör *följare* än skapare av detta material. Det är således personerna som går in på inlägg, scollar, ser på bilder, läser men inte lämnar några spår. Eventuellt gillar inlägg men är själva rätt passiva Instagram-användare med avseende på att generera eget material - åtminstone under just denna hashtag.

Sammantaget beträffande frågan om anonymitet och ifall detta är viktigt eller inte: på Instagram finns **möjligheten** till att vara anonym - om man så önskar - och detta tror jag absolut kan vara avgörande för någon i beslutet att börja engagera sig på plattformen. För andra spelar anonymiteten en betydligt mindre roll och de nyttjar Instagram snarare som en social plattform bland alla de övriga; en där personer ur ens **offline**-miljö samsas med andra konton; inspiration, nya Instagram-bekantskaper, förebilder osv., vilket gör att de inlägg du publicerar på Instagram även ska gå i linje med hur du presenterar dig själv i andra sammanhang. På denna punkt finns således inte ett enda svar, utan det beror på en rad olika faktorer, vilket exemplen i kapitlet illustrerat.

6. SLUTDISKUSSION

Då jag har nämnt mitt ämnesval och syftet för min uppsats för personer i min omgivning har jag ofta fått en reaktion i stil med "Vadå, kan Instagram verkligen nyttjas i arbetet att skapa en *sundare* livsstil?!" och fleras associationer - på basis av responsen och den skeptiska attityden - går snarare i riktning mot den hets som florerar i samhället; vare sig det handlar om kost, träning eller kropp färgade av mediediskursen om Instagram, selfies, nätgemenskaper speciellt för unga, osv., som något suspekt och farligt. Dock ville jag tro efter en inledande bekantskap med hashtags som #FromSicknessToFitness att här även finns en *potential* till något mer - till något bra, till något konstruktivt - ifall man väljer att nyttja det rätt. Och detta, och lite mer, fick jag bekräftat i denna undersökning.

6.1 Reflektioner kring resultaten

Min ambition beträffande denna studie var att undersöka *om, och i sådana fall hur, Instagram kan användas som ett verktyg i arbetet att skapa en sundare livsstil* - en fri från ätstörningar. Jag riktade mig på specifikt unga svenska kvinnor i åldrarna 18-25 år och personer som nyttjat den populära hashtag #FromSicknessToFitness, vars inlägg ökar i antal för var dag som går - i skrivande stund rör det sig om rejäla 21 400. Utifrån syftet för min undersökning formulerade jag följande tre frågeställningar:

(Q) 1: Vilken typ av material publiceras under hashtaggen FromSicknessToFitness?

(Q) 2: Kan Instagram användas som ett verktyg i arbetet att bekämpa en ätstörning och i så fall hur?

(Q) 3: Hur upplever unga kvinnor plattformens potential till att skapa gemenskap med andra som delar deras erfarenheter?

Först genomförde jag en kvantitativ innehållsanalys baserad på 322 inlägg publicerade under #FromSicknessToFitness, för att på så sätt kunna besvara frågeställning (Q)1 och kartlägga det innehåll som publiceras under denna hashtag. Resultaten visade att av de 322 inlägg jag kodade, innehöll 192 stycken mat av något slag. Andelen bilder med mat ("food content") sträckte sig till således närmare 60%, i jämförelse med därpå följande variabler: "Self-pictures", "Motivational material" och "Exercise Images", som vardera landade under 10% i andel. Den påfallande markanta fördelningen beträffande variablerna och mat-bildernas popularitet resulterade i att jag vidareutvecklade Boepple & Thompsons tabell med hänsyn till food content - variabeln, för att studera ifall ytterligare trender kunde skönjas. Resultaten av den andra kodningen

bekräftade att den regerande kategorin av mat som publiceras på denna hashtag består av frukostar av diverse slag, tätt följda av lunch/middags- och mellanmål/kvällsmåls-kategorierna. Jag insåg fort att det mest intressanta kanske inte består i vad bilden innehåller, utan snarare den verksamhet som pågår runtomkring - de texter som skrivs i anslutning till bilderna, som vittnar om hur tjejerna egentligen mår & hur de tänker - vilket exemplet med fit_lux illustrerade; 50 gram kakor som utgjorde ett oerhört mentalt hinder för henne (se s. 68). Vidare indikerade kommentarerna och sättet tjejerna kommunicerade på, att här pågick en verksamhet som sträckte sig utöver diskussioner om enbart innehållet i bilderna. Därmed blev det ytterst intressant att ta an mina följande två frågeställningar och utföra intervjuerna. Tanken bakom att kombinera innehållsanalysen med intervjuer var således att få höra *om, och i sådana fall hur tjejerna själva nyttjar Instagram som ett verktyg i deras arbete att bekämpa en ätstörning och deras tankar kring den aning jag hade om att det här skapas gemenskaper med likasinnade personer, vilket ledde till frågeställning nummer tre: Om, och i sådana fall hur, upplever dessa unga kvinnor plattformens potential till att skapa gemenskaper med andra som delar deras erfarenheter?*

Det man kan säga utgör styrkan med Instagram - dess huvudsakliga förtjänst och dess mest värdefulla egenskap i att fungera som ett redskap för mina informanter, är dess sociala potential, dess egenskaper som just en *social* plattform. Att hitta likasinnade, skapa relationer, och även i vissa fall ta dessa relationer ut i verkliga livet - att få vänner genom denna plattform; vänner som befunnit sig i samma sits och som har samma driv att bli friska - det är det värdefulla. Fastän jag hade mina aningar på basis av ett ytligt närmande av hashtaggen #FromSicknessToFitness om att dessa tjejer eventuellt skulle ha lärt känna andra genom Instagram, kunde jag omöjligt ana omfattningen av dessa gemenskaper som skapats och framförallt vikten av denna interaktion - det som både Bea och Cecilia beskrev att blivit deras *familj*. Det är ett oerhört stöd som här ges - de peppar och stöttar varandra på ett beundransvärt sätt, de delar med sig av sin vardag och blottar sina tankar och erfarenheter. De vill sprida positiv energi och nå ut till andra som befinner sig i samma sits och visa att livet är så mycket mer än sjukdomen de alla har gemensam.

För att återknyta till den tidigare publicerade forskningen om stödgrupper på nätet och framförallt Eichhorns studie (2008) kan här tydliga skillnader skönjas. Campbell Eichhorns resultat visade att "Informational support" vore den mest frekvent förekommande typen av stöd (29.7%, 2008:72) "provided on eating disorder discussion boards" (2008:69), och strax därefter följde "Emotional support" med 27.8%. Min gissning var att den vanligaste typen av stöd given på Instagram vore "Emotional support" och detta kombinerat med det Cutrona & Russell benämner "Esteem support" - det vill säga i Instagrams fall i form av uppmuntrande kommentarer och så kallade "likes". Som jag betonade redan tidigare, är skillnaden beträffande kontext nämnvärd; Campbell Eichhorns plattform (discussion boards) är betydligt mindre personlig i jämförelse med Instagram och de inlägg man här publicerar. Oavsett, på basis av innehållsanalysen och framförallt intervjuerna, framstår "Network support" utgöra ett väldigt betydande slag av stöd. Ifall jag

tänker på till exempel sättet Bea och Cecilia beskrev gemenskapen de upplever; tjejerna som blivit som en familj för dem, kunde detta sägas utgöra grundvalen i det stöd de får på Instagram. Därefter följer "Emotional support" och till sist "Esteem support". Som Bea uttryckte det, är bekräftelsen man kan få i form av "likes" ett visserligen uppskattat inslag, men har i sig självt ett lågt egenvärde - det som håller henne kvar på Instagram är de personer hon lärt känna via denna plattform. Den kategori av stöd som å andra sidan lyste med sin frånvaro på Instagram var "Informational support" - att ge råd eller vägledning om möjliga lösningar på ett problem. Förvisso delas till exempel recept på olika mellanmål och bakverk, men detta anser jag ändå inte vara synonymt med det Cutrona & Russell åsyftat med "Informational support". Sättet dessa unga kvinnor nyttjar Instagram i deras arbete att bekämpa en ätstörning kunde snarare beskrivas som en virtuell dagbok som hittas i hyllan med andra likasinnade - det är inte en källa för information och fakta, utan snarare ett utrymme, i vilket man kan bolla vardagliga tankar och reflektioner med andra som delar samma erfarenheter. Kort sagt, många gemensamma nämnare hittas beträffande egenskaperna som lyfts fram i tidigare forskning om stödgrupper på nätet om man jämför dem med Instagram, samtidigt som jag finner denna arena skilja sig i viss mån från dessa stödgrupper: det är en betydligt personligare plattform, vilket kan resultera i att relationer skapas på en helt annan nivå i jämförelse med till exempel "eating disorder discussion boards". Vidare är en ytterligare avsevärd skillnad Instagram som en visuell plattform, vilket onekligen bidrar till dess egenskap som ett tveeggat redskap för personer som lider eller lidit av en ätstörning. Ovanstående karaktärsdrag - en potential till att skapa gemenskaper och Instagram som ett tveeggat redskap - är båda centrala element som jag belyst i denna studie och som jag hoppas kan tillföra ny kunskap inom detta fält.

Vad gäller Instagrams nackdelar, ligger som sagt faran i dess visuella natur: att se dessa bilder på ett extremt hälsosamt leverne som triggar till ett beteende hos personen som kan gå till överdrift - Instagram som ett i allra högsta grad tveeggat redskap, vilket alla tre intervjupersonerna höll med om. Detta gäller då inte enbart kroppen och maten - som utgör det centrala fokuset för en anorektiker, utan likväl träningsrelaterat material - ortorektikerns trigger. Å andra sidan ifall styrkan med Instagram missbrukas - med ett explicit motsatt syfte: i att hjälpas åt att motivera och peppa varandra att svälta sig; ett rent proana-tänk, är Instagram givetvis ytterst farligt. Instagram blir med andra ord precis vad du själv väljer att göra det till. Här kan en koppling göras till min teoretiska referensram och närmare bestämt begreppet selektiv exponering. Som jag formulerade det i avsnitt 5.2.3 "Pepp eller hets - ETT TVEEGGAT REDSKAP", kan man således beskriva sättet Amelie, Bea och Cecilia omger sig med stärkande material som en aktiv selektiv exponering. Den selektiva exponeringen används här till att hitta likasinnade i positivt syfte. Deras echo chambers består av andra som befunnit eller befinner sig i samma sits och som har en förståelse som varken familj, släkt eller övriga vänner kan ha. Det jag finner spännande med andra ord är att selektiv exponering och echo chambers placerade i denna kontext ger ett helt annat utfall i jämförelse med den existerande forskningen, i vilken dessa begrepp har primärt en negativ klang.

Instagram och överhuvudtaget mitt val av ämne är oerhört komplicerat, mångbottnat och allt annat än lätt att tyda, vilket avsnittet där ambivalensen diskuteras illustrerar. Precis som jag skrev tidigare: hur du reagerar på ett material beror helt på din dagsform, vilket humör du är på, vad du gjort innan osv. - det är således en mångfald av diverse faktorer som påverkar hur vi tar in material och information i vår omgivning och vidare hur vi bearbetar det. Det jag dock är övertygad om - en uppfattning som jag delar med respektive informant - är att ifall du någon gång haft en ätstörning; ifall du tampats med dessa hjärnspöken, då ser du ett flöde av mat och kroppar på ett annat sätt än en som inte delar detta bagage. Och givetvis, inget bagage är ett annat likt - det kommer i olika former, storlekar och med ett individuellt innehåll, men har man detta bagage, utgör det som ett glasögonpar du har på näsan vare sig du vill det eller inte. Och det som för dessa tjejer samman, är att de alla har samma glasögonpar med varierande styrka. Och hur du väljer att granska det du ser, är upp till var och en. Implikationerna är följaktligen i väldigt stor utsträckning beroende på personen själv. Denna studie visar dock på att Instagram som ny plattform inom världen av sociala medier idag har en potential till att skapa gemenskaper med andra som delar ens erfarenheter. Notera ordvalet *potential* - ergo beror det på tjejerna själva ifall de väljer att och förmår nyttja det. Amelie, Bea och Cecilia har alla valt att göra det och finner att fördelarna överväger nackdelarna. Med detta sagt är respektive tjej medvetna om balansgången mellan den hälsosamma inspirationen och det destruktiva triggande materialet; de väljer att omge sig med material som får dem att må bra och hjälpa dem på resan till ett sundare jag. Slutligen, och detta är en beaktansvärd del beträffande frågan om Instagram kan nyttjas som ett verktyg i arbetet att bekämpa en ätstörning, för att klara av att använda Instagram som ett redskap i denna kamp, *måste man ha kommit en bit på vägen* - detta framkom i materialet och formulerades även i insikten om att stark = synlig i en kontext som #FromSicknessToFitness. Man måste med andra ord ha hittat en grundtrygghet och framförallt ha en benhård vilja att bli frisk och lämna ätstörningen bakom sig - för att vara stark nog att klara av att välja bort det skadliga innehållet och aktivt sålla i ens flöde. Lite grand som en nykter alkoholist.

6.2 Reflektioner kring arbetet

Efter att ha arbetat intensivt med denna studie i ett halvårs tid anser jag mig vara väldigt nöjd med resultaten och den skepnad arbetet sista slutligen tog. Ett av de beslut som jag fattade i ett förhållandevis tidigt skede av processen var att begränsa mig till enbart Instagram - trots att jag då hade personer i åtanke för intervjuer som både drev en blogg och var verksamma på Instagram. En av anledningarna till att jag beslöt att enbart se på Instagram-materialet var att jag märkte att för denna grupp av människor fungerade bloggen ofta snarare som ett komplement till Instagram - där man t.ex. publicerade recept och publiceringsfrekvensen var betydligt lägre och vidare kunde jag i regel inte alls skönja samma typ av vardaglig interaktion på denna plattform i jämförelse med Instagram. Vidare ville jag verkligen studera Instagram närmare - denna plattform som är så otroligt populär och fascinerande på många sätt och vis. Därmed allt efter att fokuset på hashtaggen #FromSicknessToFitness utkristalliserades och detta blev den gemensamma nämnaren för bägge metoder, började jag känna att arbetet föll på plats. Följaktligen med facit i hand, skulle jag fortfarande koncentrera mig på enbart Instagram. Som det framkom under intervjun med Cecilia likaså, är blogg något hon själv skrivit några år sedan, men inget hon längre gör. Jag tror med andra ord att majoriteten av ungdomarna idag, 14 - 18 år, ser Instagram som en betydligt mer lättillgänglig plattform i jämförelse med bloggvärlden. Steget att engagera sig på Instagram är lägre i förhållande till att starta en blogg idag. Med andra ord ifall jag skulle göra om studien, skulle grundvalen för arbetet fortfarande vara oförändrad.

En ytterligare aspekt i denna studie som varit närvarande genomgående och som inte kan betonas nog, är de etiska frågor och överväganden jag tampats med. Mycket tid lades ner på flera av dessa frågeställningar och jag upplevde att jag verkligen fick låta studiens syfte landa och överväga vilken information som är behövlig för att besvara mina frågeställningar och hur jag skall gå till väga på bästa möjliga sätt och vara så varsam som möjligt i mitt närmande av informanter och även naturligtvis under intervjuerna likaså. Jag anser dock att sättet jag till exempel kontaktade informanterna fungerade väl. Visst fanns det personer som jag fick mailadressen till och som jag kontaktade, presenterade min studie och frågade ifall de kunde tänka sig att ställa upp och *inte* fick ett svar, dock tror jag de facto ungefär hälften av de personer jag hann kontakta valde att ställa upp, vilket åtminstone enligt min mening är ett väldigt bra och upplyftande resultat. Ifall de personer jag frågade men inte fick ett svar av, påverkats negativt, har jag svårt att uttala mig om. Visserligen har jag varit inne på deras Instagram-konton för att se ifall mitt närmande kunde ha påverkat de material de publicerar, men detta har jag inte funnit några tecken på. Amelie, Bea och Cecilia upplevde jag att dessutom alla var positivt inställda till att detta fenomen, med dess multipla sidor, uppmärksammas, dvs. hur personer som haft eller har en åtstörning nyttjar Instagram idag och även ett erkännande av plattformens potential till

att skapa även något bra, trots att de alla kunde identifiera nackdelar med både Instagram och hälsotrenden, nackdelar som gemene kvinna kan identifiera.

6.3 Förslag på fortsatt forskning

En tanke relaterad till den akademiska världen beträffande framtida forskning är att ifall det är de personer som redan är på tillfriskningsväg som syns och hörs på Instagram - de som redan kommit en bit på vägen; vare sig psykiskt eller fysiskt, vore det därmed ytterst intressant att låta följarnas röster träda fram - de som kanske håller sig tillbaka men ändå följer konton som dem exemplifierade i denna studie. Personer som eventuellt har privata konton och inte har något intresse i att själv skriva om sin ätstörning eller problematik relaterad till mat, men gärna läser om andra upplevelser och erfarenheter. Åskådarna. Åskådare som kunde beskrivas passiva i sammanhang som #FromSicknessToFitness, samtidigt som det ju utan tvivel pågår en oerhörd verksamhet inombords. Dock kan det vara en större utmaning att komma i kontakt med dessa personer men jag finner utan tvekan att denna infallsvinkel också vore fruktbar och intressant i syfte av ytterligare kunskap och insikt om detta fält. Viktigt att notera är också att varje informant i min studie samtidigt är en *följare* - de tre unga kvinnor som intervjuats för min studie är även följare till ett antal konton. De blir följda, men är också i allra högsta grad följare. De hittar förebilder och stöd hos andra på Instagram. Samtidigt som det är exakt vad de är för andra: stöd & förebilder.

7. FÖRSLAG & TANKAR

Utöver att jag finner detta arbete ha samhällelig relevans med avseende på att det skildrar och belyser fenomen som är väldigt aktuella 2015: Instagram som en ny plattform inom världen av sociala medier, hälsotrenden som präglar de västerländska samhällena idag och dessutom ätstörningar av diverse slag bland unga kvinnor, finner jag även detta arbete uppmärksamma en verksamhet som kunde tas till en högre nivå. En idé som föddes i samband med arbetet av denna studie och upptäckten av den sociala potential som här nyttjas av dessa tjejer är att skapa ett engagemang på denna front i mer professionell, strukturerad form. Med detta syftar jag således på att organisationer som jobbar med ätstörningar eller andra mer renodlade stödgrupper, likt Ung Cancer som etablerat sig på Instagram, kunde aktivera sig på denna plattform. I likhet med hur Facebook till att börja med nyttjades av privata personer medan allt fler företag och organisationer idag jobbar med Facebook som en självklar kommunikationskanal. Ifall detta blir utvecklingen framöver vet jag inte, men inom vissa industrier - som modeindustrin, är det redan för flera större företag en given kanal för synlighet. Vidare anser jag detta förslag vara tänkvärt i synnerhet med tanke på att den grupp av unga svenska kvinnor idag som är drabbade eller löper en risk att drabbas av en ätstörning är så pass aktiva på Instagram - de hittas här. Varför inte med andra ord engagera sig på denna plattform i en mer organiserad form? Nå ut och sprida kunskap, pepp & positiv energi och visa att det går att bli frisk. Att livet är så mycket mer. Därmed efterlyser jag en grupp eldsjälar som kunde ta an denna ytterst aktuella utmaning: belysa ätstörningarna mer i samhället och nyttja det potential som hittas på Instagram. Detta diskuterade jag bland annat med Bea och fick stöd:

“Exakt!! Eldsjälar, så bra ord! Det är verkligen det som behövs i sådana fall. Det finns ju enstaka individer - som Fannie - som är kända men det hade varit så himla kraftfullt om flera sådana personer startade någon slags hjälporganisation tillsammans, Det hade varit guld!”

Som det framkommit i detta arbete finns det konton som drivs av privatpersoner, som Fannielovisas, som nått ut till en ofattbar mängd unga kvinnor och verkligen hjälpt många på vägen. Dock anser jag att detta problem är för stort en enskild individ att axla. Som Liz Frost uttrycker det:

“...this (extreme forms of hating and inflicting damage on the body, förf. anm.) is not the product of illness or mental weakness in some small section of abnormal girls, but **the symptom of a culture** in which young women will come to see their bodies and looks to some degree as inadequate and inferior.”

(Frost, 2001:22)

Därmed anser jag att det är en problematik som borde uppmärksammas, belysas och motarbetas i vårt samhälle i betydligt högre grad.

8. REFERENSER

- Ambjörnsson, F. (2004): "Med kroppen som fiende. Om fem unga kvinnors upplevelse av kropp och identitet" ur Lena Gerholm (red.) *Behag och begär. Kulturella perspektiv på kroppens, intimitetens och sexualitetens transformationer*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Anderson, B.; Chamorro-Premuzic, T., Fagan, P. & Woodnutt, T. (2012): "Facebook psychology: Popular questions answered by research". *Journal of Psychology of Popular Media Culture*, American Psychological Association (Vol. 1, Nr. 23-27).
- Body Dysmorphic Disorder. I *Online Medical Dictionary*. Hämtad 1 juni 2015 från <http://www.online-medical-dictionary.org/definitions-b/body-dysmorphic-disorder.html>
- Boepple, L. and Thompson, J. K. (2014): "A content analysis of healthy living blogs: Evidence of content thematically consistent with dysfunctional eating attitudes and behaviors". *International Journal of Eating Disorders*, 47: 362–367. doi: 10.1002/eat.22244.
- Brotsky, R. S. & Giles, D. (2007): "Inside the 'Pro-ana' Community: A Covert Online Participant Observation". *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention*, 15:2, 93-109, DOI: 10.1080/10640260701190600.
- Campbell Eichhorn, K. (2008): "Soliciting and Providing Social Support Over the Internet: An Investigation of Online Eating Disorder Support Groups". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 67-78.
- Cederström, C. & Spicer, A. (2015): *Wellnessyndromet*. Hägersten: TankeKraft Förlag.
- Cohen, Anthony P. (1985/1998): *The Symbolic Construction of Community*. London: Routledge
- Dagens Nyheter: artiklar samlade under "Den nya hälsohetsen". Hämtade 16 april 2015 från <http://www.dn.se/stories/stories-livsstil-1/den-nya-halshetsen/>
- Dahlgren, P. (red.) (2002): *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Danielsson, J. (2014): *Konstruktionen av hälsa på Instagram. En studie av unga människors uppfattning av hälsa genom bild och text*. Masteruppsats (Examensarbete i barn - och ungdomsvetenskap), Uppsala Universitet.
- Eichhorn, K. C. (2008), Soliciting and Providing Social Support Over the Internet: An Investigation of Online Eating Disorder Support Groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14: 67–78. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.01431.x

- Ekström, M. & Larsson, L. (2010): *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Ennart, H. (2015): "Hälsotrenden har en tydlig baksida". *Svenska Dagbladet*. Hämtad 19 mars 2015 från http://www.svd.se/nyheter/inrikes/halsotrenden-har-en-tydlig-baksida_4410297.svd
- i samband med detta även:
- "Chatt om västerländska hälsotrenden". *Svenska Dagbladet*. Hämtad 19 mars 2015 från http://www.svd.se/nyheter/inrikes/chatt-om-vasterlandska-halsosyndromet_4414333.svd
- Eriksson, Y., Göthlund, A. (2004, 2012): *Möten med bilder. Analys och tolkning av visuella uttryck*. (2012: Upplaga 2:1) Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. (2001): *Medier och kommunikation - en introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Findahl, O. (2014): *Svenskarna och internet. En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. Hämtad 1 juni 2015 från <http://www.soi2014.se>
- Forsner, A. (2014): *Selektiv exponering* (Review Article). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Frost, L. (2001) "Young Women and the Body: A Feminist Sociology". Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Garrett, R. K. (2009): "Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14:265-285. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x
- Garrett, R. K. (2013): "Selective Exposure: New Methods and New Directions". *Communication Methods and Measures*, 7: 247-256. doi:10.1080/19312458.2013.835796.
- Gilbert, E., Bergstrom, T. & Karahalios, K. (2009): "Blogs Are Echo Chambers: Blogs Are Echo Chambers". *System Sciences, HICSS '09. 42nd Hawaii International Conference on 5-8. jan 2009* doi:10.1109/HICSS.2009.91
- Giles, D. (2006): "Constructing identities in cyberspace: The case of eating disorders". *British Journal of Social Psychology*, 45: 463-477. doi: 10.1348/014466605X53596.
- Hasebrink, U., Popp, J. (2006): "Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure". *Communications*. Volume 31, Issue 3, Pages 369-387, ISSN (Online) 1613-4087, ISSN (Print) 0341-2059, DOI: [10.1515/COMMUN.2006.023](https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023), November 2006.
- Hendry, N. (2014): *Selfies as pedagogy: Young people x mental illness x social media*. Bidraget presenterat i samband med konferensen How the 'selfie' performs across time and place, ARC Centre of Excellence for the History of Emotions and the Centre for Contemporary Photography,

Melbourne, Vic. Hämtad 3 juni 2015 från <http://nataliehendry.com/wp-content/uploads/2014/10/Hendry-Selfies-pedagogy-CCP-panel-15-Oct-14.pdf>

How the 'selfie' performs across time and place, ARC Centre of Excellence for the History of Emotions and the Centre for Contemporary Photography, Melbourne, Vic., 15 October 2014.

Iconosquare: #FromSicknessToFitness. Hämtat 4 maj 2015 från <http://iconosquare.com/search/fromsicknesstofitness>

Instagram (lanseringsår). Hämtat 7 april 2015 från <https://instagram.com/press/>

Intersport (2015): "VI ÄR SPORTSVERIGE – SE VÅR NYA REKLAMFILM!". Hämtat 16 april 2015 från www.intersport.se/stories/our-friends/vi-ar-sportsverige--se-var-nya-reklamfilm/

Jisei, L: "Den som bara tränar tre gånger i veckan har inget att komma med". *Metro*. Hämtad den 19 april 2015 från <http://www.metro.se/metro-debatt/den-som-bara-tranar-tre-ganger-i-veckan-har-inget-att-komma-med/EVHods!WQpaDLGX0Sq5M/>

Johansson, T. (2006): *Makeovermani. Om Dr Phil, plastikkirurgi och illusionen om det perfekta jaget*. Finland: WS Bookwell.

Johansson, T. (2001): "Den hårda kroppen" ur Sernhede, O. & Johansson T. (red.) *Identitetens omvandlingar. Black metal, magdans och hemlöshet*. Uddevalla: MediaPrint.

Krippendorff, K. (2004): *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Second Edition. Sage Publications.

Lundin, S. & Åkesson, L. : (1996): *Kroppens tid. Om samspelet mellan kropp, identitet och samhälle*. Natur och Kultur.

Lövheim, M. (2002): "Nätet - en plats för nya former av gemenskap" ur Peter Dahlgrens (red.): *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

McCormack, A. (2010): "Individuals With Eating Disorders and the use of Online Support Groups as a Form of Social Support". *Computers, Informatics, Nursing*, Vol. 28., No. 1, 12-19.

I annan upplaga:

<http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009112402&article=5>

Medical Dictionary Online: "Body Dysmorphic Disorder". Hämtat 30 maj 2015 från <http://www.online-medical-dictionary.org/definitions-b/body-dysmorphic-disorder.html>

- Mutz, D. C. & Young, L. (2011): "Communication and Public Opinion: Plus Ça Change?" *Public Opinion Quarterly*, (75)5, 1018-1044. doi: 10.1093/poq/nfr052
- Nilsson, Å. (2010): "Kvantitativ innehållsanalys". I Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 119-152). Lund: Studentlitteratur.
- Olsson Jeffery, M. (2014): "Med öga för Instagrams användare över världen". *Svenska Dagbladet*. Hämtad 17 februari 2015 från http://www.svd.se/naringsliv/digitalt/instagram-skulle-inte-finnas-utan-stod-fran-facebook_8796988.svd
- Perloff, M. R. (2014): "Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research". *Sex Roles*, 71:363-377
- Personlig kommunikation med Sara Rönne (www.traningsgladje.se), 19.3.2015 i Åre.
- Pettersson, H. & Johansson, J. (2013): #MAT. Konstruktionen av hälsosam mat och hälsosamma identiteter på Instagram. Examensarbete C. Institutionen för kostvetenskap, Uppsala universitet.
- Rieman, R. (2014): "Man skulle ju aldrig lägga upp en ful bild på sig själv liksom." En kvalitativ studie om unga kvinnors uppfattningar om och erfarenheter av utseendefokus på Instagram – med inriktning på deras självbild. C-uppsats inom medie- och kommunikationsvetenskap, JMG, Göteborgs universitet.
- Seiz, J. (2014): *Fitspiration. En kvalitativ studie över unga kvinnors upplevelser av Fitspiration-följande via Instagram*. Institutionen för mediastudier, JMK, Stockholms universitet.
- Seko, Y., Kidd, S., & Wiljer, D. (2013). "Apps for Those Who Help Themselves: Mobile Self-Guided Interventions for Adolescent Mental Health". *Selected Papers Of Internet Research*, 3. Retrieved from <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/833> 21.2.2015
- Skott, J. (2013): *Kroppspanik. Fett, lögn & sjukt onödigt ångest*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Sundén, J. (2002): "Kön, kod och kropp i textbaserade virtuella världar" ur Peter Dahlgrens (red.): *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Svedmark, E. I. (2012): "Att skydda individen från skada. En forskningsetisk balansakt" ur Hildur Kalman & Veronica Lövgrens (red.): *Etiska dilemman. Forskningsdeltagande, samtycke och utsatthet*. Malmö: Gleerups.
- Sveningsson, Lövheim, Bergqvist (2003): *Att fånga nätet*. Lund: Studentlitteratur.
- Sveningsson, M. (2001): *Creating a Sense of Community. Experiences from a Swedish Web Chat*. Department of Communication Studies, Linköping Universitet.
- Sveningsson, M. (2015) "Ungas självporträtt på nätet" ur *Ungdomskulturer*. Malmö: Gleerups.

- Svensk Handel (2014): "Hälsotrend styr konsumenternas val". Hämtad 16 april 2015 från www.svenskhandel.se/Press/Pressmeddelanden/2014/Halsotrend-styr-konsumenternas-val/
- Statistiska centralbyrån (2014) : "Allt mer pengar läggs på ekologiska livsmedel". Hämtad 16 april 2015 från http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Artiklar/Okad-forsaljning-av-ekologiska-livsmedel/
- Stockholm Marathon. Hämtat den 16 april 2015 från www.stockholmmarathon.se/start/content.cfm?Sec_ID=642&Rac_ID=147&Lan_ID=1
- Toivola, J. (2013): "A nice shiny me" - *Adolescents construction of identity on the internet* (literature review). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Walstrom, K. M. (2000): "You Know, Who's the Thinnest?": Combating Surveillance and Creating Safety in Coping with Eating Disorders Online" *CyberPsychology & Behavior*. October 2000, 3(5): 761-783. doi:10.1089/10949310050191755.
- Wilbur, S. P. (2000): "An Archaeology of Cyberspaces. Virtuality, Community, Identity" ur D. Bell (red.): *The Cybercultures Reader*. London: Routledge.
- Winzelberg, A. (1997): "The Analysis of an Electronic Support Group for Individuals With Eating Disorders", *Computers in Human Behaviour*, Vol. 13, No. 3, pp. 393-407.
- Ätstörning.se (2014): "Statistik över ätstörningar i Sverige". Hämtat den 6 maj 2015 från <http://atstorningar.se/statistik-over-atstorningar-i-sverige/>

9. APPENDIX

9.1 Intervjuguide - Sara Rönne

Intervjuguide inför intervju med Sara Rönne (www.traningsgladje.se) 19.3.2015 kl. 15.00 ÅRE

Bakgrunden till hälsotrenden:

1.

Bakgrunden till hälsovågen; hur hamnade vi här? Kan detta sägas vara en motreaktion till hela "thin/skinny"-idealet från 90-talet eller är det någon annan samhällsströmning/någon annan bakomliggande orsak till denna trend?

Tankar om det s.k. "Wellnessyndromet":

2.

Vad tänker du om följande passage?

"Han (Cederström) ser hälsotrenden som nära kopplad till andra tidstypiska fenomen som hyllandet av hög produktivitet och en "ungdomskult" där exempelvis medelåldern på partiledare aldrig varit så låg som nu. Förr var fokuseringen på det egna jaget en flykt från det inrutade medelklasssamhället. I dag, argumenterar de här forskarna, har samma narcissim förvandlats till en obligatorisk del av den rådande samhällsnormen. När människor inte längre vågar lita på välfärdssamhället uppstår ett "wellnessamhälle" där alla definierar sin identitet - och sitt varumärke - utifrån det enda som tycks gå att påverka: sin egen kropp."

Känner du igen det här? Kan det här vara en rimlig bakomliggande orsak?

3.

Vidare vad gäller den här boken Wellnessyndromet, i vilken de analyserar hur vårt fokus på hälsa och lycka har utvecklats till ett slags besatthet och något i riktning med en ideologi. Detta tyckte jag att ytterligare var tankeväckande utgjorde kopplingen till moral. Att hälsa handlar allt mer om moral likaså - den som inte lever upp till kraven och klarar av att prestera på denna front - ha ett hälsosamt leverne, hen faller utanför normen.

"Naturligtvis är det många komponenter som samverkar men i dagens samhälle verkar det inte finnas någon motvikt till denna hysteriska översköljning från alla håll om hur våra kroppar ska se ut och hur enormt hälsosamma vi måste vara. Det är våra kroppar som har blivit en statusmarkör. Mycket underligt fenomen... Det skapar bara motsatsen...ohälsa!"

Vad tycker du om detta? Håller du med? Enligt Cederström pekar forskningen mot att ju mer vi tänker på att vara hälsosamma och lyckliga, desto sämre mår vi. Kunde man säga att det faktum att moralen blivit så närvarande i trenden skulle fungera som en delorsak till våra skuld känslor ifall man misslyckas med sin jakt på det perfekta livet?

Dagens hälsotrend:

4.

Har kvinnors hälsotrend fortfarande ett fokus på viktning och de yttre attributen, istället för hälsan på insidan?

5.

Har du någon tanke om genomslaget i Sverige beträffande hälsotrenden är exceptionellt stort eller något som sker på ett globalt plan i ungefär samma mått? Är vi mer trendkänsliga i Sverige?

6.

Tror du att dagens sociala medier varit en del utav genomslaget denna trend fått? Vilka är konsekvenserna?

7.

Tror du det finns en stor könsskillnad? Blir kvinnor mer drabbade / mer påverkade av de bilder - fitspo - material m.m. - som cirkulerar i medierna eller är detta kanske en första trend beträffande kroppsideal som även slår lika hårt mot männen?

8.

Hur skulle du beskriva det rådande kroppsidealet för kvinnor idag, 2015 i Sverige?

9.

Vad gäller Instagram - du är ju verksam även där utöver din blogg, vad tycker du är största skillnaderna i bloggar respektive Instagram-konton med fokus på hälsa? Är det ungefär samma material som publiceras på bägge plattformar eller tycker du att det skiljer sig?

10.

Hur känner du inför frågan om Instagram & gemenskap - upplever du en gemenskap med dina följare eller med dem som aktivt kommenterar osv.? Skapas relationer även i Instagram-världen?

9.2 Intervjuguide - Informanter

Övergripande teman och exempel på frågor som ställts:

Presentation

- Berätta kortfattat om studien, upplägget för intervjun och vem jag är.

Allmänt om Instagram

- Vad innebär Instagram för dig?
- Varför har du Instagram, vilka anledningar finns det till att använda det?
- Kommer du ihåg när du skaffade Instagram / hur länge du haft det?
- Har du koll på vem som följer dig - är det mest familj, vänner osv - eller inryms här för dig främmande människor?
- Vilken typ av Instagram-konton följer du och varför följer du dem?
- Vilken typ av Instagram-konton känner du att du aldrig skulle följa och varför?

Hashtaggen #FromSicknessToFitness

- Hur hittade du hashtaggen från början?
- Använder du ofta hashtags i samband med dina bilder? Varför i sådana fall?
- Den här hashtaggen ifråga samlar ju folk som har något gemensamt tänker jag - oftast en bakgrund med en ätstörning. Upplever du att Instagram kunde fungera som ett verktyg för dig att bekämpa sjukdomen? Hur i sådana fall?
- Får du eller har du fått stöd vad gäller din ätstörning och alla de tankar som man kan ha - om mat, sin kropp, sitt mående osv av dina följare?
- Upplever du en känsla av gemenskap på Instagram med tanke på hashtags som #FromSicknessToFitness, #edrecovery osv? (att det är andra som tampas med samma problem likaså)
- Brukar du själv gå in på olika hashtags och se vad som publiceras under den?

Instagram möter kropp

- Om du tänker på alla kroppar på tjejer/unga kvinnor på Instagram - diverse Fitspo-konton osv. - hur förhåller du dig till detta material? Är det något som motiverar dig eller skapar det en press?
- Upplever du att bekräftelsen på Instagram är viktig? dvs är det viktigt att få likes, kommentarer, många följare?

Har informanten något hon själv tänkt på/reflekterat över beträffande Instagram/något relaterat till studien?

9.3 Bilagor

9.3.1 Kodschema: Tabell 2. Boepple & Thompson

“Variables coded in about me and entries” ur “A Content Analysis of Healthy Living Blogs: Evidence of Content Thematically Consistent with Dysfunctional Eating Attitudes and Behaviors (2014)

Appearance Variables	Description
Self-pictures	Pictures of self
Self-objectifying phrase	Phrase which objectifies the self
Exercise Images	Images of self exercising
Beauty	Content related to physical appearance or attractiveness
Style	Content, unrelated to exercise, related to improving overall style
Exercise clothes	Content related to exercise clothes
Thin appearance ideal variables	Description
Losing fat / weight	Explicit mention of losing fat or weight, or previously lost fat or weight
Fat/overweight stigmatization	Phrase which implies negativity in regards to being fat or overweight
Thin praise	Phrase which implies positivity in regards to being thin
Thin pose	Posed to appear thinner
Before/after images	Pictures explicitly demonstrating changes in body
Disordered food/nutrition variables	Description
Food content	Written content related to food
Negative/guilt inducing food messages	Guilt or negative messages in regard to food
Food substitution	Explicit substitution of foods for the purpose of health or restraint
Dieting	Estimated consumption of less than 1200 calories per day
Dietary restraint	Explicit restraint of a specific type of food for non-medical purposes
Health variables	Description
Description personal health experiences	First-hand account of health related topic
Provision medical info	Impartial information related to medical conditions, treatment or prevention
Discussion general health topics	Personal commentary on health-related topic
Mental health	Content related to mental health

9.3.2 Kodschema: Tabell 4. Boepple & Thompson vidareutvecklad

Variabler presenterade av Boepple & Thompson kombinerat med variabler som vidareutvecklats med tanke på mitt empiriska material.

Appearance variables	Description
Self-pictures	Pictures of self
Exercise images	Images of self exercising
Beauty	Content related to physical appearance or attractiveness
Exercise clothes(/supplements)	Content related to exercise clothes(/supplements)
Motivational material (lade till denna variabel)	Inspirational quotes/citations/"pepp"
Thin(/fit) appearance ideal variables	Description
Thin pose(/flexing/showing muscles - lade till dessa kategorier)	Posed to appear thinner(/more muscular)
Before/after images	Pictures explicitly demonstrating changes in body
Disordered food/nutrition variables	Description
Food content	Written content related to food (/pictures of food)
Negative/guilt inducing food messages	Guilt or negative messages in regard to food
Food substitution	Explicit substitution of foods for the purpose of health or restraint
Dieting	Estimated consumption of less than 1200 calories per day
Dietary restraint	Explicit restraint of a specific type of food for non-medical purposes
Health variables	Description
Description personal health experiences	First-hand account of health-related topic

Food content (Description)
Frukost
Lunch / Middag
Matlådor
"A treat"
Bakverk / efterrätter gjorda med substitut
Mellanmål/kvällsmål
Mellanmål i form av uttryckligen "fitnessprodukter"