



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

”DET ÄR ALDRIG NÅGON SOM BACKAR OCH LYSSNAR PÅ TJOCKA PERSONER”

En kvalitativ intervjustudie om kroppsaktivisters
digitala aktivism

Erika Eklund

Uppsats/Examensarbete:	15 hp Medie- och kommunikationsvetarprogrammet med inriktning PR, opinionsbildning och omvärld
Program och/eller kurs:	
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2017
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet med inriktning PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2017
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	45
Antal ord:	17 564
Nyckelord:	Sociala medier, Fettaktivism, Kroppsaktivism, Instagram, Nya former för organisering, Feministisk onlineaktivism, Counterpublics

Syfte: Studien syftar till att undersöka hur fettaktivister upplever, samt vad de har för erfarenheter av, organisering inom ramen för deras fettaktivism på sociala medier.

Teori: Muted Group Theory, Counterpublics, Nya former för organisering, Representation, Former av fettaktivism

Metod: Kvalitativa samtalsintervjuer

Material: Tre kvalitativa samtalsintervjuer med aktiva fettaktivister i skilda åldrar och med skilda års erfarenhet av fettaktiviströrelsen

Resultat: Studiens resultat visar att den enbart är en av de tre respondenterna som har erfarenhet av organisering inom ramen för hennes fettaktivism. Det har hon av två anledningar varav den första är att hon själv skapar organisering. Hon har startat ett företag som arbetar med kroppsaktivism, där hon har sett till att ge andra personer än sig själv och sina kollegor utrymme att synas. Till det här företaget har hon och hennes kollegor även skapat en egen hashtag som tillåter andra fettaktivister att hitta varandra och samlas under den. Den andra anledningen är att hon är med i flertalet separatistiska Facebookgrupper för tjocka personer där medlemmarnas diskussioner senare blir inlägg på exempelvis deras Instagramkonton. Respondenterna anser att de i feministiska separatistiska Facebookgrupper inte tas på allvar på samma sätt som andra marginaliserade grupper. Alla tre respondenter använder främst Instagram för att sprida sin fettaktivism och två av respondenterna är med i minst en Facebookgrupp där de kan diskutera med andra tjocka personer. En av respondenterna anser att den aktivistform samt de verktygen som används idag kan leda till de förändringar som hon är ute efter. Två av respondenterna anser att den aktivistform och de verktyg som används idag kan vara en bra början för att skapa förändring, varav en av dem tror att det behövs mer organisering och offentligt tal för att skapa samhällsförändring på riktigt.

Tack till

min handledare Malin Sveningsson för all stöttning och engagemang under vägens gång.

min syster Malin för hennes genomläsningar och tips på vägen.

alla respondenter som gjort uppsatsen möjlig.

Executive summary

The female body have been the subject of discussion and scrutiny for the longest time in our society. Even though women today have educational, professional and financial freedom, they still experience the traditional pressure to look a certain way and have a certain type of body, a thin one. Especially since the emerge of social media where women took on the self-publication and became successful with writing their own blogs and online magazines. The norm on social media then became the wealthy, young, beautiful, thin, white women. This fortified the societal body norms, yet again excluding the fat body from the public view. Fat activism is a counterreaction to this pressure on women to look and have a certain type of body.

This study has tried to bring the respondents own experiences into the light, as fat activists are a marginalised group in the society that almost never get to tell their story and talk about their experiences. Not only because the academic world, so far, have failed to properly do research on Swedish fat activists. Something I hope will change in the coming years.

The purpose of this essay is to examine how fat activists experience the organization and structure of fat activism on social media. The essay will be able to get an insight of de tools and channels that is used by the respondents and how they contemplate the use of these tools and channels. The essay is based on four core issues. The first of these is how the respondents contemplate body activism. The second of these is where and how the respondents organize and perform their activism. Thirdly, what makes the respondents post on social media. The fourth of these is how the respondents look at what potential, both they themselves and the fat activist movement as a whole have to create societal change. In order to do this, I used a qualitative method and interviewed three Swedish fat activists who use social media to distribute their message.

The main result shows that only one on the respondents have experience of organization within her fat activism. That shows through two reasons. The first of these is that she herself creates organization through a company that works with body activism where she and her colleagues give other fat activists space on their company social media. She and her colleagues have also created their own hashtag that allows other fat activists to find and gather under. Secondly, she is a part of several separatist Facebook groups for fat people, in which the discussions later become posts on the members social media. All of the respondents think that the feminist separatist Facebook groups do not take them as earnestly as other marginalised groups. The three respondents mainly use Instagram to distribute their fat activism and two of them are members of at least one Facebook group where they can discuss with other fat persons. Respondent 2 thinks that the form of activism that is used today could lead to the changes she wants to see. Respondent 1 and Respondent 3 think that the form of activism and tools used today could be a good start to create change and make a change within individual persons. Respondent 1 thinks that beyond that, to create societal change, the fat activist movement could need to use more organization, public speaking and have help from people outside the movement as thin influencers.

The study shows that the respondents feel like fat activism is something that have had a positive impact on their lives, it has helped them to like themselves and their own bodies. They all want to

change how the society looks at fat people and stop the discrimination of them. The respondents all said that they cannot stop being fat activists just because they are not online and that being fat and not hating yourself is a rebellious act in itself. With their posts on Instagram the respondents want to reach mainly fat women which shows in what kind of material they choose to publish. Two of the respondents use pictures of themselves, both with clothes and more provocative ones, together with those pictures they post texts about being fat and the everyday struggles that comes with that. The last respondent posts things that she thinks that fat people should know of, as news in the plus size clothing industry and furniture adapted to the fat body. She also adapts her language more than the other respondents according to who she thinks will take part of what she says. The fact that the other two respondents does not think of this means that they are not communicating in the same way as marginalised groups usually communicates when they want people to listen. All the respondents choose to ignore hate comments and just erase them, they think that it gives better results than trying to persuade a hater that does not want to listen. They also said that they do not get as much hate comments as they initially thought that would get.

Furthermore, do the respondents feel that they themselves have created some kind of change since they began with fat activist posts on social media. One of the respondents even feel like she could have been a part of the change to a better range in plus size fashion in some Swedish clothing stores.

Innehållsförteckning

Begreppsapparat	7
1. Inledning.....	9
2. Bakgrund	10
2.1. Kroppsaktivism	10
2.2. Studiens relevans.....	11
3. Syfte och frågeställningar.....	13
4. Tidigare forskning och teori	14
4.1. Kroppsnormer.....	14
4.1.1. Fettaktivism	14
4.2. Marginaliserade gruppers sätt att kommunicera.....	15
4.2.1. Den tjocka kroppens synlighet	16
4.3. Nya former för politiskt deltagande	17
4.3.1 Nya organisationsformer	17
4.3.2. Feministisk onlineaktivism.....	18
4.3.3. Counterpublics.....	20
5. Metod	21
5.1. Urval.....	21
5.1.1. Respondenter	22
5.1.1.1. Respondentgalleri.....	22
5.2. Genomförande	23
5.2.1. Intervjuguide	23
5.2.2. Intervjuerna	23
5.2.3. Transkribering och analys	24
5.3. Metoddiskussion.....	24
5.3.1 Etik och maktförhållanden	25
6. Resultat & analys.....	26
6.1 Aktivisternas syn på kroppsaktivism.....	26
6.2. Var och hur organiserar och utför respondenterna sin aktivism?.....	29
6.3. Vilka drivkrafter har respondenterna inför en publicering?	33
6.4. Hur ser respondenterna på potentialen för samhällsförändring?	35
7. Slutsats och diskussion.....	40
7.1. Övergripande tankar om respondenternas organisering och fettaktivism Fel! Bokmärket är inte definierat.	
7.2. Reflektion kring studiens genomförande.....	41
7.3. Tips till vidare forskning	42
8. Referenser.....	43

Begreppsapparat

Delning: När ett inlägg eller artikel på internet delas vidare på den egna kanalen genom ett knapptryck.

Facebook: Ett socialt medium som låter användarna skapa egna profiler, bli vänner med varandra samt skapa grupper som kan vara helt öppna eller flera nivåer av stängda.

Gatekeeper: De personer som styr urvalet i bland annat nyheter och sökmotorer.

Gillamarkering: När en person klickar på gilla/favorit/älska/hjärta under ett inlägg

Hashtag "#": ett sätt att göra ett inlägg på sociala medier sökbart genom användandet av ett speciellt ord eller mening som är relaterat till en viss diskussion eller ett ämne

Icke-män: Personer som inte definierar sig som män, exempelvis kvinnor, icke-binära eller transpersoner

Influencer: Personer som jobbar med, eller har stora följarskaror på sociala medier.

Instagram: Ett socialt medium som låter användarna lägga upp bilder med tillhörande bildtext

Offline: Sådant som sker utanför internet, i "verkligheten".

Online: Sådant som sker på internet.

Reposta: Att publicera något på sin egen profil eller kanal som en annan person redan har publicerat på sin. Oftast en bild på personen som först publicerade bilden tillsammans med en direktlänk till det kontot.

”Om man är så här normbrytande så blir ju normbrytandet en del av ens identitet.”

- Respondent 1

1. Inledning

Den kvinnliga kroppen har blivit omdiskuterad och kritiserad i medierna, sen skvallerpressen startades. Dagligen trycks det skvallertidningar där kända kvinnors kroppar blir granskade in i minsta detalj. Om de här kända kvinnorna, som ofta har så nära perfekta kroppar det går, får sina kroppar granskade på det sättet så är det inte konstigt att vanliga kvinnor funderar över sina egna kroppar. Kvinnan lär sig ofta tidigt, redan när hon är fem-sex år att det är något fel på hennes kropp, att alla har något som behöver förändras (Hartley, 2001).

I dagens samhälle blir kvinnan allt mer uppmuntrad till att kontrollera och förändra sig själv. Bland annat anses det allt viktigare för henne att de val som görs är aktiva, oavsett om det handlar om hennes vikt eller hur hon ska ta sig till arbetet. I och med att kvinnan ska ta egna beslut får hon även allt mer möjligheter att prestera kunskapsmässigt, yrkesmässigt och ekonomiskt. Det finns därför personer som hävdar att feminismen har uppnått sina mål och inte längre behövs. Men personer som istället anser att feminismen har en bit kvar innan målen är nådda hävdar att den traditionella pressen på kvinnans utseende och kropp fortfarande finns kvar. I värsta fall leder det här till ett självhat för kvinnorna. Den här pressen och självhatet som kan leda från det har utmynnat i olika motreaktioner för att kvinnan ska slippa anpassa sin kropp till samhällets normer. En av de här motreaktionerna är kroppsaktivism (Bordo, 2003; Hartley, 2001; Henderson-King & Henderson-King, 1997; Ringrose, 2007; Tincknell, 2011; Ura & Preston, 2015).

I dagens samhälle sker allt fler interaktioner på internet och sociala medier, ibland hävdas det till och med att unga personer lever hela sina liv online. Den utvecklingen har blivit allt mer tydlig i och med intåget av smartphones som tillåter användaren att vara uppkopplad på internet under dygnets alla timmar. Samtidigt har det skett en utveckling som gör det allt lättare att ta ställning för och emot saker enbart genom ett knapptryck; en gillamarkering eller delning är sekunder bort. Samtidigt minskar antalet aktiva medlemmar i de traditionella politiska organisationerna. Istället väljer dagens unga vuxna att engagera sig på ett helt nytt sätt genom internet och många av dem, speciellt kvinnorna, väljer att engagera sig i aktivismrörelser. Många av de här aktivismrörelserna är feministiska, vilket talar emot att feminismen skulle nått sin slutstation.

Sociala medier har hjälpt kvinnor att ta allt mer plats i det offentliga genom självpublicering på exempelvis bloggar och Instagram. Det har utmynnat i att allt fler kvinnor har skapat sina egna vinstdrivande företag som influencers, där jobbet innebär att bland annat göra reklam för olika varumärken. Ofta har det även inneburit att visa upp en livsstil som andra personer vill ha, vilket gör att de flesta influencers hör till samhällsnormen genom att vara välbärgade, unga, vackra, smala vita kvinnor. Det har hjälpt till att fästa samhällets kroppsnormer även på sociala medier och samtidigt återigen exkluderat den tjocka kroppen från offentligheten.

2. Bakgrund

2.1. Kroppsaktivism

2016 klassade Språkrådet på Institutionen för språk och folkminnen begreppet kroppsaktivism som ett av årets nyord. Nyord är sådana ord som under det gångna året fått stor spridning hos det svenska folket, orden kan bland annat uppstå genom nya samhällsfenomen eller teknikutvecklingar. Språkrådets definition av kroppsaktivism lyder

*”ideologiskt grundad verksamhet som syftar till att motverka begränsande
skönhetsideal och skapa lika villkor för människor med olika kroppstyper”*

(Institutionen för Språk och Folkminnen, 2016).

Den här definitionen kommer att användas av flera anledningar; det är en av fåtalet konkreta definitioner som gått att hitta i litteraturen, och med klassningen som nyord blir definitionen vedertagen av flertalet instanser i det svenska samhället och kan därför tänkas bli vedertagen även inom vetenskapen. Kroppsaktivism som begrepp inkluderar alla kroppar som idag finns utanför normen vilket innebär kroppar som bland annat är trans, rasifierade, funktionsvarierade, åldrande samt tjocka.

Eftersom kroppsaktivismen innefattar så många olika typer av kroppar finns det flera riktningar inom rörelsen, en av dem är fettaktivismen som innefattar de personer vars kroppar är tjockare än normen. Fettaktivismen har på senare år kopplats samman med kroppspositivism och ibland benämns de till och med som synonymter. Kroppspositivismen handlar om att älska sig själv samt acceptera och älska sin kropp så som den är. Kritiker till den formen av kroppsaktivism hävdar dock att det är naivt och verklighetsfrånvänt att tro att alla problem och diskriminering kan lösas om tjocka personer bara börjar älska sig själva (Cooper, 2016). Av den här anledningen kommer begreppet kroppspositivism enbart att användas ifall respondenterna själva tar upp det. I övrigt kommer uppsatsen att fokusera på begreppet kroppsaktivism när det talas om rörelsen i stort och begreppet fettaktivism när det syftas till den specifika riktningen av kroppsaktivism som tjocka personer ingår i.

Enligt Charlotte Cooper (2016) som skrivit boken *Fat Activism: A Radical Social Movement*, så ägnar de flesta personer sig åt fettaktivism för att de vill förändra existerande kroppsnormer, synliggöra kroppar som avviker från normerna samt förändra attityder både hos enskilda individer men även samhället i stort. De vill också motverka att personer med kroppar som inte passar in i normen diskrimineras eller exkluderas från olika sammanhang. Det övergripande målet, enligt Cooper, är ett samhälle där alla har rätt att delta, synas och höras, på lika villkor.

Feminismen har tidigare haft problem med att inkludera bland annat etnicitet, klass och sexualitet, vilket även reflekteras i de problem som fettaktivismen har haft när rörelsen försökt få fäste. Tjocka feminister har ofta blivit exkluderade ur andra feministiska grupper och har därför haft svårt att hävda sig. Ett tag fick de tjocka feministerna en plats inom den lesbiska feminismen men verkar allt mer blivit uteslutna även där. Den tjocka feminismen arbetar genom att identifiera och utmana det som förtycker. Den arbetar även mot de fördomar som finns

gentemot tjocka personer samt för att de ska ha rätt att leva ett fritt liv. Ofta känner tjocka personer att de blir exkluderade från olika saker både politiskt, psykologiskt, socialt och fysiskt. Det är mycket svårare för individen att förändra en plats där den inte känner sig välkommen, därför är det viktigt för aktivisterna att de får ta plats i samhället (ibid.).

De senaste åren har kroppsaktivismen fått ett allt större genomslag på sociala medier i Sverige, speciellt på plattformen Instagram, där intresset för rörelsen har varit så stor att den spridits vidare även till traditionella medier. Tv-programmet "Malou efter 10" visade under 2015 ett inslag där kroppsaktivismen, och specifikt Stina Wollter, kritiserades för att sprida ohälsosamma värderingar. Wollter hade tidigare lagt upp videos på Instagram där hon dansade i underkläder och visade sin kropp precis som den var utan att göra sig till för att passa in i hur samhällsnormerna sa att den borde se ut. Publiken till tv-programmet reagerade genom att skapa hashtaggen #dansaförstina och la ut videos där de, precis som Wollter, dansade i underkläder. Inslaget och hashtaggen gav den svenska kroppsaktivismen större spridning än vad den tidigare haft (Andersson, 2015, 7 november).

2.2. Studiens relevans

När personer känner att de befinner sig utanför samhällets normer kan de känna sig exkluderade från vissa sammanhang, så som samhälleliga, offentliga och politiska. Den här exkluderingen kan tolkas som att deras medborgerliga rättigheter har tagits ifrån dem (Cooper, 2016). Det innebär att en rörelse som kroppsaktivismen kan öppna upp samhället för de här grupperna genom att skapa samhälls- och attitydförändringar, vars resultat blir att de här grupperna släpps in i de politiska och offentliga rummen.

I uppsatsen kommer antagandet att makt inte är statiskt att användas. Det innebär att olika personer besitter olika mycket makt beroende på situationen och de personer som är närvarande (Deetz, 1996). I det ingår även intersektionalitet som innebär att det finns flera olika maktförhållanden samtidigt och att de samverkar med varandra, exempelvis så kan en rasifierad normativt smal kvinna i vissa situationer ha mer makt än en vit tjock kvinna och i vissa situationer kan den här maktbalansen vara omvänd. Det blir därför viktigt att kunna belysa till vilken grad fettaktivisterna själva anser sig vara en marginaliserad grupp och därmed betar sig som en sådan i sitt språk samt bildval.

Dagens samhälle är allt mer individualiserat och ansvaret för att lösa problem, både samhällets och sina egna, har flyttats från kollektivet till individen (Ekström och Sveningsson, 2017). Det är lätt att hävda att tjockhat och fettfobi är privata frågor men många hävdar att det privata är det politiska eftersom samhället skapas genom språket, talet och de dagliga interaktionerna. Det kan därför hävdas att fettaktivism kan vara en lösning på det politiska problem som skapas när vissa grupper blir exkluderade från den politiska och offentliga debatten samt ge en röst åt en tystad grupp i samhället (Cooper, 2016; Langellier & Hall, 1989).

För att skapa de här förändringarna kan det krävas att kroppsaktivisterna får reflektera över sin aktivism, sina mål samt hur de ska nå den förändring de är ute efter. Den här undersökningen kan underlätta för fettaktivisterna, och möjligen andra digitala aktivister, genom att ge dem djupare förståelse kring sin egen aktivism och vad andra aktivister anser behövs för att nå norm- och samhällsförändring.

Mycket av den forskning som tidigare genomförts kring kroppsaktivism, nya organiseringsformer samt feministisk onlineaktivism har gjorts i andra länder än Sverige. Det har ibland till och med hävdats att fettaktivism är något som främst sker i USA genom olika organisationer (Cooper, 2016). Den här uppsatsen kan därför bidra med en fördjupning kring ifall de tidigare forskningsresultaten även gäller för kroppsaktivister i Sverige. Studien kan även ge en djupare förståelse kring hur marginaliserade grupper, mer specifikt fettaktivister, själva skaffar sig tillgång till det politiska rummet genom att organisera sig på sociala medier.

Den här uppsatsen ämnar till att göra plats för fettaktivisternas egna erfarenheter av att använda sociala medier för att bedriva aktivism. I och med det kan fettaktivisterna tillåtas att även inom vetenskapen ta tillbaka diskussionen genom att visa på hur fettaktivisterna själva besitter en kunskap om ämnet som ännu inte går att hitta i litteraturen (Deetz, 1996). Om fettaktivisterna själva inte får berätta kring sin aktivism finns det en risk att de blir allt mer förtryckta av vetenskapen som då kan välja att forska om dem. Fettaktivister själva känner ofta att de blir utestängda från forskningen kring fettaktivismen och den tjocka kroppen av forskare som med normalstora kroppar som undersöker, tolkar och teoretiserar utan att låta personer ur fettaktivismrörelsen komma till tals (Cooper, 2016). I och med att fettaktivisternas egna erfarenheter är det som lyfts i uppsatsen kommer deras verklighet att belysas och genom det kan även sådant som fettaktivisterna själva anser är det viktigaste i rörelsen komma upp till ytan (Deetz, 1996).

I och med att fettaktivism är så pass utforskat i Sverige kommer uppsatsen att belysa fettaktivisternas grundläggande tankar kring fettaktivism och sin egen relation till den. Det innebär att deras egna definitioner av kroppsaktivism samt mål med aktivismen kommer sättas i relation till de definitioner som presenteras i den här uppsatsen. Det kommer då bli möjligt att göra antaganden kring om respondenternas syn på kroppsaktivism stämmer överens med de definitioner som presenteras i den här uppsatsen (Deetz, 1996).

3. Syfte och frågeställningar

Studien syftar till att undersöka hur fettaktivister upplever, samt vad de har för erfarenheter av, organisering inom ramen för deras fettaktivism på sociala medier. Med studien kommer det även bli möjligt att få inblick i de verktyg och kanaler respondenterna använder sig av i sin aktivism, samt hur respondenterna själva ser på användningen av just de verktygen och kanalerna.

Vad har respondenterna för syn på kroppsaktivism?

Här undersöks vad respondenterna själva anser att kroppsaktivism är, hur det kommer sig att de valde att bli och fortsätta vara fettaktivister samt vad de har för mål med sin aktivism.

Var och hur organiserar samt utför respondenterna sin aktivism?

Här undersöks var respondenterna organiserar sig, både online och offline, i vilka forum det sker samt hur formen för organisering ser ut.

Vilka drivkrafter har respondenterna inför en publicering på sociala medier?

Här undersöks hur respondenterna resonerar inför en publicering på sociala medier. Frågeställningen kan ge svar på vilken målgrupp respondenterna har med sina inlägg samt varför de befinner sig på just det sociala mediet. Det kan även ge svar på hur respondenterna tänker inför att anpassa sitt språk och bildval för att nå en större publik samt hur de hanterar möjliga reaktioner på publiceringen.

Hur ser respondenterna på sin egen, men även fettaktiviströrelsens potential för att skapa samhällsförändring?

Här undersöks vilken form av fettaktivism respondenterna själva tror kommer leda till störst attityd- och samhällsförändring. Frågeställningen kan även ge svar på hur respondenterna vill att fettaktivismen som rörelse ska utvecklas samt om de själva skapat någon form av förändring genom den aktivistform de använder sig av idag.

4. Tidigare forskning och teori

Det teoretiska ramverket samt den tidigare forskningen kommer att utgå från forskning kring kroppsnormer, genus, identitet, sociala rörelser, former för politiskt deltagande, marginaliserade gruppers sätt att kommunicera samt teorier kring hur medier och samhället påverkar varandra. Med bakgrund i studiens syfte och frågeställningar kommer studien att vidröra flera olika forskningsspår.

4.1. Kroppsnormer

Tjockhet har inte alltid setts som något dåligt utan den synen på tjockhet anses ha skapats av vårt samhälle, bland annat finns det kulturer som än idag har en helt annan syn på tjockhet och kroppsnormer än vad som finns i det västerländska samhället (LeBesco & Braziel, 2001; Klein, 2001). Vad som anses fint, vackert och attraktivt har förändrats många gånger under människans levnadstid, ibland har det funnits en smalnorm och ibland en tjocknorm. Därför finns det många som hävdar att tjockhet som norm kommer att komma tillbaka (Klein, 2001).

Sedan slutet av andra världskriget har vikt och kroppsstorlek blivit allt mer ihopkopplat med hälsa och skönhet. Det västerländska samhället har allt mer börjat se på tjockhet som något fult, ofeminint, motbudande, roligt, skamligt, som ett personligt misslyckande och personen som är tjock blir oftast avsexualiserad (LeBesco & Braziel, 2001; Huff, 2001; Hartley, 2001). Men den rädsla och det hat västvärlden känner för tjockhet är formad samt har tjänat samhällets dominanta grupper både ekonomiskt och kulturellt. Ibland ses smalhetsnormen, som är mycket starkare för kvinnor än för män, som en norm som skapats för att ytterligare tvinga kvinnan att ta så lite plats i samhället som möjligt. En tjock kvinna syns nämligen på ett helt annat sätt än vad en smal kvinna gör. Smalhetsnormen bidrar inte enbart till att förtrycka de personer som inte befinner sig inom den utan skapar även ett ohållbart levnadsklimat för hela samhället (LeBesco & Braziel, 2001; Hartley, 2001).

Under de senaste årtiondena har samhället allt mer sagt ifrån och inte accepterat skämt eller andra nedsättande uttryck och diskriminering mot marginaliserade grupper. Det stämmer för de flesta marginaliserade grupperna i samhället, men inte för tjocka personer. Det är ingen som vet varför just tjocka personer fortfarande tillåts göras narr av eller diskrimineras, men vissa forskare hävdar att det kan bero på att samhället ser tjockhet som ett val men att du inte kan välja ditt kön eller etnicitet (LeBesco & Evans Braziel, 2001; Hartley, 2001). Det blir än mer tydligt i relation till västvärldens fokus på självoptimering, personligt ansvar och individuella val där individens upplevelser och val friställs från den större kontext där det sker (Scharff, 2011; Baer, 2016).

4.1.1. Fettaktivism

För att stå emot fettfobin samt den diskriminering som tjocka personer utsätts för har allt fler fettaktivister börjat synas på sociala medier. De här personerna försöker aktivt utmana alla påståenden om tjockhet och öppna samhällets ögon för vad det innebär att marginalisera tjocka personer på det sätt som görs idag (LeBesco & Evans Braziel, 2001).

Ofta försöker forskare definiera fettaktivism som begrepp som 'en rörelse med ett specifikt mål', så även i början av den här uppsatsen. Men som Charlotte Cooper visar på i boken *Fat Activism: A Radical Social Movement* (2016) har fettaktivisterna själva svårt att sätta ord på exakt vad fettaktivism är och vad rörelsen har för specifikt mål. En anledning kan vara att alla försök till definiering förenklar vad rörelsen egentligen är, gör och vill uppnå. Fettaktivism bör inte ses som någon form av debatt som blossar upp i samhället då och då, det är en social rörelse som har existerat både innan och efter det skapas offentliga debatter kring ämnet. Fettaktivism är inte något som enbart existerar på sociala medier, det finns en mängd sätt som aktivisterna använder sin aktivism även offline (Cooper, 2016).

I ett försök att definiera fettaktivismen har Cooper (2016) identifierat fem olika former; politisk utveckling, aktivistiska grupper, kulturella arbeten, microaktivism samt tvetydlig fettaktivism. Den politiska utvecklingen sker ofta med hjälp av specialiserade organisationer genom strategier skapade av existerande strukturer och institutioner. Det sker bland annat genom offentlig debatt och det är därför av största vikt att få tillgång till och att få tala i det offentliga rummet. Aktivistiska grupper är en del av den politiska utvecklingen men arbetar med att skapa socialt kapital och nätverk som ska stödja andra personer inom rörelsen. Det kan hjälpa individen att skapa sin identitet, släppa känslan av ensamhet samt få kontakt med personer med liknande erfarenheter. Inom det kulturella arbetet skapar fettaktivisterna exempelvis bilder och texter. Det skapar möjligheten att ändra sättet som tjocka personer framställs och ses därför som första steget mot förändring. Microaktivism innebär att enskilda individer tar ställning mot små saker i vardagen, exempelvis att säga emot när någon uttrycker sig fettfobiskt eller att ta tillbaka ordet tjock. Den tvetydliga fettaktivismen är sådant som inte passar in i de andra formerna. De här formerna är oftast inte lika utbredda som de fyra första. Det här visar på att fettaktivismen är en meta-social rörelse som rör sig mellan flera olika strategier samt intressen och kan därför visa på hur personer inom andra sociala rörelser beter sig och skapar förändring. Rörelsen reflekterar tidsåldern väldigt tydligt genom ett fokus på individualism och rörelsens synlighet på och användning av sociala medier.

4.2. Marginaliserade gruppers sätt att kommunicera

Alla personer i samhället har inte samma möjligheter till att kommunicera vad de vill, hur de vill eller när de vill. Ord och normer för hur ord ska användas har skapats av samhällets dominanta grupp. I dagens samhälle är den dominanta gruppen oftast den vita heterosexuella mannen. Men vilka som ingår i den dominanta gruppen och vilka som tystas av samhället är inte statistiskt utan utmanas ständigt genom sociala interaktioner och kan skilja sig åt beroende på samspelet mellan olika grupper. En smal kvinna kan inom vissa ämnen ses som en dominant grupp gentemot en tjock man (Griffin, Ledbetter & Sparks, 2015; Orbe, 1998; Frasier, 1990).

För att kunna kommunicera i offentligheten och få vara en del av det samtal som förs där måste de här personerna utanför den dominanta gruppen välja sina ord och sättet som de kommunicerar på för att stämma in i den dominanta gruppens användning av orden och då tas på allvar (Griffin, et. al., 2015). Orbe (1998) hävdar att alla marginaliserade grupper blir

åsidossatta och underrepresenterade på liknande sätt, även om de har vitt skilda erfarenheter och upplevelser av samhället. Det gör att de måste använda ett liknande sätt att kommunicera för att få legitimitet av den dominanta gruppen. Enligt Kramarae måste de marginaliserade grupperna hela tiden tänka på hur den dominerande gruppen kommer tolka det som sägs samt vad de kommer tycka om det. Det innebär att diskussioner aldrig kan ske på en jämn arena eftersom den dominanta gruppens åsikter och erfarenheter omedelbart rankas högre och som mer trovärdiga (citerad i Orbe, 1998). De marginaliserade grupperna får dock möjlighet att uttrycka sig med sitt eget språk och diskutera sina erfarenheter när de befinner sig på platser med enbart personer ur samma eller liknande grupper. Ett resultat av det är att personer ur de marginaliserade grupperna tvivlar på sig själva, sina erfarenheter och känslor eftersom de jämt tystas ned och inte tas på allvar (Griffin, et. al., 2015; Kramarae & Treichler, 1992).

Ofta vill personer ur de marginaliserade grupperna få slippa vara det och vill därför nå en samhällelig förändring, vilket de kan göra på tre olika sätt; integration, kompromiss samt urskiljning. Att nå förändring genom integration innebär att skillnaderna mellan den egna gruppen och den dominanta ska elimineras och att den egna gruppen ska ingå i den dominanta. Förändring genom kompromiss betyder att vissa regler och normer ska ändras så att personer utanför den dominanta gruppen kan få vara en del av samtalen, skillnaderna består men alla erfarenheter får samma tyngd. Förändring genom urskiljning innebär att den egna gruppen ska ha så lite kontakt som möjligt med den dominanta gruppen och skapa en stark gruppidentitet. Hur en individ väljer att kommunicera baseras ofta på erfarenheter från tidigare interaktioner eftersom människor ständigt utvecklar sitt sätt att kommunicera utifrån vilken effekt de tidigare fått (Griffin, et. al., 2015; Orbe, 1998).

4.2.1. Den tjocka kroppens synlighet

Historiskt är det män som har syns, hörts samt fått ta plats i samhället, något som har börjat förändras i och med sociala medier som låter kvinnor att lättare självpublicera och slippa tidningarnas gatekeepers (Griffin, et. al., 2015). Idag ligger problemet istället i att män styr de teknologiska företagen och därmed blir gatekeepers för sökmotorerna. Trots det finns det platser på internet där män inte verkar vilja vara i samma grad som kvinnor och därmed tillåts kvinnorna att använda sitt eget språk (ibid.). Bland annat är Instagram, som är det näst vanligaste sociala nätverket i Sverige under 2017, även det vanligaste sociala nätverket för unga kvinnor vilket innebär att det är en plats där det kvinnliga språket får styra (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). Även om det finns gatekeepers på Instagram genom de personer som skapat algoritmerna över vilket innehåll som ska synas, så påverkar det antagligen inte kvinnornas möjligheter att nå ut eftersom de är den största gruppen av Instagrams användare.

Gatekeepers påverkar bland annat genom att påverka vem det är som får synas i medierna. Eftersom medierna är både speglare och formare av samhället, innebär det att de personer gatekeepers tillåter att synas i medierna främst är de som ingår i normen. När personer som på något sätt avviker från normen syns i medierna är det oftast genom stereotyper eller så pass få att personer som tar del av medieinnehållet tror att de knappt existerar. De formar även samhället genom att upprätthålla de normer som finns och på det sättet förstärka dem. De traditionella medierna visar en representation av samhället i de människor som får synas. De här

personerna blir utvalda på grund av omedvetna drivkrafter och normer hos de personer som är gatekeepers. För att skapa en bredare representation som rör sig utanför normen krävs det ett aktivt arbete med strukturer och normer (Hodkinson, 2011).

Idag blir tjocka kvinnor knappt representerade alls i medierna, varken i nyheter, reklamer eller i filmer (Kent, 2001). Det skapar en snedställd bild av att det knappt finns några tjocka kvinnor samt att det är något fel med att vara tjock eftersom det aldrig visas i ett positivt eller ens neutralt sammanhang. Medieframställningen av kvinnliga kroppar gör även att kvinnor med större kroppar inte känner sig lika nöjda med sina kroppar som de kvinnor vars kroppar liknar de som syns i medierna (Henderson-King & Henderson-King, 1997). Vissa forskare hävdar att frågan kring representation i medierna kan förändras med hjälp av en ökad representation av marginaliserade grupper i sociala medier. En väg för att nå den ökade representationen är genom den självpublicering som unga kvinnor idag använder på internet. Allmänheten är inte längre enbart konsument utan även producenter av medierna, vilket ger varje enskild individ större chans att skapa norm- och samhällsförändring (Bennett, 2008).

4.3. Nya former för politiskt deltagande

Det går att se en tydlig trend i samhället att unga vuxna allt mer tar avstånd från politikens traditionella organisering och sätt att skapa förändring (Bennett, 2008; Norris, 2004; Harris, 2008). De är istället mycket mer benägna än tidigare generationer att engagera sig i sakorienterade organisationer på grund av sina personliga intressen, så som att de är tjocka eller tillhör en annan marginaliserad samhällsgrupp. I takt med att de här sakorienterade organiseringarna har blivit vanligare bland unga vuxna har det blivit allt svårare att avgöra vad som är en privat fråga och vad som är en politisk sådan. Några tydliga exempel på vad som skulle kunna räknas som sakorienterade frågor är globalisering, konsumentaktivism, jämställdhet och sexualitet (Norris, 2004.; Bennet, 2008).

Unga personer känner ofta att den traditionella politiken samt regeringen verkar avlägsen och irrelevant, bland annat eftersom de inte är vana vid det offentliga språket. De anser ofta att det här offentliga språket är exkluderande och att politiken inte riktar sig mot unga personer. Det gör även att det blir svårt för de unga vuxna att se hur politiken skulle kunna påverka deras vardagsliv (Bennett, 2008; Henn, Weinstein & Wring, 2002). Därför väljer unga personer som organiserar sig att allt mer göra det på sätt som ger någon form av effekt ganska direkt, genom exempelvis gillamarkeringar, kommentarer och delningar.

4.3.1 Nya organisationsformer

Traditionellt har politisk organisering handlat om att påverka demokratin genom bland annat röstning, engagemang i politiska partier, fackförbund och näringslivsorganisationer. När den typen av organisering skapades blev den snabbt strukturerad och institutionaliserad med mätbara aktiviteter, formella regler samt hierarkier (Norris, 2004). Då användes exempelvis bojkottningar, demonstrationer och ockuperingar av byggnader för att påverka så kallade sakorienterade frågor, utan att det fanns några formella regler för organiseringen eller aktiviteten. Idag har det blivit allt svårare att se skillnaden mellan den sakorienterade

organiseringen och den politiska eftersom de ofta används tillsammans för att nå samhällsförändring. Idag är en av de största skillnaderna mellan politiska organisationer och sakorienterade sådana att de senare vill nå social förändring, förändrade livsstilar samt skapa förändring hos samhällsaktörer, hjälporganisationer samt privata företag. De vill alltså ofta förändra samhället och dess normer från grunden. Nytt för de här sakorienterade organisationerna är att de till stor del sker, eller i alla fall startar, online (ibid.; Bennet, 2008).

De här nya sakorienterade organisationerna har flytande gränser, lösare nätverkskoalitioner, är mer spontana och kreativa samt har mer decentraliserade strukturer. Det gör det mycket lättare för den enskilda individen att känna att de tillhör en rörelse och organisation eftersom det inte krävs mycket arbete för att vara en del av den, de behöver inte göra saker som att betala medlemsavgifter eller gå på möten. Det har även blivit mycket lättare att vara aktiv under vissa perioder och mindre aktiv under andra. Det är inte heller lika viktigt som tidigare att medlemmarna håller med om alla värderingar och idéer som gruppen har (Bennett, 2008; Harris, 2008; Ekström & Sveningsson, 2017; Norris, 2004).

Det vanemässiga politiska beteendet skapas under den enskilda individens olika utvecklingsår så som när personen börjar på universitetet, skaffar familj eller nytt jobb. Under åren blir mönstren rigida och skapar på så vis ihållande skillnader mellan generationer. Det finns tre faktorer som påverkar hur en enskild individ, och ibland större massor, engagerar sig politiskt; generationsskillnader, livscyklar samt periodiska effekter. Generationsskillnader innebär vilken generation en person är född i. Livscyklar innebär att det främst är under de olika utvecklingstillfällena i livet som personer blir mer eller mindre politiskt aktiva. Periodiska effekter innebär att det finns perioder i samhället som påverkar så mycket att det politiska deltagandet förändras helt och hållet (Norris, 2004). Både generationsskillnader och de periodiska effekterna kan förklara varför unga vuxna idag engagerar sig allt mer i sakorienterade organisationer. Det tros komma ur effekterna av globalisering, avindustrialiseringen samt individualismen tillsammans med de tekniska utvecklingarna som ger individen större möjligheter att sprida både det egna, men även gruppens budskap (ibid.; Harris, 2008).

4.3.2. Feministisk onlineaktivism

Unga kvinnor känner sig än mer främmande och mindre berättigade, än unga män, att delta i de traditionella politiska organisationerna som beskrevs ovan. Bland unga vuxna finns det stora skillnader mellan hur mycket kvinnorna och männen engagerar sig i sakorienterade organisationer. Det är även de mest marginaliserade grupperna av unga kvinnor som organiserar sig mest i de här nya sakorienterade organisationerna. Kvinnorna tar exempelvis mer socialt ansvar än i bara lösa sakorienterade onlineorganisationer och engagerar sig i bland annat frivilligarbete och aktivistorganisationer (Harris, 2008; Henn, et. al., 2002; Roker, 2008).

Digitala plattformar erbjuder stor potential för att sprida feministiska idéer och skapa nya, kreativa sätt att protestera samt diskutera genus och sexism (Baer, 2016). Ett tydligt exempel är det frekventa användandet av hashtags som tydligt visar att feminismen har tagit steget in i de nya medierna med dess möjligheter för kommunikation och spridning. Det verkar finnas en enighet bland forskare kring att det idag sker ett paradigmskifte inom den feministiska

aktivismen. Det finns däremot inte någon helt tydlig klarhet i hur stark den digitala aktivismen är, vad den egentligen vill förändra och hur den ska uppnå förändringarna (ibid.). Den digitala feministiska aktivismen har kallats en vändpunkt för feminismen i och med den stora förändringen som skett inom den feministiska rörelsen. Rörelsen har bland annat allt mer uppmärksammat intersektionalitet och allt fler feminister vill lära sig av varandra för att förstå vad som kan vara stötande för andra grupper och individer (ibid.; Thelandersson, 2014). Samtidigt som den digitala feminismen tog fart blev även de stora feministiska protesterna på gator och torg allt vanligare. Det kan därför tolkas som att den digitala feminismen är bra på att sprida sitt budskap men för att faktiskt skapa förändring behövs en blandning mellan digital aktivism och sådan som sker offline (Baer, 2016). Unga kvinnors engagemang för politiska och sociala frågor reflekteras oftast inte i den formella politiken vilket har lett till att deras aktivism utövas i informella sammanhang, ofta på nätet genom bland annat sakorienterade organisationer. Unga kvinnors onlineaktivism ses ofta som problematisk i samhället, antagligen för att organiseringen inte sker på de vuxnas villkor och därför inte anses kunna skapa någon skillnad (Harris, 2008).

Men det är dock svårt att direkt hävda att onlineaktivism är sämre än traditionell organisering för att skapa samhällsengagemang. De unga kvinnorna representerar en ny form av aktivism, nya former av rörelser samt utvecklandet av sina egna identiteter genom sociala medier (Harris, 2008; Gulliard, 2015; Bennett, 2008). Innan internet och sociala medier har unga kvinnor varit tvungna att organisera sig genom rörelser som leddes av vuxna där de genom tiderna har exkluderats bland annat på grund av sin ålder och etnicitet. De nya sakorienterade organiseringarna låter dem organisera sig på sina villkor, utan övervakning av auktoritära personer och kan driva en feministisk aktivism som baseras på sina egna levda erfarenheter. Det sker bland annat genom att leka med sitt genus, sin sexualitet och på olika sätt stå emot stereotyper (Keller, 2012; Harris, 2008; Henderson, Taylor & Thomson, 2002; Ringrose, 2011). Det sätt som dagens feminister organiserar sig på gör att de definitioner av sociala rörelser som finns måste göras om. Bland annat producerar och delar de kunskap till varandra på flera olika sätt eftersom rörelsen ständigt formas och omformas inom gruppen (Baer, 2016; Harris, 2008). boyd (2007) hävdar att de unga personerna skapar sin identitet och rörelse online för att de annars inte har tillgång till den offentliga arenan. Det kan därför hävdas att sociala medier är väldigt viktigt för unga kvinnors deltagande i den offentliga sfären (Harris, 2008). Men utöver att enbart skapa en identitet får de unga kvinnorna även möjligheten att skapa en flytande identitet som kan förändras över tid och som även låter individen vara aktiv i flera rörelser samtidigt. De får också möjligheterna att interagera med inte bara sina vänner utan även med nya personer som de kan få utbyte av kunskap genom (ibid.; Keller, 2012).

Vissa forskare tvivlar på om den typen av kommunikation som dagens unga kvinnor använder sig av kan ses som politisk eftersom den nästan alltid utgår från personliga historier (Harris, 2008). Frågan är ifall det här sättet att använda internet kan utvecklas från att främja ett individuellt deltagande till ett kollektivt orienterat deltagande eller om det egentligen enbart handlar om att individen vill skapa sitt offentliga jag (Vromen, 2007). Feministiska onlinegrupper skapar inte en stor enhetlig grupp, utan uppstår flera olika positioner med

begränsad makt och inverkan eftersom de existerar i ett samhälle som ständigt stänger ute dem från den formella politiken (Keller, 2012).

Onlineaktivism kallas ofta för slacktivism av kritiker då de anser att den är slappare än traditionell aktivism. Slacktivism definieras som en relativt kostnadslös uppvisning av stöd exempelvis att skriva under en namninsamling online eller att visa stöd på sociala medier genom gillamarkeringar och delningar. Motsatsen till slacktivism kan ses i form av meningsfull aktivism, som handlar att göra större uppoffringar så som att donera pengar, lägga ned tid eller färdigheter (Kristofferson, White & Pelozo, 2014). Den feministiska onlineaktivism som kan ses på nätet består av både slacktivism och meningsfull aktivism

4.3.3. Counterpublics

Den offentliga sfären, som Habermas (1984) diskuterar i sin bok *Borgerlig Offentlighet* har blivit vida diskuterad och även kritiserad av forskare, speciellt feministiska sådana. Habermas pratar om ett idealsamhälle som låter en bildad grupp människor diskutera och tala om vad som är det bästa för allmänheten. Det är vad Habermas hävdar vara den bästa versionen av den offentliga sfären, när en grupp utvalda får föra allas talan inför de styrande organen samt medierna. Personer som finns utanför de här bildade grupperna bör istället enbart diskutera de här frågorna i det privata (ibid). Kritiken mot honom handlar bland annat om att ett sådant samhälle utesluter redan marginaliserade grupper och samtidigt stärker den dominanta gruppen i samhället. Den offentliga sfären har aldrig varit helt öppen för alla att delta i på lika villkor. Det har under åren funnits tydliga exkluderings från offentligheten för personer med andra kön, annan etnicitet samt klass, bland annat har kvinnor alltid fått kämpa för att skaffa sig legitimitet i de här rummen (Frasier, 1990) och en eftersträvan efter Habermas idealsamhälle skulle leda till ytterligare marginaliseringar och utanförskap.

Att de marginaliserade grupperna har blivit exkluderade från offentligheten innebär inte att de har varit helt tystade i samhället. De har fått skapa egna platser för att kunna diskutera sådant som de anser vara viktigt. De här platserna har låtit dem skapa samt utveckla sina identiteter, intressen och behov. Platserna kallas för counterpublics, vilket kan beskrivas som parallella diskursiva arenor som ifrågasätter samhällets uteslutande normer genom skapandet av alternativa normer för det offentliga talet samt politiska beteendet. De kan bland annat inneha egen konst, litteratur och språk (ibid.). De här grupperna har traditionellt varit mer politiska än privata och existerat som bland annat kvinnogrupper i politiska partier så som Socialdemokratiska kvinnoförbundet och Moderatkvinnorna (ibid.; SvD, 8 mars, 2005).

Idag går det att argumentera att det i och med internet har det skapats ett område där den privata sfären existerar inom en offentlig miljö vilket har tillåtit counterpublics att ta steget allt mer ut från det politiska mot det privata. Det har ytterligare öppnat möjligheten för de marginaliserade grupperna att skapa organisering och kommunicera utan att behöva anpassa sig till de dominanta grupperna. De här onlineorganisationerna har ofta upplevts mer välkomnande och trygga än de traditionella politiska organisationerna. Det blir därför tydligt att vissa platser på internet och främst sociala medier går att se som counterpublics. Counterpublics raderar inte skillnaderna mellan de dominerande grupperna och de marginaliserade men de låter de senare få allt mer möjligheter att tala och ta plats i offentligheten eftersom de skapat sin egen offentlighet (Frasier, 1990).

5. Metod

Studien syftar till att undersöka hur fettaktivister upplever, samt vad de har för erfarenheter av, organisering inom ramen för deras fettaktivism. Med studien kommer det även bli möjligt att få inblick i de verktyg och kanaler fettaktivister använder sig av i sin aktivism, samt hur respondenterna själva ser på användningen av just dem. Det kommer att bli möjligt att lyfta vad respondenterna anser om sina möjligheter till att skapa förändring genom de här kanalerna. Studien ska även svara på huruvida respondenterna anser sig ha en relation med andra aktivister och hur relationen tar sig uttryck då det kan ge ytterligare inblick i hur fettaktivisters organisering ser ut.

Under studiens gång har jag använt ett mikroperspektiv för att belysa respondenternas egna erfarenheter av deras organisering, rörelsens organisering i stort men även organiseringen tillsammans med andra fettaktivister. För att göra det har en kvalitativ metod med halvstrukturerade samtalsintervjuer använts för att kunna lyfta respondenternas egna tankar, åsikter och erfarenheter (Kvale & Birkmann, 2014; Ekström & Larsson, 2011). För att få tillgång till marginaliserade gruppers erfarenheter är kvalitativa samtalsintervjuer att föredra för att det låter personerna i gruppen att tala för och om sig själva på ett sätt som de ofta annars inte får (Langellier & Hall, 1989).

Metodvalet gör dock att studiens resultat inte kommer att kunna generaliseras eftersom det inte blir statistiskt representativt. För att uppnå det hade jag behövt använda en kvantitativ metod med ett urval som mer statistiskt representerade urvalet (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). Men om en sådan metod använts hade undersökningen inte längre kunnat, lika tydligt, lyfta fettaktivisternas åsikter och erfarenheter av organiseringen, de beskrivande och nyanserade svaren hade tappats tillsammans med svaren på följdfrågorna som uppstod under intervjusituationen. Med studiens valda syfte och inriktning passade det sig därför bäst med kvalitativa samtalsintervjuer.

5.1. Urval

Undersökningens population är svenska kroppsaktivister. Eftersom kroppsaktivismen är en reaktion mot den västerländska kroppsnormen diskuteras och undersöks personer som faller utanför den ramen. En liknande studie har tidigare genomförts i en kandidatuppsats av Rebecka Karlén (2015). Karléns urval bestod av personer ur flertalet subgrupper inom kroppsaktivismen, vilket resulterade i att svaren skilde sig ganska mycket från varandra. För att underlätta analysen har min undersökning syftat till att undersöka en av subgrupperna, nämligen fettaktivister.

Urvalet har gjorts via en maximal variation (Larsson, 2011). Ett antal kriterier sattes upp för att göra en avgränsning av vilka som kunde tänkas passa in i studien. För det första var alla respondenter tvungna att vara fettaktivister och för det andra skulle de på något sätt vara aktiva på internet med sin aktivism. Till en början letade jag efter personer i Göteborgsområdet men hamnade sedan utanför det området för att kunna hitta respondenter som var villiga att ställa

upp på en intervju. Flera fettaktivister fick en förfrågan om att ställa upp på en intervju baserat på att de passade in på tidigare nämnda kriterier, men även utifrån deras ålder och hur länge jag kunde se att de varit aktiva. Det gjordes för att jag skulle ha en så stor bredd som möjligt bland mina respondenter. På det sättet hittades två av respondenterna, Respondent 1 och Respondent 3. Respondent 2 hittades via en blandning av snöbollsurval och maximal variation (Larsson, 2011), då jag genom Respondent 1 fick kontakt med flera fettaktivister, varav vissa inte passade in i kriterierna för undersökningen och därför inte kunde ingå i studien även om de verkade ha väldigt intressanta perspektiv på fettaktivism. Istället valde jag ut de personer som passade in i studien och fick efter det kontakt med Respondent 2, som kunde tänka sig att ställa upp på en intervju.

5.1.1. Respondenter

De respondenter som valdes ut erbjuder tre olika syner på fettaktivism och dess rörelse här i Sverige. Respondenterna har varit aktiva i fettaktiviströrelsen olika lång tid samt tillhör olika generationer och kan därmed ge olika syn på fettaktivismrörelse. Respondent 1 kan erbjuda ett perspektiv från en person i 40-års åldern och som är en av Sveriges mest rutinerade fettaktivister. Respondent 2 kan erbjuda ett perspektiv från en person i mitten på 20-års åldern, men ett antal års erfarenhet inom fettaktiviströrelsen. Respondent 3 kan erbjuda perspektivet från en person som är i den tidiga 20-års åldern och som nyligen blivit fettaktivist.

5.1.1.1. Respondentgalleri

Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3
<ul style="list-style-type: none"> • Ungefär 40 år • Aktiv fettaktivist i nästan 10 år • Har bloggat samt drivit ett onlinemagazine om plussize-mode • Har ett Instagramkonto • Publicerar tips och nyheter till tjocka personer • Föreläser om att ha en normbrytande kropp 	<ul style="list-style-type: none"> • 25 år gammal • Aktiv fettaktivist i lite mer än 3 år • Har ett Instagramkonto • Publicerar lättklädda bilder, modebilder samt texter om sin vardag och att vara tjock 	<ul style="list-style-type: none"> • 23 år gammal • Aktiv fettaktivist i under 1 år • Har ett Instagramkonto • Publicerar lättklädda bilder, andra bilder på sig själv samt texter om sådant hon upplever i sin vardag

5.2. Genomförande

5.2.1. Intervjuguide

Innan intervjuerna genomfördes skapades en semistrukturerad intervjuguide vilken användes som ett hjälpmedel under intervjuerna (Se bilaga 1). Den strukturerades med fyra olika teman baserade på studiens frågeställningar, för att underlätta intervjuerna men även för att göra analysarbetet enklare. Intervjuguiden börjar med några övergripande frågor som lät respondenten reflektera över kroppsaktivism i stort samt hur de ser på sin egen del och medverkan i rörelsen. Sedan gick frågorna över mer specifikt åt att besvara de olika frågeställningarna. Under intervjuerna var inte tanken att frågorna skulle bli så uppdelade och linjära som de är i intervjuguiden då svaren respondenten gav fick avgöra vilken riktning intervjun tog. I vissa av intervjuerna ställdes enbart ett fåtal av frågorna som var uppsatta eftersom de blev besvarade ändå. I andra intervjuer följes frågorna mer strukturerat eftersom samtalen inte flöt på samma sätt. Frågornas formulering kan självklart påverka svaren som ges och det finns en risk att respondenten påverkas av allt för ledande frågor, därför har språket i frågorna tänkts över flertalet gånger (Larsson, 2011).

5.2.2. Intervjuerna

För att få kontakt med respondenterna skickades en intervjufrågan ut via mail till möjliga respondenter och sms till den respondent som hittades via ett snöbollsurval. Det gjordes eftersom det var så hon själv bad om att få bli kontaktad. Därefter bokades intervjuer in med de personer som passade till studien och som var villiga att ställa upp på en intervju. Innan första intervjun genomfördes gjorde jag en testintervju där frågorna i intervjuguiden testades och vissa av dem gjordes om lite inför de riktiga intervjuerna. Det gav mig även tillfälle att öva på intervjutekniken samt testa inspelningsutrustningen (Larsson, 2011).

Dagen innan intervjun skickade jag ut ett meddelande till respondenterna med lite mer information kring vad studien handlar om för att personen skulle kunna förbereda sig på ungefär vilka frågor som kunde tänkas komma. I meddelandet pointerade jag även att det finns en möjlighet att vara helt anonym samt att personen när som helst kan avsluta sin medverkan i studien. Det gjordes för att det är viktigt att respondenten har den informationen men även för att personen skulle känna sig trygg i intervjusituationen (Larsson, 2011).

Intervjun med Respondent 1, gjordes i person på ett café som hon själv fick välja. Det skapade till en början en väldigt avslappnad situation eftersom vi fick tid att småprata lite på vägen till cafét från platsen vid spårvagnen där vi möttes upp. Under tiden som intervjun fortlöpte fylldes cafét på och med det kom en känsla av att det som till en början var en väldigt avslappnad situation blev lite mindre avslappnad. Efter att intervjun var avslutad satt vi kvar för att dricka upp kaffet och småpratade lite, då kom ytterligare saker upp som sedan togs med i analysen av materialet. Intervjun med Respondent 2 gjordes över Skype med både ljud och bild. Det var en situation som kan tänkas bli bra eftersom både jag och Respondent 2 fick sitta i våra respektive hem, där vi båda känner oss trygga, men samtidigt tilläts vi att se varandras kroppsspråk. Dock medför den här typen av intervju att småpratet som kan uppstå innan intervjun startar samt efter intervjun försvinner. Det gör att intervjusituationen inte blir lika avslappnad som vid en

intervju som sker i person. Huruvida det har påverkat svaren i intervjun går inte att svara på, men antagligen hade svaren i alla fall blivit mer utförliga i en mer avslappnad och gemytlig intervjusituation. Under intervjun påverkade jag antagligen intervjun mer än vid de andra intervjuerna. Det var första gången jag utförde en intervju över Skype vilket gjorde att jag till en början var lite nervös och tyckte att tystnader var jobbigare än vad de är i person. Det gjorde att jag tyvärr skyndade på intervjun lite och tappade kanske därför vidare argument som respondenten hade kunnat få fram ifall jag väntat ut några tystnader. Det finns alltså en risk att min bristande erfarenhet som intervjuare har påverkat intervjusituationen, den risken finns även i de andra intervjuerna även om det blev allt tydligare i den här intervjun. Intervjun med Respondent 3 gjordes i person, i hennes hem där även hennes hundvalp fanns på plats. Det resulterade i vissa avbrott, ibland mitt i resonemang. Det påverkade hur koncentrerad Respondent 3 var, men även min koncentration och fokus påverkades ganska mycket av valpen. För framtida studier är det absolut sådant som är värt att tänka på att en hundvalp kan vara en ganska stor störning för en intervjusituation. I övrigt gjorde intervjusituationen att Respondent 3 kändes avslappnad och svarade ofta skämtsamt på frågor innan hon gav ordentliga svar.

5.2.3. Transkribering och analys

Intervjuerna spelades in med hjälp av min telefon och en inspelningsapplikation på den, det tillät mig även att snabbt och enkelt göra en backup på intervjuerna vilket är av fördel ifall något skulle hända med mobilen. När varje enskild intervju var klar lyssnade jag igenom den en gång för att verkligen lära känna materialet och gjorde anteckningar kring tankar som kom upp över antingen saker jag hörde eller sådant jag kom ihåg från intervjun. Efter det startade processen med att transkribera intervjun, när transkriberingen kändes klar lyssnade jag igenom intervjun samtidigt som jag läste igenom transkriberingen för att upptäcka eventuella misstag som gjordes i processen. För att lättare kunna koda transkriberingarna skrevs de ut. Det gav möjlighet till att hitta likheter och skillnader mellan de olika intervjuerna, men även mönster i både de enskilda intervjuerna och i samtliga intervjuer. För att underlätta kodningen gjordes den genom färgkodning där de fyra olika frågeställningarna i uppsatsen fick varsin färg och tema som kodningen baserades på. Sedan identifierades de viktigaste citaten samt sådant som var gemensamt eller som skilde sig mycket åt mellan de olika intervjuerna. Materialet tolkades sedan utifrån de teorier som presenterats ovan (Larsson, 2011).

5.3. Metoddiskussion

Inom kvalitativa studier används begreppen giltighet och tillförlitlighet för att kontrollera hur väl studien är genomförd. Giltighet innebär att studien faktiskt undersöker det som har hävdats, alltså att mitt resultat och de argument som leder fram till det som jag i syfte och frågeställningar har sagt mig vilja undersöka. Tillförlitlighet innebär i sin tur att argumenten bygger på sanna och riktiga uppgifter. Med det i beaktande har jag arbetat aktivt för att ha transparens och autenticitet i hela undersökningen (Ekström & Larsson, 2010).

Det finns alltid en risk i kvalitativa undersökningar att respondenterna anpassar sina svar efter vad de tror sig förväntas svara istället för sina egna tankar och åsikter (Ekström & Larsson,

2010; Kvale & Birkmann, 2014). Under den första intervjun var jag antagligen inte tillräckligt tydlig med att det inte fanns ett rätt svar och att respondent var expert på ett ämne som jag vill lära mig mer om. Det gjorde att många resonemang avslutades med en fråga om respondenten hade svarat på min fråga eller om jag förstod vad hon menade. I efterföljande intervjuer blev jag mer noggrann med att pointera att det inte fanns några felaktiga svar och att jag enbart var ute efter att höra samt lyfta respondenternas tankar och perspektiv på kroppsaktivism samt fettaktivism.

5.3.1 Etik och maktförhållanden

I samtalsintervjuer finns det alltid en typ av maktförhållande även om båda personerna egentligen befinner sig på samma nivå. Det var därför av vikt att jag som forskare försökte få bort min makt och se till att respondenten kände sig säker i situationen (Langellier & Hall, 1989). Några steg jag tog var att informera respondenterna om att de hade all rätt att vara anonyma, att de kunde lämna sin medverkan när som helst samt lät dem välja tid och plats för intervjun.

För att genomföra en studie som är etiskt försvarbar är det viktigt att respondenterna är informerade om vad studien innebär och dess syfte (Vetenskapsrådet, 2017). För att respondenten skulle ha koll på vilken undersökning de gick med på att undersöka skickades viss information ut vid första kontakt tillsammans med en uppmaning om att de kunde höra av sig ifall de hade några frågor om studien. Dagen innan intervjun skickade jag ut ytterligare ett meddelande med lite mer information om studiens syfte samt information om att respondenten hade rätt till anonymitet och kunde dra sig ur studien i vilket läge som helst (Vetenskapsrådet, 2017).

Respondenterna som valdes ut till intervjun är sådana som själva väljer att prata om kroppsideal samt sin kropp och diskriminering kring den på sociala medier. Det, tillsammans med att frågorna jag innan hade satt upp inte var av känslig art gjorde att jag kände att en offentlig plats som ett café inte skulle vara ett hinder för att intervjupersonen skulle känna sig trygg i att prata öppet. Dock hade jag inte i förväg tänkt att intervjuerna bitvis skulle komma att handla om självkänsla och självhat, vilket gjorde att intervjuerna blev känsligare än förväntat. Det var inget som jag såg påverkades av platsen eftersom den intervju som gjordes på ett café tog upp de frågorna innan cafét fylldes på med människor.

Jag som har utfört studien har en privilegierad kropp i enighet med flera av samhällets maktstrukturer och normer. Förutom att vara vit har jag en kropp som befinner sig inom normen vad gäller funktionsnedsättningar samt kroppsstorlek. Det innebär att jag inte har blivit utsatt för några av de förtryck eller den fettfobi respondenterna blivit utsatta för. Därför har jag valt en metod som lyfter fram respondenternas perspektiv. Jag har även kontinuerligt under studiens gång tänkt mycket på och varit noga med att påminna mig själv om de privilegier jag besitter i samhället men även i intervjusituationerna. Jag har försökt vara väldigt noga med att ta ansvar för och reflektera över mina privilegier under intervjusituationerna för att minska risken för en asymmetrisk relation mellan mig och respondenterna. Jag har även varit noga med att informera respondenterna om varför jag valde just det här uppsatsämnet för att de ska känna sig mer trygga med den motivering jag hade i valet av uppsatsämne.

6. Resultat & analys

Nedan kommer resultatet på studien att presenteras tillsammans med analysen. Både resultatredovisningen och analysen kommer att presenteras utifrån de fyra teman som frågeställningarna utgör. Analysen kommer att genomföras med hjälp av de teorier och den tidigare forskning som tidigare presenterats.

6.1 Aktivisternas syn på kroppsaktivism

I det här kapitlet kommer resultatet samt analysen kring den första frågeställningen att redovisas. Frågeställningen ska svara på vad respondenterna har för syn på kroppsaktivism, genom att redovisa vad respondenterna anser att kroppsaktivism är, hur det kommer sig att de valde att bli samt fortsätta vara fettaktivister samt vad de har för mål med sin aktivism.

Varför respondenterna blev samt har fortsatt vara fettaktivister

Det finns en tydlig röd tråd genom de svar som respondenterna gav angående varför de valde att bli kroppsaktivister. De vill alla tre visa på en motpol till den typiska normsmala tjejen som för det mesta visas upp i sociala medier, men även i filmer och andra mer traditionella medier. Efter att ha arbetat upp modet var det för dem alla tre ganska lätt att ta steget in i aktivismen och starta upp olika slags konton som de själva anser är viktigt att prata om (Keller, 2012; Harris, 2008). Respondent 3, som enbart varit aktiv i strax under ett år säger att det var för just ungefär ett år sedan som hon främst började se fettaktivism på Instagram.

”Det var det senaste året, jag tror det började med det här #JagTogBeslutet som handlar om att ta beslutet om att gå ned i vikt. Sen så kom väl kroppsaktivismen som en motrörelse mot det.” -Respondent 3

För Respondent 3 är alltså fettaktivismen ett sätt att stå emot de kroppsnormer som finns idag och som till stora delar genomsyrar sociala medier. Både Respondent 1 och Respondent 2 hade lite andra vägar in i fettaktivismen. Båda två snubblade över rörelsen när de googlade runt för att hitta klädtips. De såg båda ganska snabbt att fettaktivismen var ett sätt för dem att slippa hata sig själva och sina kroppar samt att det fanns andra personer som kände precis som dem.

”Jag började läsa plussizebloggar, för mig var det att jag hade tyckt illa om mig själv så himla länge och orkade inte mer och genom de här bloggarna insåg jag att det fanns en annan väg.” -Respondent 2

För Respondent 2 är även kroppsaktivismen ett sätt att representera den tjocka kroppen på ett sätt som hon inte anser sig se på andra håll. Hon anser att hon kan bidra till att skapa den positiva representationen av den tjocka kvinnliga kroppen. Respondent 2 och Respondent 3 vill få dela med sig av sina egna levda upplevelser och genom det skapa förändring hos andra, men även i samhället. Något som enligt forskningen är typiskt för sättet som unga personer väljer att försöka skapa förändring (Kearny, 2006; Ringrose, 2011). Det blir därför tydligt att de följer de mönster som forskare kan se i de nya sätten att organisera sig, både genom att de har valt att engagera sig i en sakorienterad organisation på grund av sina personliga intressen, men också

för att de både hittade och blev en del av rörelsen genom sociala medier (Norris, 2004; Harris, 2008).

Alla tre respondenter säger att fettaktivismen har hjälpt dem väldigt mycket, att de börjat tycka om sig själva på ett sätt som de tidigare inte trodde var möjligt. I och med upptäckten av fettaktivism fick de lära sig att det finns andra som känner precis som dem om både sina kroppar och om samhällets syn på tjocka personer.

”Jag ser mig själv i ett annat sammanhang och så ser man att det finns andra också och att ‘man måste inte vara tjock och bata sig själv’ och det blir mycket lättare att leva då.”

-Respondent 2

De fick även lära sig att det finns en annan väg än den de var på, det är möjligt att fortsätta vara tjock men att samtidigt tycka om sig själv och sin kropp för det den är. Utöver att försöka skapa ett samhälle som fettaktivisterna själva kan få leva och känna sig fria i använder de även aktivismen som ett sätt att skapa en ny, starkare identitet genom att bli en tjock person som inte hatar sig själv. Genom det blir deras aktivism viktig inte bara för dem själva men även för fettaktiviströrelsen och samhället i stort som låter dem känna att de kan skapa förändring bara genom att vara sig själva (boyd, 2007; Harris, 2008).

Vad kroppsaktivism är enligt respondenterna

Alla respondenter hade till en början svårt att säga vad kroppsaktivism är enligt dem, som om de tidigare inte behövt tänka på vad de anser att det är. Trots att det är något de dagligen tar del av och kämpar för. Även Respondent 1 som varit aktiv fettaktivist i nästan 10 år hade svårt att direkt ge ett svar på vad kroppsaktivism är enligt henne. De här fynden går i linje med de Charlotte Cooper (2016) redovisat i sin bok *Fat Activism: A Radical Social Movement*, hon visar bland annat på att de fettaktivister hon intervjuat har svårt att säga vad fettaktivism, eller kroppsaktivism, egentligen är. Respondent 1 är den av de tre respondenterna vars svar verkar ganska genomtänkt, trots att hon hade svårt att ge ett svar från början.

”Kroppsaktivism är när man aktivt visar en variation på olika kroppar och strider för rätten att alla kroppar ska vara fredade från hat, kommentarer och att alla ska ha lika rättigheter, för det har vi inte idag.” -Respondent 1

Hennes syn på vad kroppsaktivism är den av de tre respondenternas som är allra bredast samt visar på en tanke på samhällsförändringar och inte enbart individförändringar. För Respondent 2 är synen på kroppsaktivism mer personlig.

”För mig betyder det frihet över att inte behöva bata min kropp, för hur den ser ut, det är skönt att få ha ett forum där man bara får finnas.” -Respondent 2

Respondent 3 har en syn på kroppsaktivism som finns någonstans mellan den syn Respondent 1 och Respondent 2 har.

”Det är de som kämpar för att alla ska ha rätten till sin egen kropp och att alla ska få känna sig bekväma med vilka de är. Man ska inte behöva kämpa för att passa in i någon norm för vi behöver inte ha någon jävla norm.” - Respondent 3

Den syn på kroppsaktivism som Respondent 1 har är den av de tre respondenternas som står allra närmst den definition som är skapad av språkrådet, även om de andra respondenternas syn på rörelsen innefattas i Språkrådets. Det kan tänkas ge ytterligare tyngd åt den definition som Språkrådet har gjort eftersom den kontrollerats mot vad kroppsaktivister själva anser.

Respondenternas mål med sin fettaktivism

De mål som respondenterna har med sin aktivism visar på att de alla tre är ute efter liknande saker och samtidigt tror de att andra har ungefär samma mål som de själva har.

”Upplys andra om att du inte behöver passa in i någon form, du behöver inte passa in i samhällets norm för vad en människa ska vara. [...] Om fler sticker ut ur mängden idag kommer de kanske bli en del av normen sen, så alla får se ut som de vill” - Respondent 3

De mål som Respondent 2 och Respondent 3 angav tyder på att de har mer allmänna mål för den enskilda personen. De vill bara få vara en människa och slippa samhällets dömande blickar. Respondent 1 gav däremot både mindre, mer tydliga exempel på mål. Så som att kunna gå in i vilken affär som helst och kunna köpa en likadan tröja som hennes smala kompis. Men sedan visade hon även på mer djupgående mål för att förändra samhället.

”Jag har velat ge upp 100 gånger, men jag strider ju inte för mig längre, utan för alla unga. [...] Jag önskar att det inte fanns någon som tänker såna hemska tankar som jag tänkte om mig själv.” - Respondent 1

Hon berättar att hon inte längre vill förbättra världen för sig själv, idag vill hon istället förändra samhället för alla andras skull, för de som växer upp idag och som inte har kommit lika långt med att acceptera sig själva som hon har. För Respondent 2 är det också väldigt viktigt att skapa en representation av den tjocka kroppen och på det sättet normalisera den. För att skapa en positiv representation av den tjocka kroppen i samhället kan det krävas att den syns allt mer i inte bara de sociala medierna, utan även i de traditionella medierna. Om den tjocka kroppen syns allt mer på sociala medier kan den komma att bli så normaliserad att den till slut även kommer att få synas utan några stereotyper i de traditionella medierna. Det kan då även speglas ut i samhället och därigenom skapa ytterligare en kroppsnormsförändring (Hodkinson, 2011; Bennett, 2008).

Som tidigare presenterats kan personer i aktivistgrupper använda sig av tre olika sätt för att nå en samhällelig förändring; integration, kompromiss samt urskiljning. Vilken av de här sätten som en person använder sig av beror allt som oftast av vad de har för tidigare interaktioner, bland annat är det mycket troligt att de 10 år inom fettaktiviströrelsen som Respondent 1 har påverkar vilket sätt hon valt att kommunicera på idag (Orbe, 1998). Alla tre respondenter försöker att nå förändring genom kompromiss, de vill få vara sig själva och tjocka i den världen vi har idag men ändå få vara en del av samhället utan att behöva förändra sig. De vill att även tjocka personers åsikter och erfarenheter ska få komma upp till ytan och vara legitima i det offentliga samtalet, eftersom de idag ofta blir diskriminerade och inte på ett rättvist sätt får ta del av sina medborgerliga rättigheter så som en rättvis sjukvård (Griffin, et. al., 2015; Orbe, 1998).

6.2. Var och hur organiserar och utför respondenterna sin aktivism?

I det här kapitlet kommer resultatet samt analysen kring den andra frågeställningen att redovisas. Frågeställningen ska svara på var och hur organiserar och utför respondenterna sin aktivism, det kommer att ske genom att svara på var och hur fettaktivisterna organiserar sig både online och offline, i vilka forum det sker samt hur traditionell eller lös organiseringen är.

Var och hur respondenterna utövar sin aktivism

Alla tre respondenter utövar sin aktivism främst på Instagram. Respondent 1 och Respondent 3 berättar att de utöver att lägga upp eget material bland annat använder Instagram för att reposta andra kroppsaktivisters bilder och hjälper till att sprida deras material. Respondent 1 har under sin tid som fettaktivist använt sig av flera olika medier, så som en blogg och så har hon drivit ett eget onlinemagazine. Men även hon använder sig främst av Instagram idag.

”I början hade jag en blogg, [...] sen blev den ganska stor och jag fick vara med i DN och sådär, genom det träffade jag massa andra personer och så startade jag och två andra tjejer magasinet, som var en onlinetidning för plussizemode. Då hade vi mycket modereportage, fotade, gjorde intervjuer och ja, jobbade mer i tidningsformat. Nu har vi lagt ned det och jobbar mer med kroppsdelarna genom ett nytt företag och föreläser om att ha en normbrytande kropp. Sen har vi en Instagram och jobbar på en ny hemsida” -Respondent 1

Anledningen till att de lade ned magasinet var för att det tog alldeles för mycket tid. Tidsaspekten var något som även Respondent 2 pratade om då hon sa att hon inte skulle vilja använda exempelvis en blogg för att det skulle ta upp för mycket av hennes tid att skapa den kvalitet som hon är ute efter i sina inlägg. Då ser hon istället Instagram som ett bättre medium eftersom det är lätt att skapa ett flöde som håller en hög kvalitet och ser bra ut. Alla respondenter använder sig av det som enligt Kristofferson. et. al.(2014) kallas meningsfull aktivism, genom att lägga ned både tid och pengar i sin aktivism. Det görs eftersom de alla vill påverka mer än vad de anser sig kunna göra enbart med gillamarkeringar och delningar som används vid slacktivism. De använder sig dock även av slacktivism när de vill stödja andra som använder sig av meningsfull aktivism, genom att bland annat reposta, gillamarkera och kommentera deras material. Det blir alltså viktigt att använda sig av slacktivism för att stödja samt stärka andra aktivister i deras arbete.

Varför respondenterna befinner sig främst på Instagram

Respondent 3 säger sig befinna sig på specifikt Instagram av flera anledningar, hon anser att det är mer rakt på sak än vissa andra sociala medier, hon har även sett att det växer väldigt mycket vilket ger henne möjlighet att nå ut till en stor andel människor. Hon anser även att det i kommentarsfälten har blivit ett trevligare klimat än vad det är på till exempel Facebook.

”Jag gillar formatet med bild och att använda sin kropp och kreativitet, och så är det lätt att följa och hitta andra.” -Respondent 2

Även Respondent 2 anser att Instagram är så pass lättillgängligt att det blir underlättat för henne att sprida sitt konto och budskap. Hon gillar även att det går snabbt att lägga upp en bild och skriva en text som ser professionell ut. För Respondent 1 är valet av medium ännu mer

genomtänkt då hon tidigare haft en blogg samt ett onlinemagazine. Hon har vid flera tillfällen utökat eller flyttat på sina kanaler.

”Konversationen är där människor finns och idag vill folk slippa leta efter saker, så man får finnas där folk finns.” -Respondent 1

Respondent 1 berättar även att hon och hennes kollegor inte vill diskutera med människor som inte är intresserade av att lyssna och därför valt ett medium som tillåter att konversationen kan utbli. Hon säger att hon fått nog av att diskutera om det är okej att vara tjock eller inte och istället vill nå den djupare samhällsförändringen. Det är därför hon och hennes kollegor valt att börja föreläsa om kroppsacceptans, för att det finns en kraft i att låta människor bli hörda på riktigt.

Instagram som kanal tillåter användarna att med lätthet sprida sitt material genom hashtags, något som två av de intervjuade aktivisterna använder för att få nya följare, hitta andra aktivister och sprida sitt budskap. Respondent 1 och hennes kollegor har även skapat en egen hashtag. Respondent 2 är dock mer selektiv med när hon väljer att använda sig av hashtags, och gör enbart det på utvalda inlägg. Hon använder det vid moderrelaterade inlägg men undviker det vid inlägg som enbart handlar om hennes kropp och vikt. Hon anser att hashtags på de inläggen drar med sig för mycket personer som hamnar där av fel anledning och det vill hon undvika så långt det går. Respondenternas användning av sociala medier visar på att de försöker utnyttja de möjligheter sociala medier använder för spridning av sina konton samt spridning av andra kroppsaktivisters konton (Baer, 2016). Respondent 1 har inte bara flyttat sig från mediekanal till mediekanal utan även skapat sin egen hashtag, det visar på att hon verkligen tagit till sig de möjligheter som finns på internet och sociala medier för att sprida det egna budskapet. Det kan även ses genom Respondent 2 som väljer ut precis när hon vill och när hon inte vill använda sig av hashtags.

Offlineaktivism

Respondenterna berättade att de tycker att det är svårt att enbart behålla aktivismen på sociala medier eftersom det till viss del blivit en del av dem och alla tre säger sig använda offlineaktivism på nåt sätt. Respondent 2 och Respondent 3 är dock mer restriktiva med offlineaktivismen än vad Respondent 1 är.

”Man blir en aktivist bara genom att vara en tjock person som inte skäms över att vara tjock.” -Respondent 2

Det här citatet visar tydligt på det som alla tre aktivister hävdar, just att de inte riktigt känner sig kunna släppa på sin aktivistroll bara för att de inte är online, utan det genomsyrar allt de gör. Respondent 1 förklarar bland annat hur hon inkluderar mycket av sin aktivism i hur hon uppfostrar sin dotter samt hur hon pratar med dottern och hennes vänner om kroppar, vilket hon själv tycker märks av i hur dottern pratar med och om andra personer.

Respondent 1 skulle gärna se att offlineaktivismen bland fettaktivisterna utvecklas och utökas. Hon skulle bland annat vilja samla väldigt många fettaktivister på en och samma strand på sommaren för att bada tillsammans. Det är något hon tror skulle väcka mycket uppmärksamhet

samtidigt som det stärker de personer som är med och tillåter dem att se andra tjocka personer på stranden. Det här visar på att hon, precis som vissa forskare, anser att det kan behövas något mer än sociala medier för att skapa den förändring fettaktivisterna är ute efter (Baer, 2016). Hon vill se en djupare samt mer varaktig samhällsförändring och att nästa steg för att lyckas med det borde vara att göra större saker som får liknande uppmärksamhet som de feministiska marscher som blivit allt vanligare i takt med att feminismen fått ett uppsving på sociala medier (Baer, 2016).

Kontakt med andra fettaktivister

De tre respondenterna har ganska olika upplevelser kring hur mycket kontakt de har med andra fettaktivister och varför. Respondent 2 och Respondent 3 visade på väldigt lika upplevelser kring hur mycket kontakt de har med andra kroppsaktivister och på vilket sätt de har samt upprätthåller den kontakten.

*”Det blir mer att man följer varandra och kommenterar varandras inlägg och sånt.”
-Respondent 2*

Både Respondent 2 och Respondent 3 berättar att även om de har ganska lite kontakt med andra aktivister så känner de att det finns en tydlig sammanhållning mellan fettaktivisterna. Det är något som även märktes genom hur alla tre respondenter pratade om andra aktivister under intervjuerna. För Respondent 1 ser relationen med andra fettaktivister lite annorlunda ut, till skillnad från de andra två har hon ganska mycket kontakt med andra kroppsaktivister, inte minst för att hon driver ett företag inom kroppsaktivismen tillsammans med två andra fettaktivister. Alla tre respondenter anser att kontakt mellan fettaktivister skapas genom kommentarer och i olika diskussionsforum. Både Respondent 1 och Respondent 2 minns när kontakten skapades genom kommentarer på bloggar men hävdar att bloggar inom fettaktiviströrelsen har försvunnit idag till förmån för kommentarsfältet på Instagram och i Facebook-inlägg. Vid kommunikationen och upprätthållandet av relationen med andra kroppsaktivister, som för alla tre respondenter sker genom kommentarer och ibland i diskussionsforum, går det att se hur de även där utnyttjar sociala mediernas möjligheter för att skapa relationer till andra personer (Keller, 2012; Harris, 2008).

Separatistiska Facebookgrupper

Inom den feministiska onlineaktivismen är separatistiska Facebookgrupper ett relativt vanligt fenomen där det finns subgrupper för det mesta som går att tänka sig. Så är det självklart inom de subgrupper som finns för tjocka personer också.

”På Facebook sker all diskussion faktiskt, i massa hemliga grupper [...] Det finns allt från försäljning av kläder till diskussioner, outfitgrupper där folk visar upp bilder på sina kläder och träningsgrupper.” -Respondent 1.

Respondent 1 är aktiv medlem i flertalet separatistiska Facebookgrupper för tjocka personer. Hon ser väldigt positivt på de här grupperna och vad de inte bara gör för individerna som är med i dem utan även för fettaktiviströrelsen i stort. Enligt Respondent 1 berättar att all diskussion mellan både fettaktivister och andra tjocka personer sker i olika sådana här grupper. De här diskussionerna är det som hon anser ligger till grund för en del av de inlägg hon, och

enligt henne även andra fettaktivister, publicerar på Instagram. Det visar på att någon typ av organisering har skapats genom de här diskussionsforumen. Respondent 2 och Respondent 3, som inte är aktiva medlemmar i några separatistiska Facebookgrupper för tjocka, ser inte den här typen av organisering, utan håller fast vid sina tankar om att fettaktivismen mer är individuellt. Det kan även förklara varför ingen av dem anser sig ha behovet av att vara med i sådana grupper, trots att Respondent 2 nyligen gått med i en som hon anser är rolig och intressant att följa.

Både Respondent 1 och Respondent 2 pratar om de separatistiska Facebookgrupperna för tjocka och klimatet i dem på ett sätt som gör det tydligt att det finns ett tryggt samtalsklimat som låter medlemmarna i gruppen diskutera öppet samt på sitt eget sätt, utan att ta andra grupper i beaktning (Kramarae & Treichler, 1992; Frasier, 1990). I andra grupper, både sådana som är öppna för alla men även de som är separatistiska för icke-män, blir det istället en form av hierarki där vissa gruppers erfarenheter klassas högre än andra gruppers. I och med den hierarkin hamnar tjocka personers erfarenheter under andra och tas därför inte i beaktning i diskussioner. Både Respondent 1 och Respondent 3 är med i några sådana grupper och märker båda två av att de inte blir tagna på samma allvar som andra marginaliserade grupper.

”Det är väldigt intressant för det är många som i vanliga fall säger ‘Men backa och lyssna’ och det gör man nästan alltid i andra diskussioner men det är inte riktigt samma tolerans. [...] Jag tror att alla känner sig förtryckta kroppsligt och att det är därför.” -Respondent 1

Att alla känner sig förtryckta kroppsligt kan mycket möjligen vara anledningen till att andra marginaliserade grupper inte tänker efter när de pratar med eller om tjocka personer, när de i vanliga fall tänker sig för väldigt mycket för att lämna plats åt den marginaliserade gruppen. Men samtidigt kan det komma från att de mest marginaliserade grupperna av unga kvinnor är de som organiserar sig mest i de nya typerna av organisering (Roker, 2008) och därför kan det vara så att det är deras perspektiv som blir mest synligt i medvetna grupper så som feministiska Facebookgrupper. Genom den här undersökningen går det dock inte att dra några slutsatser kring de bakomliggande anledningarna till varför tjocka kvinnors erfarenheter inte tas på allvar av andra marginaliserade grupper.

De här upplevelserna som fettaktivisterna har på internet visar på att de även där upplever den diskriminering som de även upplever offline (LeBesco & Evans Braziel, 2001; Hartley, 2001). Det skulle även kunna betyda att det inte enbart är samhället i stort som inte tar tjocka personers upplevelser på allvar utan att även andra, ibland mer marginaliserade gruppers erfarenheter tas på större allvar. Personer vars erfarenheter inte tas på allvar slutar ofta lita på sina erfarenheter och känslor (Griffin, et. al., 2015), men det är något som inte alls märks bland respondenterna. Istället för att låta sig själva bli nedtystade väljer de att ta stöd bland andra tjocka personer samt genom att tala högre och lägga upp än mer provocerande bilder på Instagram. Även det faktum att fettaktivisterna, till viss del tillsammans med feministiska aktivister och kroppsaktivister har skapat ett eget counterpublic på Instagram kan påverka att de inte slutar lita på sina egna erfarenheter och känslor, för det finns många fler som håller med och lyfter upp dem än som försöker få dem att inte ta sina egna erfarenheter på lika stort allvar. Eftersom fettaktivisterna skapat sitt eget counterpublic på sociala medier är det de som bestämmer och tar besluten om

vad som ska kommuniceras på vilket sätt (Frasier, 1990). Därför kan de välja att blockera och inte låta andra personer bestämma vad som ska sägas eller synas i bilderna.

6.3. Vilka drivkrafter har respondenterna inför en publicering?

I det här kapitlet kommer resultatet samt analysen kring den tredje frågeställningen att redovisas. Frågeställningen ska svara på vilka drivkrafter som finns bakom respondenternas val att publicera bilder och texter på sociala medier. Det kommer att ske genom att svara på hur respondenterna resonerar inför en publicering, vad de har för målgrupp med sina inlägg, om de anpassar sitt språk eller bilder, hur de hanterar olika sorters reaktioner samt varför de befinner sig på just det sociala mediet.

Vad respondenterna har för målgrupp

Vid första anblick sa alla tre respondenter att de vänder sig till alla och att de inte har någon egentlig målgrupp, men efter att ha pratat om det lite kom de allihop fram till att de faktiskt har specifika målgrupper med sina inlägg. All tre tycker att deras primära målgrupp är tjocka kvinnor eftersom de anser att det är just kvinnor som har störst press på sig från samhället om att se ut på ett visst sätt.

”Det är väl egentligen, (1) tjocka kvinnor, (2) tjocka alla, (3) feministiskt engagerade och sen (4) allmänt samhällsintresserade.” -Respondent 1

När Respondent 1 gjorde den här uppräkningsen blev det tydligt att hon inte alls vill nå alla, utan att hon enbart vill nå de som hon känner faktiskt kan bli påverkade eller hjälpta av det som publiceras. Respondenterna har alla lyckats identifiera att just den målgrupp de vill nå främst befinner sig på Instagram och Facebook (Internetstiftelsen i Sverige, 2017), vilket gör dem två till bra och smarta val för att sprida sitt budskap på. Instagram är även ett socialt medium som inte är beroende av gatekeepers och på det sättet är det ett perfekt medium för fettaktivisterna eftersom de får möjligheten att sprida sitt budskap till så många som möjligt utan att vara beroende av varken gatekeepers eller sökmotorers algoritmer (Griffin, et. al., 2015). Medievalet Instagram blir även väldigt smart eftersom det är en större andel tjejer och kvinnor som använder det mediet (Internetstiftelsen i Sverige, 2017).

Hur respondenterna väljer vad de ska publicera

Både Respondent 2 och Respondent 3 berättar att de är väldigt spontana kring vad de publicerar och att de tar inspiration från kommentarer eller sådant som de upplever i sin egen vardag. Men de båda två vill gärna provocera lite och visa den tjocka kroppen på ett sätt som den annars inte visas på.

”Jag tänker såhär att tjocka kroppar aldrig representeras och man vet inte hur en tjock kropp ser ut naken eller lättklädd. Jag tror att det är bra att normalisera den tjocka kroppen.” -Respondent 2

Respondent 2 pratar om att hon väljer bilder utifrån tanken att skapa en representation av den tjocka kroppen och genom det normalisera hur den ser ut även när den är naken. Respondent

3 publicerar även hon lättklädda bilder på sig själv för att försöka normalisera hur den tjocka kroppen ser ut. Hon vill även skapa en normalisering kring hur den tjocka kroppen ser ut i andra situationer och försöker därför publicera andra sorters bilder på sig själv. Det här är något som går i linje med den forskning som finns kring att unga kvinnor använder och leker med bland annat sin sexualitet för att nå de resultat de är ute efter (Kearny, 2006; Keller, 2012). Både Respondent 2 och Respondent 3 tar inspiration till sina texter från sitt dagliga liv och väljer då att prata om sådant som de läst eller själva upplevt som jobbigt. Även Respondent 1 har tidigare använt sig av den här metoden för att välja ut sitt material med har idag frångått det till förmån för att ge tips på sådant som händer inom modevärlden samt möbler och annat som är anpassade för den tjocka kroppen. Hon använder även sin plattform till att sprida andra kroppsaktivisters konton.

Utifrån det här är det svårt att dra slutsatser kring huruvida den kommunikation som Respondent 2 och Respondent 3 använder sig av kan främja ett kollektivt deltagande i fettaktiviströrelsen. Det är något som blir tydligare genom hur Respondent 1 väljer att publicera material som tydligt kan ses som ett främjande av det kollektiva deltagandet i fettaktiviströrelsen (Vromen, 2007). Hon utgår från vad andra skulle kunna ha nytta av framför vad hon själv har varit med om. Både Respondent 2 och Respondent 3 publicerar istället texter och bilder som tyder mer på ett individuellt deltagande i fettaktiviströrelsen.

Ibland när Respondent 1 publicerar material, eller pratar offentligt, väljer hon att använda ett inkluderande språk så att den mer dominanta gruppen, smala personer, ska kunna känna igenkänning i det hon pratar om. Hon väljer bland annat att prata om kroppen och alla kroppar istället för den tjocka kroppen. Det skapar mer legitimitet åt henne samt tillåter att hon blir hörd av även smala personer. Det stämmer väl överens med de tankar som finns i muted group theory om att marginaliserade grupper anpassar sitt språk mot den dominanta gruppen för att bli hörd och få plats i det offentliga samtalet (Griffin, et. al., 2015). Varken Respondent 3 eller Respondent 2 har tänkt på att ändra sitt språk, sättet de skriver på eller vilka bilder de lägger ut för att de anser att de främst skriver texter och lägger ut bilder för sig själva, även om de känner att de hjälper andra samtidigt. Det går emot de tankar som finns i muted group theory kring hur marginaliserade grupper kommunicerar för att få bli hörda av den dominanta gruppen i samhället. Det kan bero på att den nya generationens unga marginaliserade kvinnor inte bara organiserar sig på nya sätt utan även kommunicerar på nya sätt. Men det är inget som kan dras slutsatser om genom den här uppsatsen utan kräver vidare undersökning på en större andel personer.

Hur respondenterna hanterat hatkommentarer

När respondenterna pratar om hatkommentarer är svaren väldigt enhetliga och samstämmiga. De säger sig alla få hatkommentarer men inte alla på den nivån de trott att de skulle få det. Respondent 2 som vid några tillfällen varit med i lokaltidningar säger att hon får mer hat vid tillfällen när hon syns och pratar offentligt om sin aktivism. Respondent 1 berättar även att hon och hennes kollegor fick utstå en del hat när de hade sitt onlinemagazine, bland annat var det en man som startade en hemsida med en domän vars namn liknade deras. Den hemsidan visade enbart en bild på en tjock kvinna som åt en donut samt länkade till det onlinemagazine som

Respondent 1 hade. Respondent 3 berättade att när hon såg de allra första kroppsaktivistiska inläggen var stämningen i kommentarsfälten mycket hårdare än det hon ser idag. Varken Respondent 1 eller Respondent 3 svarar på hatkommentarer utan de raderar kommentarerna direkt. Respondent 2 säger att hon svarar på kommentarer ibland, men oftast inte.

”Nu brukar vi skratta när vi får hatkommentarer, bara delar dem med varandra och sen tar bort utan att kommentera någonting.” - Respondent 1

Det tankesättet har bland annat gjort att det i en Flashbacktråd om kroppsaktivister står att hon och hennes kollegor är tråkiga för att de aldrig svarar samt att det därför inte är någon mening att skriva till dem.

”Jag har aldrig känt mig stoppad, kanske att jag blivit argare och mer benägen att lägga ut och skriva mer.” - Respondent 2

Även sättet som respondenterna reagerar på hat visar att de inte följer de traditionella sättet som marginaliserade grupper kommunicerar och låter sig tystas av de dominanta grupperna i samhället (Orbe, 1998; Griffin, et. al., 2015). Även om det kommer in hat och försök till att tysta dem blir de som mest arga och lägger ut något än mer provocerande dagen efter. Respondenterna visar tydligt att de inte tänker låta samhällets begränsade normer bestämma längre och det finns även möjligheten att de själva blivit så stärkta av sin aktivism att de, i alla fall på sina Instagramkonton, själva anser sig ha samma rätt till samhällets offentliga platser som den dominanta gruppen.

6.4. Hur ser respondenterna på potentialen för samhällsförändring?

I det här kapitlet kommer resultatet samt analysen kring den fjärde frågeställningen att redovisas. Frågeställningen ska svara på hur respondenterna ser på sin egen, men även fettaktiviströrelsens potential för att skapa samhällsförändring. Det kommer ske genom att svara på vilken fettaktivistform respondenterna själva tror kommer leda till störst attityd- och samhällsförändring, hur respondenterna vill att fettaktiviströrelsen ska utvecklas samt om respondenterna tror att deras egen aktivism skapat någon förändring.

Respondenterna anser själva att de har skapat förändring

Alla tre respondenter anser att deras egen aktivism har skapat någon form av förändring. Både Respondent 2 och Respondent 3 säger att de får meddelanden från andra personer om att deras inlägg på sociala medier gör skillnad.

”Folk skriver till mig att jag inspirerat dem och skapar förändring för dem.” - Respondent 2

Att de skapar förändring på individnivå gör att både Respondent 2 och Respondent 3 säger att deras aktivism skapar mycket av den förändring de är ute efter. Respondent 1 pratar i sin tur om den samhälleliga förändringen som hon själv varit med och skapat. Hon tror bland annat att hon kan ha varit en del i att vissa klädbutiker i Sverige börjar bli mer inkluderade i sina storlekar.

”Jag gjorde en undersökning där alla fick svara på vad de önskar av plusindustrin, så satte jag ihop det och skickade till exempelvis Lindex och H&M. För ingen hade ju frågat sig vad kunden ville ha.” -Respondent 1

Respondent 1 visar på att hon själv skapar en del skillnad i samhället och försöker påverka en hel del utanför internet samt sociala medier för att skapa den förändring hon önskar att se. Hon skapar bland annat en del organisering själv genom att ta tag i sådant som andra efterfrågar, som att skicka in information till klädföretag kring vad kunden faktiskt vill ha. Vid förra valet hörde hon även av sig till de politiska partierna och ställde frågor kring hur de ska lösa några av de diskrimineringar som tjocka personer i Sverige idag utsätts för.

Respondenternas egen syn på hur målen kan nås

Respondent 2 tror att det går att skapa den förändring hon vill se i samhället genom enbart sociala medier och de metoder som fettaktivisterna idag har. Hon anser att det ger styrka till rörelsen att den har växt och blir allt större samt att sociala medier är ett bra nätverk för att nå ut till fler och påverka. Respondent 3 tror dock att det kan krävas lite mer än det som görs idag, men att sociala medier är en bra start för att få igång diskussionen och starta förändringsarbetet. Respondent 1 i sin tur anser att förändring i personer kan ske genom sociala medier, att de börjar tycka mer om sig själva och kanske tänker efter innan de använder ordet tjock som ett skällsord. Till skillnad från de andra respondenterna pratar hon en del om hur samhällsförändring skulle kunna nås.

”Det är där det blir riktigt svårt. [...] Där tror jag att man verkligen måste gå ut och prata, engagera sig, träffas och göra saker. Åtminstone att det finns en diskussionsgrupp som delar, påverkar och verkligen fokuserar jättemycket. Man kanske till och med kan behöva hjälp av influencers, smala personer för att få legitimitet. Det kan behövas läkare som går ut och säger att det inte är okej. Vi behöver legitimitet från andra för vi som grupp tas inte alltid på allvar.” -Respondent 1

Även syns skillnader mot vad Respondent 2 och Respondent 3 säger, så som att de inte tänker att de som marginaliserad grupp skulle behöva använda sig av personer ut den dominanta gruppen för att få höras i det offentliga samtalet (Griffin, et. al., 2016). Respondent 1 anser även att det kan krävas mer än bara sociala medier för att lyckas med samhällsförändringen, och att det kan komma genom mer organisering och mer offentlig diskussion. Hon tror inte att det är så svårt att starta upp mer organisering men att det bara krävs att någon kommer med idén, planerar och kommer med ordentliga strukturella idéer som övriga fettaktivister kan följa.

Hur respondenterna vill att fettaktiviströrelsen ska utvecklas

Varken Respondent 2 eller Respondent 3 har funderat så mycket över hur de vill att fettaktivismen ska utvecklas för att nå sina mål. Respondent 2 säger att hon inte vet hur hon skulle vilja att fettaktivismen bör utvecklas, det är inget hon tänkt på eftersom hon anser att dagens metoder, med sociala medier, kan skapa den förändring hon vill se. Respondent 3 i sin tur vill inte säga att saker ska göras på ett visst sätt eftersom hon anser att alla ska få utöva sin aktivism på det sätt som de själva vill och som får dem att må så bra som möjligt. Respondent 2 och Respondent 3 visar här på ett synsätt som tyder på en stark känsla av individualism och att individen själv ska få göra egna val samt slippa bli styrd av strukturer inom en organisation

(Bennett, 2008; Norris, 2004). Respondent 1 kan däremot hitta mycket hon skulle vilja se utvecklas. Som första steg vill hon att fokus ska flyttas från individnivå till samhällsnivå. Hon skulle även vilja se mer organisering bland fettaktivisterna.

"Jag vet inte riktigt hur det skulle gå till, men att det fanns några mål. Att man drev tillsammans mot, kanske 10 olika punkter där man bedriver aktivism för att folk lättare ska kunna aktivera sig i olika delar. Att det finns mer struktur tänker jag. Det är ju svårt med aktivism att hitta en strategi där alla kan aktivera sig under samma mål, men jag tror att det hade varit jättegynnsamt." - Respondent 1

Här visar Respondent 1 på en annan syn på organisering än vad de andra två respondenterna gör. Hennes synsätt på hur fettaktiviströrelsen bör utvecklas påminner mer om hur de traditionella organisationsformerna ser ut. Hon vill att fettaktiviströrelsen ska hitta en ordentlig struktur men anser dock att det ska vara möjligt för andra inom rörelsen att fortsätta vara en del av den även om de inte vill ta del av den struktur och de mål som erbjuds. Det gör att hon inte enbart ser på organisering på ett traditionellt sätt, utan även har ett nyare synsätt på organisering. Det kan finnas flera anledningar till att de här skillnaderna finns mellan respondenterna. Det kan bero på att de generationsskillnader som finns mellan respondenterna (Bennett, 2008; Norris, 2004), med det kan även komma från att Respondent 1 varit aktiv i rörelsen under så många år att hon nu börjar få en annan syn på vad det är som krävs för att skapa den förändring hon är ute efter. Men det är inget som kan avgöras utifrån den här studien och det kan enbart spekuleras kring vilka anledningar som göra att det finns skillnader mellan hur mycket respondenterna vill att fettaktiviströrelsen ska organiseras.

Både respondent 1 och Respondent 3 säger att de vill se fler fettaktivister inom träning och sport. Det är något de båda anser är bra både för personer inom rörelsen att se, men även personer utanför, för att bli en motvikt till den träningshets som finns i samhället idag samt för att visa att du kan vara hälsosam och tjock samtidigt.

"Det visar att trots att hon är tjock så tränar hon, men inte för att gå ned i vikt utan för sitt eget välmående. Det handlar inte om träningshetsen för att gå ned i vikt." - Respondent 3

Respondent 2 tycker i sin tur att sådant som sticker lite extra i folks ögon är något hon gärna vill se mer av, så som kvinnor som förutom att vara tjocka även bryter mot den kvinnliga normen.

"Jag tycker att det är gött med det som avviker från den kvinnliga normen, men jag tror att det sticker mer i andras ögon, desto tjockare du är desto mer exkluderad är du ju." - Respondent 2

Hon anser även att ju tjockare en person är desto mer plats bör den få ta i rörelsen, att andra borde lämna plats åt de personerna. Ett exempel på en person som bryter mot de kvinnliga normerna gavs av både Respondent 1 och Respondent 2 i form av Lady Dahmer som även har en bred följarskara utanför kroppsaktiviströrelsen som kan påverkas av det material hon väljer att publicera och sprida på sina kanaler. Respondent 1 anser även att personer som är kända för saker som inte har med deras tjockhet att göra är väldigt bra för att det ger legitimitet åt fettaktiviströrelsen.

”Till exempel Kakan [Reds. anm. Hermansson] är ganska bra. Hon är ju kroppsaktivist som har en ganska stor publik men är känd för annat och det tror jag är bra.” -Respondent 1

Personer som Kakan Hermansson och Lady Dahmer når ut till en helt annan och bredare målgrupp än vad de flesta andra fettaktivister gör, vilket kan skapa den samhällsförändring fettaktivisterna är ute efter.

6.5. Slutsatser

Syftet med studien var att undersöka hur fettaktivister upplever, samt vad de har för erfarenheter av, organisering inom ramen för deras fettaktivism. Studien skulle även ge inblick i vilka verktyg och kanaler respondenterna använder sig av i sin aktivism samt hur de själva ser på användningen av dem. Det besvaras genom fyra frågeställningar. (1) Vad har respondenterna för syn på kroppsaktivism, (2) var och hur organiserar samt utför respondenterna sin aktivism, (3) vilka drivkrafter har respondenterna inför en publicering på sociala medier och (4) hur ser respondenterna på sin egen, men även fettaktiviströrelsens potential för att skapa samhällsförändring.

Studiens resultat visar att det enbart är en av de tre respondenterna som har erfarenhet av organisering inom ramen för hennes fettaktivism. Det har hon av två anledningar varav den första är att hon själv skapar organisering. Hon har startat ett företag som arbetar med kroppsaktivism, där hon har sett till att ge andra personer än sig själv och sina kollegor utrymme att synas. Till det här företaget har hon och hennes kollegor även skapat en egen hashtag som tillåter andra fettaktivister att hitta varandra och samlas under den. Den andra anledningen är att hon är med i flertalet separatistiska Facebookgrupper för tjocka personer där medlemmarnas diskussioner senare blir inlägg på exempelvis deras Instagramkonton. Respondenterna anser att de i feministiska separatistiska Facebookgrupper inte tas på allvar på samma sätt som andra marginaliserade grupper. Alla tre respondenter använder främst Instagram för att sprida sin fettaktivism och två av respondenterna är med i minst en Facebookgrupp där de kan diskutera med andra tjocka personer. Respondent 2 anser att den aktivistform samt de verktygen som används idag kan leda till de förändringar som hon är ute efter. Respondent 3 anser att den aktivistform och de verktyg som används idag kan vara en bra början för att skapa förändring, men är osäker på hur fettaktivismen bör utvecklas utöver det. Respondent 1 tror däremot att sociala medier kan skapa förändring hos individer men att det behövs mer än så för att skapa ordentlig samhällsförändring, så som mer organisering, offentligt tal samt hjälp av exempelvis smala influencers.

Respondenterna ser på kroppsaktivism som något väldigt positivt, som hjälpt dem att tycka om sig själva på ett sätt som de inte alltid trott var möjligt. Eftersom alla tre respondenter anser att fettaktivismen hjälpt dem finns det en möjlighet att det ser ut så här även för många andra, om inte alla andra fettaktivister. Respondenterna vill allihop använda sin aktivism för att skapa representation av den tjocka kroppen och förändra samhällets syn på tjocka personer. Allihop

anser att kroppsaktivism är något som innefattas av den definition som Språkrådet gjort, dock har Respondent 1 en lite bredare syn på vad det är för något än vad de andra två respondenterna har.

Respondenterna utför främst sin aktivism på Instagram, men även offline eftersom de anser att det inte går att bara stiga ur aktivistrollen när de inte är online. Valet att befinna sig främst på Instagram är smart av respondenterna eftersom det mediet låter dem att lätt nå sin målgrupp samtidigt som det är lätt för personer ur målgruppen att hitta dem. Respondent 1 och 2 är även medlemmar i separatistiska Facebookgrupper för tjocka personer, även om Respondent 2 nyligen gått med i en och inte ännu blivit en aktiv medlem. Det är i de här grupperna som all organisering av fettaktivismen för tillfället sker, diskussioner från gruppen blir till färdiga tankar som sedan sprids på fettaktivisternas öppna Facebook- eller Instagramkonton. Utifrån den här studien verkar det vara svårt för nya fettaktivister att antingen hitta till grupperna eller förstå varför de skulle ha nytta av dem. I andra feministiska separatistiska Facebookgrupper upplever respondenterna att deras erfarenheter inte tas på allvar och att andra personer har svårt att ”backa och lyssna” på dem. Det ger extra incitament till att det är viktigt för tjocka personer att ha tillgång till platser där det bara finns andra tjocka personer.

När fettaktivisterna ska publicera något på sociala medier anpassar de det efter den målgrupp de vill nå, vilket främst är tjocka kvinnor. Respondent 2 och Respondent 3 lägger ut bilder på sig själva, både i kläder men även mer utmanande bilder med mindre kläder för att normalisera den tjocka kroppen. De skriver även texter om sin vardag och hur det är att vara tjock, vilket visar på att de vill påverka sin målgrupp och få dem att må bättre i sin kropp. Respondent 1 publicerar i sin tur sådant som kan vara bra för tjocka personer att veta, så som nyheter inom plussizemode samt möbler anpassade för tjocka kroppar. Respondent 1 anpassar sitt språk mer efter vilka som tar del av det som sägs eller skrivs, medan de andra respondenterna inte tänkt på det alls, vilket innebär att de frångår hur marginaliserade grupper brukar kommunicera. Respondenterna väljer även att strunta i och radera hatkommentarerna de får, de anser att det ger bättre resultat än att behöva försöka prata med en person som inte vill lyssna. De berättade även att de inte alls får lika mycket hat som de tidigare trodde att de skulle få.

Respondenterna tycker själva att de skapat förändring sedan de blev kroppsaktivister och både Respondent 2 och Respondent 3 tror att de kan nå de målen fettaktivisterna har genom de metoder de använder sig av idag, så som sociala medier. Respondent 1 i sin tur tror att sociala medier kan vara bra för att skapa förändring hos enskilda individer men att samhällsförändringen kommer kräva mer struktur och offentlig diskussion. Hon skulle även vilja att fettaktivismen i sig ska flytta sitt fokus från individnivå till samhällsnivå och använda sig av mer organisering samt struktur tillsammans med några specifika utsatta mål som fettaktivisterna gemensamt arbetar mot. Det här tyder på att hon vill röra sig mer mot traditionella organisationsformer, men samtidigt anser hon att det är upp till varje enskild fettaktivist om de vill vara en del av en mer organiserad rörelse eller inte.

7. Slutdiskussion

Studiens resultat visar att respondenterna själva inte verkar anse att det finns någon vidare organisering kring fettaktivismen. Respondent 2 och Respondent 3 pratade mer om rörelsen som en form av individuell frigörelse än en strukturerad organisation. Respondent 1, som är med i flertalet separatistiska Facebookgrupper för tjocka personer, visade ändå på att de dialoger och diskussioner som sker i grupperna påverkar vad hon, och vad hon vet även vissa andra, lägger ut på sina offentliga kanaler så som Instagram. Det innebär att den egentliga erfarenhet Respondent 1 har av organisering av fettaktivismen inte stämmer överens med hennes uppfattning av hur mycket fettaktivisterna organiserar sig. För Respondent 2 och Respondent 3, som inte har tagit del av de separatistiska grupperna på Facebook på samma sätt som Respondent 1, stämmer istället deras uppfattning och erfarenheter av organisering mer överens.

Som tidigare redovisats så har Charlotte Cooper (2016) identifierat fem olika former av fettaktivismen, inom vilka de tre kroppsaktivisterna kan placeras i. Både Respondent 1 och Respondent 3 använder sig av flera olika aktivistformer men Respondent 2 använder sig främst av en och samma aktivistform. Den huvudsakliga aktivistformen som Respondent 1 använder kan tydligast ses som aktivistisk grupp eftersom hon arbetar genom att bland annat skapa nätverk med hjälp av andra personer inom fettaktiviströrelsen och på så sätt stärka både sig själv men även andra personer inom rörelsen. Respondent 2 och Respondent 3 använder sig av det kulturella arbetet där de tar bilder på sig själva och skriver texter för att skapa förändring genom att visa den tjocka personen på ett nytt sätt. Det var även den aktivismform som Respondent 1 från början använde sig av, men som hon nu lämnat bakom sig till förmån för den aktivistiska gruppen, hon visar idag tecken på att vilja förflytta sig mot ytterligare en aktivistform, politisk utveckling, vilket hade inneburit mer organisering än vad som idag verkar finnas inom fettaktiviströrelsen. Både Respondent 1 och Respondent 3 använder sig även av microaktivism i sin vardag för att skapa förändring hos de personer de interagerar med. Som det blir tydligt här så rör sig fettaktivismen över många olika strategier och bland respondenterna går det även att se hur personer kan röra sig mellan olika strategier över tid, genom att deras aktivism utvecklas, men även att de kan röra sig mellan flera olika strategier samtidigt.

Respondent 2 och Respondent 3, som båda två är i 20-års åldern, svar visar på att de först och främst vill skapa skillnad för den enskilda individen. De vill få må bra i sin egen kropp och nöjer sig med om de lyckas få andra tjocka personer att må bra i och inte hata sina kroppar. Respondent 1, som är i 40-årsåldern, visar istället på att hon vill skapa mer politisk skillnad och större skillnad hos samhället i stort. Hon berättade att hon är trött på att predika om att det är okej att vara tjock och vill istället nå större förändringar. Genom den här studien går det inte att vara helt säker på vad det är som skapar den här skillnaden mellan respondenterna. Men det skulle kunna vara en effekt av de generationsskillnader som finns mellan respondenterna (Norris, 2004). Men samtidigt blev Respondent 1 fettaktivist flera år innan de övriga respondenterna även det skulle kunna påverka till att de här skillnaderna syns, det skulle även kunna påverkas av respondenternas personligheter.

Respondent 2 och Respondent 3 skiljer sig även från Respondent 1 eftersom de anser att hat enbart triggar dem till att fortsätta publicera bilder, ofta som sticker mer i ögonen än den bild där de först fick hat. Respondent 1 tar istället mer hänsyn till andra, mer dominanta grupper, när hon kommunicerar för att ge det hon säger legitimitet. Varför de här skillnaderna finns mellan respondenterna går inte att svara på utifrån den här studien, även om det kan bero på personlighet, generationsskillnader samt antal aktiva år som fettaktivist. För att få svar på det behövs det bredare studier i ämnet.

De här resultaten tyder på att det kan finnas skillnader mellan äldre och yngre fettaktivister, i sättet i organiserar sig på, hur de kommunicerar och varför de kommunicerar som de gör. Det är ett genomgående tema genom resultat och analys att Respondent 1 visar på en djupare form av samhällsengagemang medan Respondent 2 och Respondent 3 vill nå samhällsförändring genom att påverka de enskilda individerna som lever i samhället. Det som inte går att avgöra med den här studien är huruvida det är respondenternas ålder, antal år de har varit aktiva som fettaktivister, deras personlighet eller någonting helt annat som ger de skillnader som kan ses mellan respondenterna.

7.2. Reflektion kring studiens genomförande

När jag gjorde valet att genomföra en kvalitativ intervjustudie med hjälp av ett så pass litet urval respondenter försvann även möjligheten till att göra några som helst generaliseringar genom mitt resultat. Den här studien ämnar istället till att lyfta respondenternas erfarenheter och genom det peka på sådant som kan vara värt att undersöka vidare i mer generaliserbara studier. Men de mönster som syns i studien kan ändå vara värda att se som välgrundade eftersom de tre respondenterna valts ut med omsorg för att visa på en bredd bland respondenterna. En person som är veteran inom ämnet, en person som några års erfarenhet samt en nykomling. De kan visa på flera olika syner på ämnena som undersöks, ibland gav de samma syn på saker och ibland olika. De svar där alla respondenter visar på liknande tankar kan vara till nytta för framtida surveyundersökningar eftersom det kan tänkas att de här svaren är lika för alla eller stora delar av fettaktivisterna. De svar som i sin tur skiljer sig åt mellan respondenterna kan tänkas ligga till grund för framtida intervjustudier för att se om det finns några mönster kring vilka fettaktivister som tycker vad samt om det finns några tydliga likheter mellan de personerna.

Min främsta kritik mot mig själv och studien är att även om det finns bra argument för att de här tre respondenterna erbjuder en specifik bredd till undersökningen, så hade ytterligare respondenter kunnat stärka den. Det hade då kunnat adderas ytterligare en respondent som antingen varit aktiv fettaktivist väldigt länge eller som tillhör en äldre generation. Resultatet hade då kunnat stärkas genom att ytterligare en person hade kunnat ge svar angående om det är generationsskillnader, tid personen varit aktiv inom aktiviströrelsen eller något annat som ger ett tänk för bredare samhällelig och politisk skillnad.

För att ytterligare bredda undersökningen hade intervjuerna kunnat kompletteras med innehållsanalyser över respondenternas Instagramkonton. Det hade kunnat ge en djupare

inblick i hur respondenterna använder sig av Instagram för att sprida sitt budskap samt om de drivkrafter respondenterna har inför en publicering kan synas genom det publicerade materialet.

7.3. Tips till vidare forskning

Den här studien har lyft upp flera intressanta ämnen och erfarenheter från fettaktivisterna. Men den lämnade även mycket att önska av flera anledningar, som är listade här över samt i metoddiskussionen. Det är därför önskvärt att fler studier inom ämnet görs för att kunna fördjupa resultatet av den här studien. Det skulle vara av intresse att utföra en studie som djupare kontrollerade om det finns några ihållande skillnader mellan personer ur olika generationer som är engagerade i samma aktivistiska eller politiska rörelse. Det kan då tänkas att aktivistiska rörelser kontrolleras för sig och politiska sådana för sig för att se om det finns några skillnader mellan unga och vuxna inom samma sorts organisation men även om den möjliga skillnaden är ihållande genom olika sorters organisationer. Det skulle samtidigt vara intressant att kontrollera huruvida tiden en person varit aktiv i en aktivistorganisation påverkar mer eller mindre än de generationsskillnader som kan finnas.

Ytterligare en möjlig framtida forskning kan handla om varför fettaktivisterna inte tar åt sig av det hat de utsätts för, hur de kommer sig att tre åtskilda personer till allra största del behandlar hatkommentarer på samma sätt. Det kan möjligtvis ge en inblick i om även andra fettaktivister frångår de sätt som marginaliserade grupper traditionellt har kommunicerat.

Utöver det behövs det än mer forskning kring fettaktivism, och kroppsaktivism, i stort. Jag har inte kunnat hitta några ämnen inom kropps- eller fettaktivismen där det gjorts så mycket forskning att ytterligare resultat med all säkerhet kommer utmynna i samma resultat. Därför skulle jag vilja uppmana forskare som är intresserade av ämnet att faktiskt forska allt mer om det, inte minst för att aktivisterna själva är väldigt öppna och villiga till att ställa upp på intervjuer. Men även för att det kan vara en del i arbetet för att minska de diskrimineringar som tjocka utsätts för eftersom det tillåter fettaktivisterna att komma till tals på ett nytt sätt.

8. Referenser

- Andersson, K. (2010-10-07). Hon dansar mot sjuka ideal. *Uppsala nya tidning*. Hämtad 2017-11-01 från <http://www.unt.se/leva/hon-dansar-mot-sjuka-ideal-3952710.aspx>
- Baer, H. (2016). Redoing Feminism: Digital Activism, Body Politics, and Neoliberalism. *Feminist Media Studies*. 16:1. 17-34.
- Bennett, L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In W. L. Bennett (red.), *Civic life online: learning how digital media can engage youth* (1-24). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- boyd, D., (2007). Identity Production in a Networked Culture: Why Youth heart Myspace. *American Association for the Advancement of Science*, St. Louis, MO. Hämtad 2017-11-21 från: <http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>.
- Brazier, J.E. & LeBesco, K. (red.) (2001). *Bodies out of bounds: fatness and transgression*. Berkeley: University of California Press.
- Cooper, C. (2016). *Fat activism: a radical social movement*. Bristol, UK: HammerOn Press.
- Deetz, S. (1996). Describing differences in approaches to organization science: Rethinking Burrell and Morgan and their legacy. *Organization Science*, 7(2), 191-207.
- Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M., & Sveningsson, M. (2017). Young people's experiences of political membership: From political parties to Facebook groups. *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Fraser, Nancy. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, 25-26(25/26), 56-80.
- Griffin, E.A., Ledbetter, A. & Sparks, G.G. (2015). *A first look at communication theory*. (Ninth edition, McGraw-Hill International edition). New York, NY: McGraw Hill Education.
- Habermas, J. (1984). *Borgerlig offentlighet: kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. Lund: Arkiv.
- Harris, A. (2008). Young women, late modern politics, and the participatory possibilities of online cultures. *Journal of Youth Studies*, 11(5), 481-495.
- Hartley, C. (2001). Letting Ourselves Go: Making Room for the Fat Body in Feminist Scholarship. In Brazier, J.E. & LeBesco, K. (red.). *Bodies out of bounds: fatness and transgression*. Berkeley: University of California Press.

- Henderson, S., Taylor, R., & Thomson, R. (2002). In touch: Young people, communication and technologies. *Information, Communication & Society*, 5(4), 494-512.
- Henderson-King, Eaaron, & Henderson-King, Donna. (1997). Media Effects on Women's Body Esteem: Social and Individual Difference Factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(5), 399-417.
- Henn, M., Weinstein, M., & Wring, D. (2002). A Generation Apart? Youth and Political Participation in Britain. *British Journal of Politics & International Relations*, 4(2), 167-192.
- Hodkinson, P. (2011). *Media, culture and society: an introduction*. London: SAGE.
- Huff, J. L. (2001). A "Horror of Corpulence": Interrogating Bantingism and Mid-Nineteenth-Century Fat-Phobia. In Braziel, J.E. & LeBesco, K. (red.). *Bodies out of bounds: fatness and transgression*. Berkeley: University of California Press.
- Institutionen för Språk och Folkminnen. (2016). Nyordslistan 2016.
- Internetstiftelsen i Sverige. (2017). Svenskarna och internet 2017. Hämtad 2017-12-27 från: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf
- Karlén, R. (2015). Kroppsaktivism på sociala medier : Användarnas upplevelser av sociala nätverkssidor's roll i den svenska kroppsaktivismrörelsen. (Kandidatuppsats). Uppsala. Institutionen för informatik och media, Medier och kommunikation. Hämtad 2017-11-01 från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-279472>
- Keller, J. (2012). Virtual Feminisms. *Information, Communication & Society*, 15(3), 429-447.
- Kent, L. (2001). Fighting Abjection: Representing Fat Women. In Braziel, J.E. & LeBesco, K. (red.). *Bodies out of bounds: fatness and transgression*. Berkeley: University of California Press
- Klein, R. (2001). Fat Beauty. In Braziel, J.E. & LeBesco, K. (red.). *Bodies out of bounds: fatness and transgression*. Berkeley: University of California Press.
- Kramarae, C., Treichler, P., & Russo, A. (1992). *Amazons, bluestockings and crones : A feminist dictionary* (New ed.). London: Pandora.
- Kristofferson, K., White, K., & Pelozo, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Langellier, K, M, & Hall, D, L,. (1989). Interviewing Women: A Phenomenological Approach to Feminist Communication Research. In Carter, K. & Spitzack, C. (red.) *Doing research on women's communication: perspectives on theory and method*. Norwood, N.J.: Ablex.
- Larsson, L. (2010) Intervjuer. I Ekström, M. & Larsson, L. (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- LeBesco, K. & Braziel, J. E. (2001). Editors' Introduction. In Braziel, J.E. & LeBesco, K. (red.). *Bodies out of bounds: fatness and transgression*. Berkeley: University of California Press.
- Orbe, M. (1998). From The Standpoint(s) of Traditionally Muted Groups: Explicating A Cultural Communication Theoretical Model. *Communication Theory*, 8(1), 1-26.
- Ringrose, J. (2007). Successful girls? Complicating post-feminist, neoliberal discourses of educational achievement and gender equality. *Gender and Education*, 19(4), 471-489.
- Ringrose, J. (2011) Are You Sexy, Flirty, Or A Slut? Exploring 'Sexualization' and How Teen Girls Perform/Negotiate Digital Sexual Identity on Social Networking Sites. In Gill, R. & Scharff, C. (red.). *New femininities: postfeminism, neoliberalism, and subjectivity*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Roker, D. (2008). Young women and social action in the UK. In A. Harris. (red.). *Next wave cultures: feminism, subcultures, activism*. New York: Routledge,
- Scharff, C. (2011) The New German Feminists: Of Wetlands And Alpha-Girls. In Gill, R. & Scharff, C. (red.). *New femininities: postfeminism, neoliberalism, and subjectivity*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- SvD. (2005, 8 Mars) M och S först med kvinnogrupper. *Svenska dagbladet*. Hämtad 2017-12-04 från <https://www.svd.se/m-och-s-forst-med-kvinnogrupper>
- Norris, P. (2004). Young people & political activism. *Harvard University, John F. Kennedy School of Government*. (32p).
- Thelandersson, F. (2014). A Less Toxic Feminism: Can the Internet Solve the Age Old Question of How to Put Intersectional Theory into Practice? *Feminist Media Studies*, 14(3), 527-530.
- Tincknell, E. (2011) Scourging the Abject Body: Ten Years Younger and Fragmented Femininity under Neoliberalism. In Gill, R. & Scharff, C. (red.). *New femininities: postfeminism, neoliberalism, and subjectivity*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Vetenskapsrådet (2017). *God forskningsred [Elektronisk resurs]*. (Reviderad utgåva). Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Vromen, A. (2007). Australian young people's participatory practices and internet use. *Information, Communication & Society*, 10(1), 48-68.
- Ura, M. S., & Preston, K. (2015). The influence of thin-ideal internalization on women's body image, self-esteem, and appearance avoidance: Covariance structure analysis. *American Communication Journal*, 17(2), 15-26.

9. Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide

- Berätta lite om dig själv
 - namn
 - ålder
 - intressen
 - sysselsättning

Tema 1. Övergripande om relation till rörelsen:

- När kom du först i kontakt med kroppaktivismen?
- Vad anser du att kroppaktivism är?
- Hur kommer det sig att du blev kroppaktivist?
- Har din kroppsbild förändrats sedan du började med aktivismen?
- Vad vill du uppnå med aktivismen?
 - Tror du andra aktivister har samma mål?

Tema 2. Rörelsens organisering

- Hur utövar du din kroppaktivism?
 - Vilka medier använder du?
- Hur sprider du ditt budskap, få nya följare osv?
 - Använder du hashtags?
- Hur upplever du att andras reaktioner på dina inlägg ser ut?
 - Får du mycket hot och hat?
 - Har det förändrats eller ser det likadant ut som när du började?
- Utövar du någon aktivism offline?
 - Hur skiljer den sig mot den aktivism du använder online?
 - Vilken aktivism anser du får mest genomslag och kan leda till förändringar?
- Har du kontakt med andra kroppaktivister?
 - På vilket sätt/genom vilka medier?
- Tycker du att det finns en sammanhållning bland kroppaktivister?
 - Har ni fb-grupper eller andra forum för diskussion?
 - Kommer ni till tals i de separatistiska grupper som har växt på sociala medier?
 - Finns det en sammanhållning över de olika subgrupperna? ex tjockaktivister och transaktivister eller funkaktivister?
 - Tänker du på de här andra grupperna när du postar?

Tema 3. Formerna för organisering

- Hur ser du på att du främst använder detta medier för att sprida ditt budskap?
- Hur väljer du vilket material som ska publiceras?
 - Vad har du för målgrupp med dina inlägg på sociala medier?
 - Anpassar du ditt språk/vilka bilder av vilka som läser det du lägger ut?

Tema 4. Potentialen för förändring

- Hur skulle du vilja se att kroppsaktivismen utvecklas?
- Finns det aktivister som du anser gör något som du verkligen tror skulle leda till förändring?
- Känner du själv att din aktivism har skapat förändring?
- Tror du att målen med aktivismen kan nås genom dagens sätt att arbeta?

Avslutande information.