



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

INFLUENCERS- VÄN ELLER FIENDE?

En kvalitativ intervjustudie om hur tonårstjejer uppfattar influencers

Av: Emma Bergendahl

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie-och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2018
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program	Examensarbete i medie-och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2018
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	67 exkl. referenslista och bilaga
Antal ord:	20 102
Nyckelord:	Medialisering, Sociala medier, Identitet, Parasocial interaktion, Social jämförelse, Influencers, Tonåringar, Livsstil, Online/Offline

Syfte:	Syftet med studien är att skapa en djupare förståelse för hur tonårstjejer uppfattar influencers.
Teori:	Studiens referensram tar avstamp i Parasociala interaktionsteorin, Social jämförelse-teorin samt identitetsteorier.
Metod:	En kvalitativ metod innehållande tre stycken semistrukturerade parintervjuer.
Material:	Tre stycken inspelade och transkriberade intervjuer, med sex stycken respondenter i åldrarna 13 och 14 år. Därtill innefattar studien en bilaga i form av en intervjuguide.
Resultat:	Föreliggande studie fastslår att tonårstjejjers uppfattningar om influencers varierar. Resultaten visar på att influencers kan ses som förebilder (positiv uppåtgående jämförelse), som vänner (lateral jämförelse av omdöme) samt som fiender (negativ uppåtgående jämförelse). Genom jämförelser med profilerna utvärderar respondenterna sig själva och sin självbild. Studien visar på att effekterna av jämförelser kan leda till både självförstärkande och självförgörande för respondenternas självbild. Positiva uppåtgående jämförelser med förebilder kan inspirera och motivera mottagarna att efterlikna denne. Ytliga självförbättringsmotiv är centralt i denna typ av jämförelse, vilket förbättrar individens självbild och självkänsla. Negativ uppåtgående social jämförelse med förebilder kan leda till känslor av hjälplöshet, avundsjuka och missnöjdhet, vilket försämrar individens självbild och självkänsla. Ytliga självförgörandemotiv är centralt i denna typ av jämförelse, vilket försämrar individens självbild och självkänsla. Vidare visar studiens resultat på att influencers kan liknas vid vänner. Den laterala sociala jämförelsen av omdöme leder till positiva effekter i form av strävan att efterlikna karaktärsdrag, värderingar och åsikter som profilerna.

TACK!

Till min handledare Marie Grusell för guidning och peppande under arbetets gång.

Till alla respondenter som har möjliggjort genomförandet av studien genom engagemang och öppenhet.

Till mina nära och kära som har stått ut med mig och stöttat mig under hela processen.

Executive summary

Today we live in a high-tech society where components like social media and influencers are a part of many peoples' daily lives. In Sweden, young teenage girls in ages between 12 and 15 years old, represent the most frequent user group of the popular platforms Instagram, Snapchat and Youtube (IIS, 2017). This period in life also marks a sensitive phase of identity exploration and development. Individuals evaluate themselves by impressions and comparisons with others in their external and internal environment (Erikson, 1950 i Lloyd, 2002). Social media constitutes a unique context for comparison and where people, including influencers, tend to share only embellished fragments of their everyday lives (Rosenberg & Egbert, 2011). The purpose of this thesis is therefore to examine how teenage girls are influenced by the embellished material, which also can be reflected in influencers content, and how comparisons with the influencers may have an impact on their self-image and thus their identity.

The ambition of the thesis is to visualize the respondents' motives behind following influencers and create an idea of how their perceptions of, and comparisons with the actors may affect their self-image. The framework is based on *Parasocial interaction theory*, to map the respondents' view on and relationship to influencers, *identity theories* to examine their identity online and, lastly, the *Social comparison theory* (Festinger, 1954) to explore how the teenagers compare themselves to influencers and thus evaluate their self-image. The study is based on a qualitative method and a serie of three semi-structured interviews with six individual respondents, have been carried out. The aim with the study is not to make generalizations, but rather to explore patterns and similarities in the empirical material. Therefor the current respondents' thoughts and ideas about social media and influencers have been central in the interpretation of the result.

Based on the empirical material, the main findings have shown that teenage girls perceptions of influencers vary. Influencers can be seen as *role models* (positive upward comparison), as *friends* (lateral comparison) and as *enemies* (negative upward comparison). Upward comparisons with influencers was found to lead to both positive and negative effects on the individuals, which is consistent with previous research (Wood, 1989; Finkelstein & Fitzmons, 2011). The positive upward comparison was shown to provide "self-improvement motives" to the respondents. The role model inspires and motivates them to improve themselves and their self-image. The negative upward comparison was shown to lead to "self- defeating motives" to the respondents, where

individuals' experience feelings like frailty, jealousy and dissatisfaction, instead of motivation and inspiration. This type of comparison was shown to threaten and impair the individuals' self-image. Instead of role model, they could be perceived as enemies. Previous studies have proven that both upward and lateral social comparisons can contribute to a negative body image while striving after an idealized body (Bessenoff, 2006; Jones, 2001). In one way the results in this study, concerning the upward comparisons, is consistent with previous studies. However, the results show that respondents who compare themselves with influencers, perceived as friends, generate positive effects rather than negative. This type of comparison is not based on appearance attributes, but rather characteristic attributes, personality traits, opinions and values. The respondents showed that they strive to achieve and simulate equivalent characteristics as the influencer.

The conclusion is that teenage girls' comparisons with these influential profiles can generate both positive and negative effects on how they perceive themselves and evaluate their identity and self-image. Since social media platforms constantly evolve and expand it is important to emphasize the importance of continuously monitoring and problematizing this context, for both the individual and society at large.

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.2 Syfte och frågeställningar.....	10
2. Medielandskapet förändras	11
2.1 Influencers, något nytt?.....	12
2.1.1 Från traditionell endorser till modern influencer.....	12
2.2 Snapchat, Instagram och Youtube.....	14
3. Tidigare forskning	16
3.1 Unga och identitet online.....	16
3.2 FoMO.....	17
3.3 Social jämförelse och identitetsskapande.....	18
3.4 Parasocial interaktion och identitetsskapande.....	19
4. Teori	21
4.1 Den moderna identiteten.....	21
4.1.2 Definition.....	22
4.1.3 Den moderna identiteten online.....	22
4.2 Goffmans teori.....	23
4.3 Ziehes teori om ungdomar och identitet.....	24
4.4 Parasocial interaktionsteorin.....	25
4.4.1 Från fankultur.....	26
4.4.2 Till fankonto.....	26
4.5 Social jämförelseteorin.....	27
4.5.1 Social jämförelse av förmåga och omdöme.....	27
4.6 Teoretisk sammanfattning.....	28
5. Metod	29
5.1 Kvalitet framför kvantitet.....	29
5.2 Målgrupp & Urval.....	30
5.2.1 Jag och respondenterna.....	31
5.2.2 Respondentgalleri.....	32
5.3 Förberedelser.....	32
5.3.1 Intervjuguide.....	33
5.3.2 Pilotintervju.....	33
5.3.3 Att intervjua barn.....	33

5.3.4 Den etiska aspekten	34
5.4 Genomförandet.....	34
5.4.1 Under	34
5.4.2 Jag som intervjuare	36
5.4.3 Teman.....	36
5.5 Efter	38
5.5.1 Min förförståelse	38
5.5.2 Transkribering och analys.....	38
5.6 Problematik att ta hänsyn till	39
5.7 En kritisk granskning av min studie	40
6. Resultat och analys.....	42
6.1 Användningsmönster och motiv	42
6.2 Tema 1: Influencers	43
6.2.1 Syn på influencers	43
6.2.2 Motiv för att följa	45
6.3 Tema 2: Identitet.....	48
6.3.1 Framställning online vs. offline.....	48
Två olika konton.....	50
6.3.2 Integritet & medvetenhet.....	52
Clickbaits	53
Illusionen om det perfekta livet	54
6.4 Tema 3: Influencers och identitet.....	55
6.4.1 Uppåtgående jämförelse: som en förebild eller en fiende.....	56
6.4.2 Lateral jämförelse: med en vän eller som en vän	58
6.4.3 Nedåtgående jämförelse.....	59
6.5 Sammanfattning och djupare analys.....	60
7. Slutdiskussion	65
7.1 Huvudresultat.....	65
7.2 Metodisk reflektion	66
7.3 Vidare studier	66
Referenser.....	68
Bilaga 1- Intervjuguide.....	76

1. Inledning

Det är tisdag. Framför mig på gymmet ser jag en ung tjej, inte äldre än 12 år gammal, springa för sitt liv på löpbandet. Hon växlar mellan att snegla på kaloriräknaren och videon som spelas på hennes horisontellt lutande mobil. Jag blir nyfiken, vad tittar hon på? Efter några sekunders tittande inser jag vad det är som spelas på hennes mobiltelefon. Plötsligt vänder min nyfikenhet till ett svagt illamående. Det är inte hennes favoritfilm eller tv-program som spelas i bakgrunden utan en ”workout video tutorial”. På skärmen syns en känd ung, vältränad kvinna som benämner sig själv ”fitness/lifestyle-influencer”. I drygt 40 minuter, tills benen knappt längre bär, springer den lilla tjejen. Sedan saktar hon ned och slänger sedan en missnöjd blick på kaloriräknaren innan hon går av och går bort mot sin pappa.

Händelsen gav mig en rejäl tankeställare kring hur trender och fenomen på sociala medier påverkar unga individer idag. Influencers är inflytelserika profiler, eller så kallade ”mikrokändisar”, som hjälper företag att marknadsföra deras produkter eller tjänster på sina sociala kanaler, i utbyte mot sponsrade produkter eller finansiell ersättning (Abidin & Ots, 2016). Idag kan i princip vem som helst bli influencer, allt från en okänd skådespelerska, en fitnessstränare, till en vän till en kändis eller en tonåring som publicerar roliga videos på Youtube (Abidin, 2016a; Marwick, 2015). Aktörerna blir kända inom en nischad grupp av människor och bygger upp en trovärdighet och tillförlitlighet hos sina följare (Cure Media, 2018). Trovärdigheten och tillförlitligheten leder till att influencers besitter en stor påverkningskraft på sina följare gällande köpbeslut (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan & Xu, 2015). Forskning har visat på att den här typen av interpersonell marknadsföring, där konsumenter genererar information från interpersonella källor, kan ha starkare effekter på köpbeslut än traditionella marknadsföringstekniker (Goldsmith & Clark, 2008). Teoretiker hävdar att orsaken grundar sig i aktörernas trovärdighet och autenticitet gentemot sina följare, vilket leder till mindre motstånd mot reklambudskapet (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012).

Företag kan tänkas gynnas av att använda influencer marketing (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), men hur påverkas egentligen de enskilda individerna, och än mer intressant, den unga publiken som dagligen matas av redigerade, förskönade flöden på sociala medier? Forskare hävdar att utforskandet av den egna identiteten är som mest intensivt under tonåren, då individen

jämför sig med sin omvärld för att utvärdera sig själv (Erikson, 1950 i Lloyd, 2002). Omvärlden innefattar dels vänner och familj men även förebilder som fungerar som modeller för hur och vem man vill vara. Förr, innan internets tid, bestod ungas omvärld av de fysiska sociala kontexterna, såsom skolan eller hemmet. Idag, genom medialiseringen och framväxten av de nya kommunikationskanalerna, är de ungas livsvillkor förändrade. Enligt undersökningen Svenskarna och internet (IIS, 2017) äger i princip alla individer över 11 års ålder en egen mobiltelefon i Sverige. Ungdomar, i åldrarna 12-16 år, utgör den mest frekventa användargruppen av sociala medier, där Snapchat, Instagram och Youtube är favoriter. Den mest frekventa användargruppen av Instagram och Snapchat är 12-15 åriga tjejer, där 97 procent använder Instagram och så gott som alla tjejer använder Snapchat. I och med sociala mediers roll i ungas vardagliga liv har denna kontext kommit att bli en tredje viktig omvärldskomponent i identitetsskapandet (Abiala & Hernvall, 2013). I kontrast till de traditionella sociala kontexterna kan användarna även här följa andra människors liv och observera deras beteenden, utan att det märks (Kennedy & Lynch, 2015). Omvärlden på sociala medier sträcker sig förbi geografiska och kulturella gränser och utgör således en unik kontext för jämförelse med vänner och bekanta online, men även med influencers och främlingar bakom förstoringsglasat på Instagram.

Dock väljer många individer att framställa en förskönad bild av sig själv och sitt liv på sociala medier. Genom att publicera noggrant utvalda, smickrande bilder av sig själva och manipulera dessa med filter och applikationer, strävar individer efter att nå ”perfektion” (Rosenberg & Egbert, 2011; Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008). Influencers arbetar med självpresentation på sociala medier, vilket uppnås genom skapandet av en egen image online som används för att locka uppmärksamhet och ett stort antal följare (Khamis, Ang & Welling, 2016; Marwick, 2015). Ett gemensamt karaktärsdrag för influencers är konsten att förmedla en livsstil som ens följare bara kan drömma om att ha (Saul, 2016). Tidigare studier har visat på att sociala medier bidrar till att människor får intrycket av att andra har ett bättre liv än vad man själv har (Chou & Edge, 2012; De Vries & Kühne, 2015; Liu, Zhou, Yang, Niu, Tian & Fan, 2017). Då unga tonårstjejer utgör den mest frekventa användargruppen på sociala medier, samt att identitetsskapandet är som mest intensivt under denna period, blir det därmed intressant att undersöka hur tonårstjejjers uppfattningar om influencers kan ha betydelse för deras identitets- och självbildsskapande.

1.2 Syfte och frågeställningar

Mot bakgrund av ovanstående är syftet med studien att skapa en djupare förståelse för hur tonårstjejer uppfattar influencers.

För att uppnå studiens syfte ämnar nedan frågeställningar besvaras:

1. Hur ser respondenterna på de influencers som de följer och vilka motiv finns för att följa dessa?

Frågan ämnar kartlägga respondenternas syn på de influencers som de följer. Vilka följer de och varför? *Parasociala interaktionsteorin* kommer att tillämpas för att undersöka relationen mellan respondenterna och influencers.

2. Hur ser respondenterna på identitets-och självbildsskapande online?

Frågeställningen syftar till att skapa en övergripande bild över hur respondenterna ser på identitet-och självbildsskapande online. Vad är identitet för dem och hur framställer de sig på sociala medier? Frågan tar avstamp i teorier om *identitet- och identitetskapande*.

3. Hur jämför sig respondenterna med influencers som de följer?

Frågan avser att fördjupa kunskapen kring respondenternas förhållningssätt till de influencers som de följer och hur jämförelser med profilerna kan tänkas ha inverkan på respondenternas utvärdering av deras identitet-och självbild. Frågan tar avstamp i *Sociala jämförelseteorin*.

2. Medielandskapet förändras

För att kunna skapa en djupare förståelse för hur unga tjejer uppfattar influencers, samt vilken roll profilerna kan tänkas ha i deras identitetsskapande, så är det relevant att först visa på förhållandet mellan samhälle och media. *Medialisering* är ett väl utforskat begrepp som innefattar flera varierande betydelser enligt olika forskare. Den svenska medieforskaren, Kent Asp, var en av de första med att tala om medialisering inom den politiska sektorn. Processen beskrivs som: ”*a political system to a high degree is influenced by and adjusted to demands of the mass in their coverage of politics*” (Asp, 1986: 359). Idag används inte begreppet enbart för att beskriva den teknologiska utvecklingen inom politiska sektorn, utan även i andra sektorer inom vetenskapen eller konsumentkulturen. Andra använder det som en generell beskrivning av ett förändrat samhälle, exempelvis modernitet (Thompson, 1995 i Hjarvard, 2008:113) eller postmodernitet (Baudrillard, 1981 i Hjarvard, 2008:113). Medialisering är centralt i teorin kring medias förändrade och intensifierade betydelse för kulturen och samhället i stort (Hjarvard, 2008). I och med medialiseringen har mediers inflytande på såväl samhälle som individ blivit allt mer påtagligt. Internet, sociala medier och smartphones är idag givna förmedlare av både social och kulturell utveckling och uttryck (Hepp, Hjarvard & Lundby, 2010:223-224).

Individer, födda från 1995 och fram tills idag, kategoriseras in under Generation Z, eller iGeneration. De karaktäriseras som ”digital natives” och ser det högteknologiska samhället och medias inflytande som en självklarhet i sina liv. Många inom Generation Z är också oftast tekniskt kunniga (Prensky, 2001; Kennedy & Lynch, 2015). Sociala medier har kommit att bli en kärna i ungdomarnas kultur som visat sig bidra med såväl positiva som negativa effekter på unga. En del teoretiker hävdar att offline och online-kontexterna sammanvävs allt mer i ungas liv i takt med medialiseringen och medias framträdande roll (Kennedy & Lynch, 2015; Baudrillard 1994 i Hjarvard, 2008:111). De positiva effekterna av användandet kan bidra till gemenskap, att förbättra och bredda sociala kontaktnät samt stärka och bevara relationer (Bengtsson, 2012; Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson & Crawford, 2002). De negativa sidorna av sociala mediers framväxande roll i de ungas liv har visat sig öka nätmobbning (Corcoran, Connolly & O’Moore; 2012; Erdur-Baker, 2010), samt stillasittande livsstil och fysisk inaktivitet (Melkevik, Torsheim, Iannotti & Wold, 2010). Att studera sambandet mellan barn-och ungdomar och användande av sociala medier har varit ett mycket omdebatterat ämne under senare år och således lett till en hel del forskningsbidrag till området. Dock har det konstaterats att det är

svårare och mer komplext att mäta sambandet mellan medieanvändningen, på de nya medierna, och dess inflytande och påverkan på mottagarna, än vad de traditionella metoderna tidigare har kunnat fastställa (Hepp et al., 2010:223-224). I och med att tekniken och de nya kommunikationskanalerna ständigt utvecklas, och nya trender uppkommer, så krävs det även att forskning rörande ämnet kontinuerligt uppdateras (Jansson, 2001). Fenomenet *influencer* och *influencer marketing* är en av de senaste framträdande trenderna på sociala medier som har fått allt större uppsving under de senaste åren. Men är konceptet verkligen något nytt?

2.1 Influencers, något nytt?

Många människor, unga i synnerhet, har behov av att ha en förebild, någon man ser upp till och som man strävar efter att efterlikna. De önskvärda faktorerna kan vara allt ifrån en åtråvärd livsstil, status och utseende till talang, personlighetsdrag eller värderingar (Johnson et al., 2016). Influencer-marketing är en marknadsföringsstrategi där företag använder sig av kändisar, bloggare, sociala medieprofiler eller andra inflytelserika personer och deras sociala kanaler för att nå ut med sitt marknadsföringsbudskap till konsumenter (Eliassi & Jändel, 2016). Influencers spenderar lång tid med att bygga upp trovärdighet och relation till sina följare på sina sociala kanaler, vilket kan jämföras med en bekantskapskrets (Cure media, 2018). Många influencers förmedlar livsstilar som deras följare enbart kan drömma om att ha (Saul, 2016). På så vis kan dessa aktörer tänkas utgöra förebilder för många individer. Dock är influencer-marketing ingenting nytt, utan kan beskrivas som en förnyad, modernare version av en äldre marknadsföringsmetod som kallas *celebrity endorsement*.

2.1.1 Från traditionell endorser till modern influencers

År 1989 grundade McCracken begreppet *celebrity endorsement*, vilket är en marknadsföringsstrategi där företag använder sig av kända personers kändisskap för att marknadsföra sina produkter eller tjänster till konsumenter. Det finns många likheter, men också skillnader mellan de två koncepten som kommer att presenteras nedan.

McCrackens definition av fenomenet lyder: *"the celebrity endorser is defined as any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement"* (McCracken, 1989:310). Kändisprofiler inom både film- och tv-branschen, såväl som

inom sport, politik eller konst-branschen används i kommersiellt syfte. McCracken hävdar att en endorser även kan vara expert inom ett visst område, men utesluter däremot den vanliga konsumenten. Den kommersiella tanken bakom celebrity endorsement är att skapa motivation och skäl för konsumenterna att använda en viss produkt, genom övertygelse, intyg och rekommendationer från en trovärdig källa. (Kamins, Brand, Hoeke & Moe, 1989; Ohanian, 1991).

Social media influencers (SMI) definieras som inflytelserika människor som formar och påverkar människors åsikter genom bloggar, tweets, Instagram-inlägg samt andra sociala plattformar (Freberg, Graham, Mcgaughey & Freberg, 2011:90). I många fall är influencers vardagliga internetanvändare, som följs av en stor mängd människor på sina sociala kanaler och delar visuella och textuella berättelser om deras personliga liv och livsstilar. Influencers ägnar sig huvudsakligen åt att kommunicera denna intimitet till sina följare för att förmedla närhet och trovärdighet (Abidin, 2016b).

En skillnad mellan en traditionell endorser (celebrity endorser) och modern influencer är att i princip vem som helst kan bli influencer, utan att tidigare vara känd för allmänheten eller besitta någon specifik kunskap inom ett område (Abidin, 2016a). Många influencers är och representerar den vanlige konsumenten, och besitter kunskap kring en produkt efter att själv ha använt den och därefter ger intyg om att den är bra. Dock grundar sig deras intyg och rekommendationer i en kommersiell överenskommelse med företaget, som sponsrar aktörerna med produkter eller kompenserar med en finansiell ersättning för dennes positiva utlåtanden (Carter, 2016).

En likhet mellan koncepten celebrity endorser och influencer är att de båda kan tillskrivas som *opinionsledare*. Begreppet myntades av teoretikerna Katz & Lazarsfeld (1955) i deras teori Tvåstegshypotesen som baseras på personligt inflytande. De definierar opinionsledare som: "*the individuals who were likely to influence other persons in their immediate environment*" (Katz & Lazarsfeld, 1955:3 i Uzunoglu & Misci Kip 2014:593). Opinionsledare karaktäriseras som inflytelserika individer som besitter ett brett socialt nätverk.

En annan skillnad grundar sig i det forum som budskapen förmedlas på. Innan internets tid använde opinionsledare sig av muntlig WOM (word-of-mouth) för att sprida budskap till sitt fysiska sociala nätverk. I takt med tv-och radions uppkomst vidgades spridningen ytterligare

genom reklam via massmediala forum. Idag använder sig influencers av sociala medier, såsom Facebook, Instagram, Twitter och bloggar för att förmedla sina budskap genom e-WOM (electronic word-of-mouth. Detta öppnar upp för en större geografisk spridning jämfört med traditionella ansikte-mot-ansikte opinionsledare eller tv-och radioreklam (Lyons & Henderson, 2005). Framväxten av dessa nya kommunikationskanaler har således lett till uppkomsten av den moderniserade versionen av dåtidens celebrity endorsement.

2.2 Snapchat, Instagram och Youtube

Sociala medier är de arenor som influencers förmedlar sina budskap på till sina följare. Sociala medier kan beskrivas som: ”*samlingsnamn på de kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis, text, bild eller ljud*” (NE, 2018-04-25). Enligt Abidin (2016a) befinner sig influencers på olika sociala plattformar såsom bloggportaler, Instagram eller Youtube.

Idag är Snapchat och Instagram de två främsta plattformarna som unga tjejer, i åldrarna 12-15 år, befinner sig på dagligen (IIS, 2017). Youtube ligger på tredje plats som den mest använda plattformen bland de svenska ungdomarna, där totalt 86 procent av åldersgruppen använder kanalen dagligen. De vanligaste aktiviteterna här visar sig vara att titta på underhållningsfilm, instruktionsfilmer och att prenumerera på en kanal.

Snapchat är en mobilapplikation för delning av visuellt (bilder och videos) och textuellt innehåll, med en angiven tidsbegränsning för objektet som skickas till mottagaren. Applikationen lanserades år 2011 i USA. Vid delning av innehåll kan sändaren själv bestämma hur lång tid mottagaren kan se snapen. I början av 2018 hade Snapchat närmare 180 miljoner dagliga användare (NE, 2018-05-01).

Instagram är ett socialt nätverk där privatpersoner och företag kan dela med sig av bilder och videos. Plattformen grundades av ett amerikanskt företag år 2010 och köptes upp av Facebook år 2012. I april 2017 hade Instagram 700 miljoner aktiva användare som publicerade cirka 100 miljoner bilder varje dag. Av alla användare var 3,8 miljoner placerade i Sverige (NE, 2018-04-19).

Youtube är en webbplats för distribution och konsumtion av videoklipp. Företaget grundades år 2005 i USA och köptes upp av Google år 2006. Från början var plattformen tänkt att möjliggöra för privatpersoner att dela med sig av egenproducerade videofilmer samt att ge nätanvändare tillgång till material som skilde sig från det professionellt producerade. Idag domineras webbplatsen av professionellt inspelat material, främst tillhandahållet av fans (NE, 2018-05-19).

3. Tidigare forskning

Det medialiserade samhället har öppnat upp för de nya kommunikationskanalerna som ständigt förändras och utvecklas och där nya virtuella, kulturella trender och fenomen uppkommer. Idag har media och sociala medier kommit att få en betydande roll för både den enskilde individen men även för samhället i stort. Konsumtionen av medier har kommit att bli associerat till vilka vi är, vad vi vill bli samt vad vi finner är önskvärt. Kontexten har således kommit att bli en viktig omvärldskomponent i identitetsskapandet (Abiala & Hernvall, 2013). En del av den tidigare forskningen har visat på hur sociala medier bidrar med utökade möjligheter för de unga att *uttrycka* sin identitet på, dock har färre studier fokuserat på de trender och fenomen online som kan tänkas påverka eller bidra till att *utvecklingen* av ungas identitet (Wängqvist & Frisé, 2016). Nedan presenteras forskning som har gjorts kring unga och identitet på sociala medier samt i relation till social jämförelse och parasociala interaktioner.

3.1 Unga och identitet online

Studien av Wängqvist & Frisé (2016) fokuserar på identitetsutvecklingen som sker bland unga online. Resultaten visar på att online-kontexterna ger ökade möjligheter för unga att utforska andra aspekter av sig själva som kanske inte hade varit möjligt att göra i de traditionella, fysiska sociala miljöerna. Studien visar också på att unga tenderar att presentera sig själva på ett mer restriktivt sätt, där orsaken kan tänkas grunda sig i den känslighet de upplever kring hur andra uppfattar dem. Att sociala medier används som hjälpmedel för unga att ta sig an vissa moment under tonåren, specifikt gällande identitetsutvecklingen, har visat sig stämma i flera studier (Wängqvist & Frisé, 2016; Clarke, 2009). Då denna kontext är friare från föräldrar- och vuxenövervakning, än i traditionella sammanhang, så öppnas det upp för både risker och möjligheter för ungas identitetsutveckling. En möjlighet kan vara gällande att knyta och bibehålla vänskapsrelationer, som är viktiga under övergångsperioden från familjen ut mot världen (Clarke, 2009).

Som tidigare nämnt öppnar sociala medier upp för ökade möjligheter för individer att uttrycka sin identitet på. Tidigare studier har visat på en rad olika könsskillnader bland ungdomarna gällande identitetsexperimenterande online (Valkenburg, Shouten & Peter, 2005). I undersökningen med

600 stycken individer mellan 9 och 18 år, pekade resultatet på att de yngre ungdomarna experimenterade mer med sina identiteter än vad de äldre gjorde. Författarna hävdar att resultatet stämmer överens generella identitetsteorier som berör att de tidiga ungdomsåren är en viktig och intensiv period för identitetsskapandet (Ziehe, 1989; Erikson, 1950). Samma undersökning visade också på att tjejerna oftare uppgav sig som äldre online, än vad killarna gjorde. Enligt författarna Allison and Schultz (2001) kan orsaken grunda sig i att tjejer oftast mognar fortare än killar, vilket leder till att de känner ett större behov att kommunicera med äldre. En annan könsskillnad som kunde urskiljas var att tjejerna oftare utlät sig för att vackra online medan killarna beskrev sig som macho, vilket överensstämmer med de etablerade stereotyper kring hur killar och tjejer skall bete sig i ungdomen. Tidigare studier har visat på att i anonyma miljöer, som exempelvis chattrum, finns det ofta starka normer kring könsstereotypa beteenden (Turkle, 1995; Sveningsson Elm, 2009). Slutligen visade undersökningen på att tjejer oftare experimenterade med sin identitet för att utforska sig själva och ta reda på hur de framställs i andras ögon. Tjejerna visade sig också få sämre självkänsla än killarna och generellt kände sig mer missnöjda med sina kroppar.

Tidigare forskning kring identitetsskapande på sociala medier har visat sig att det finns huvudmotivationer för användare att använda plattformen Instagram: *självuttryck och social interaktion* (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015). Instagram-användarna använder bilder på alla möjliga sätt för att presentera sitt faktiska men även sitt ideal-jag, samt att bibehålla sociala relationer. Många användare applicerar filter eller andra applikationer för att göra bilderna mer tilltalande och för att framställa sig själv eller sitt liv på ett förskönat sätt (Rosenberg & Egbert, 2011).

3.2 FoMO

I takt med sociala mediars ökade närvaro i människans liv, och synnerhet i ungas, kan rädslor av att missa någonting online leda till känslor av FoMO (fear of missing out). Begreppet definieras som: *"a pervasive apprehension that others might be having rewarding experiences from which one is absent"* (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013: 1841). Tidigare studier har visat att FoMO kan leda till stress bland unga (Beyens, Frison & Eggermont, 2016). Enligt Frankel (1990) och Leary (1990) kan ungdomar uppleva stress i situationer där de känner att de inte passar in eller inte är populära bland sina vänner. Situationerna kan uppstå i både fysiska, sociala kontexter men även i de virtuella, onlinemiljöerna på sociala medier. Att inte bli inbjuden till ett Facebook-event, eller inte bli följd tillbaka på Instagram eller att inte få tillräckligt många likes på sin Instagram-

bild kan vara några exempel på situationer som kan upplevas på det viset (Fox & Moreland, 2015).

3.3 Social jämförelse och identitetsskapande

Ett sätt att utvärdera sig själv och sin identitet är genom jämförelse med andra i sin omgivning. Sociala medier utgör en unik kontext för *social jämförelse* (se kap 4), dock kan den enkla tillgången till användares ofta selektiva och förskönade självpresentation här vara en läglig kanal för negativ social jämförelse (Yang & Brown, 2016). Negativ social jämförelse kan handla om kompetens, sociala färdigheter, kontaktnät, popularitet och vare sig andra har det bättre eller sämre generellt, vilket har visat sig leda till sämre självkänsla (Stapleton, Luiz & Chatwin, 2017; Vogel, Rose, Roberts, Eckles, Kaufman, James & Broder Sumerson, 2014), försämrad självbild (De Vries & Kühne, 2015), psykisk ohälsa (Feinstein, Hershenberg, Bhatia, Latack, Meuwly, Davila, & Kaufman, 2013) samt försämrat välmående (Lim & Yang, 2015). Människor tenderar att göra negativa sociala jämförelser framför positiva på sociala medier, då man oftare jämför sig själv med användare som man anser är bättre än en själv istället för de man anser är sämre (Vogel et al., 2014). Tidigare studier (Yang, Holden & Carter, 2018) har även visat på att social jämförelse av förmåga (jmf. ability), som är konkurrensinriktad (se kap 4), kan leda till negativa effekter på individers välmående. Denna typ av jämförelse kan leda till att individer upplever att andra hade det bättre, som kan försena identitetsutvecklingen och leda till sämre självkänsla (Thomas, Briggs, Hart, & Kerrigan, 2017).

Kroppsuppfattningen/kroppsbilden (jmf. body image) har också visat sig vara en viktig aspekt gällande individers framställning och utvärdering av sig själv under ungdomsperioden. Kroppsuppfattning definieras efter fysiska attribut såsom storlek, form och generellt utseende etc. (Cash & Deagle, 1997). Social jämförelse har visat sig vara ett huvudredskap för utformande av individers kroppsuppfattning. Tidigare studier har visat på att både den laterala och uppåtgående social jämförelsen bidrar till en negativ kroppsbildssyn som leder till en strävan efter att nå en idealiserad kropp, för båda könen (Bessenoff, 2006; Jones, 2001). Laterala jämförelser sker med individer som antas vara lik individen själv, exempelvis vänner och bekanta. Medan uppåtgående jämförelser sker med individer som antas vara bättre än individen själv, exempelvis modeller eller kändisar. Resultat från tidigare studier har visat att det tjejer och kvinnor tenderar att göra mer utseendemässiga sociala jämförelser och således känner sig mer missnöjda med sina egna kroppar, än killar och män (Faith, Leone & Allison, 1997; Storrer & Thompson, 1996;

Thompson, Convert & Stormer, 1999). I många studier har jämförelseobjekten varit modeller eller kändisar som presenterats i media. Mediorepresentationerna av smala kvinnor och muskulära män har representerat idealiserade versioner av fysisk attraktivitet. Genom att ständigt matas med flöden av dessa ideal, så formas därmed också standardidealen hos unga som utvärderar sig själva genom jämförelse till dessa. Att sträva efter att nå dessa ideal, som ofta skiljer från individens egen kroppsstorlek, har visat sig leda till negativ utvärdering av sig själv och sin kropp (Jones, 2001; Ho, Lee, & Liao, 2016; Hendrickse, Secharan & Clayton, 2016). För att minska skillnaden kan kvinnor tendera att engagera sig i riskabla hälsobeteenden såsom begränsad matintagning, dieter av olika slag samt ätstörningar (Williamson, Netemeyer, Jackman, Anderson, Funsch & Rabalais, 1995)

3.4 Parasocial interaktion och identitetsskapande

Forskning har visat på effekterna av att ha förebilder i stor utsträckning drivs genom sociala jämförelseprocesser (Lockwood & Kunda, 1997; Suls, Martin & Wheeler, 2002). Parasociala interaktioner och relationer, i form av fantasifulle, ensidiga relationsband med mediefigurer och kändisar är vanligt bland ungdomar och kan spela en stor roll i deras identitetsskapande (Gleason, Theran & Newberg, 2017). I samma studie (Gleason et al., 2017) kunde könsskillnader urskiljas där killarna visade sig vara mer benägna att se kändisar som auktoritära figurer eller mentorer medan tjejerna snarare uppfattade dem som vänner. Många studier har fokuserat på unga tjejer då de visat sig vara mer kapabla till att skapa starka band till mediefigurer och bli påverkade gällande livsstilsval, än killar i samma ålder (Cohen, 1997, 2003). Unga tjejers val av mediefigurer som förebilder kan också tänkas vara oroväckande, gällande livsstilvalen, och bör därmed uppmärksammas kontinuerligt (smalhetsideal etc.) (Giles, 2002).

Uppåtgående sociala jämförelser med framgångsrika förebilder har visat sig leda till positiva effekter, där förebilden inspirerar och motiverar och bidrar med ”självförbättringsmotiv” till individen (Wood, 1989). Samma typ av jämförelse har också visat sig leda till motsatta effekter och istället bidra med ”självförgörande motiv” som hotar individens självbild (Finkel & Fitzmons, 2011). Denna typ av jämförelse kan ske när individer upplever att förebildens framgång eller livsstil känns onåbar, vilket kan leda till känslor av hjälplöshet och missnöjdhet

och försämring av självbild. Att inte kunna identifiera sig med förebilden leder snarare till självförgörande än självförstärkande av individens självbild (Hoyt, 2013; Wood, 1989).

4. Teori

Enligt Kjell Nowak (1996) har medialiseringen inte endast påverkat samhället i stort, utan även den enskilde individen. Ett sätt att urskilja detta är i det sociala samspelet människor emellan, som kopplas allt mer till mediemiljön. Idag bildar medieprodukter och användning av dessa former av gemenskap, samvaro och uppbyggnad av gruppidentiteter (Nowak, 1996:162 i Bengtsson, Bolin, Forsman, Jakobsson, Johansson & Ståhlberg, 2017: 158). Det medialiserade samhället öppnar även upp för större frihet att välja våra liv jämfört med tidigare. Tidigare fasta traditioner, normer och värden har idag luckrats upp. Idag måste människor söka egna vägar i livet och bestämma själva vilka de är och vill vara, i större utsträckning än tidigare (Johansson, 2006: 170). Processen kallas för *individualisering* och medför att varje människa behöver genomgå ett större och ständigt pågående identitetsarbete (Bengtsson et al., 2017: 159-160).

4.1 Den moderna identiteten

Identitet är ett väl utforskat område där teoretiker etablerat en rad olika betydelser och definitioner av begreppet. Föreliggande studie ämnar utgå från Nationalencyklopedins definition av identitet vilken lyder: ”*självbild, medvetenhet om sig själv som en unik individ*” (NE, 2018-04-24). Vidare beskriver BUP (u.å.) att individer skapar sin identitet genom att förhålla sig till omvärlden. Begreppet ”omvärld” innefattar möten med olika människor men även upplevelser, intryck och erfarenheter man får. Att ta reda på vad man tycker är viktigt, vad man gillar och inte samt vad man står för är väsentliga delar i identitetsskapandet. Genom jämförelser med omvärlden skapas självbilden, hur man ser på sig själv, och via självbilden konstrueras identiteten. Självbilden utformas även genom bekräftelse av viktiga personer i ens liv, där bekräftelsen indikerar på att man är betydelsefull och viktig, vilket således förstärker självbilden.

Identitetsarbetet pågår ständigt under en människas livstid, men är som mest frekvent under barn-och ungdomsperioden (Bengtsson et al., 2017:160). Identiteten kan både vara individuell, det vill säga hur man uppfattar sig själv men även kollektiv, hur man uppfattar sig som en del av en grupp, det vill säga *gruppidentiteter* (ibid:160).

4.1.2 Definition

Den tyske sociologen Peter Berger myntade *den moderna identiteten*, år 1974. Begreppet är lika, om inte ännu mer, användbart idag. Den moderna identiteten innefattar:

- *Relativ öppenhet*, det vill säga att identiteten inte endast definieras utifrån släktband, föräldrars klasstillhörighet eller kön. Det ligger i individens egna händer att engagera sig i att utveckla sin identitet.
- *Differentiering*, innebär att individen förflyttar sig mellan olika sociala miljöer och använder av en rad olika identifikationer för att skapa sin identitet.
- *Reflexivitet*, innebär att människorna behöver, i sina dagliga liv, ta ställning till och använda sig av det stora flödet av kunskap, information samt nya perspektiv och förhållningssätt
- *Individuation*, innebär ett stort fokus på jaget genom individualiseringen (Johansson, 2006:170-171)

4.1.3 Den moderna identiteten online

Identitet handlar om att utvärdera sig själv genom jämförelse med omvärlden och inkorporera delar av den yttre världen till sin identitet. De traditionella kontexterna som identitetsutveckling tar plats är exempelvis i hemmet, på arbetet eller i skolklassen (Wängqvist & Frisé, 2016).

Internet och sociala mediers framväxt har däremot lett till att människans omvärld sträckt sig förbi de fysiska kontexterna och erfarenheter som nämnt ovan. I sökandet och utvärdering av sig själv påverkas man nu också av den externa omvärlden, och som kan leda till svårigheter i att orientera sig i det enorma informationshavet och flödet av berättelser, bilder och upplevelser i dagens uträckta omgivning (Sorbring, Bohlin, Andersson & Lundin 2014).

I det nya samhället, det posttraditionella, uppstår delvis nya förutsättningar men även problematik för identitetsskapandet. Å ena sidan kan frisättningen från traditioner och sociala band leda till att människor experimenterar med olika identiteter och möjligheter. Sociala medier har förstärkt möjligheterna att aktivt konstruera en bild av det egna jaget inför andra, och på så vis arbeta med den egna självbilden. Möjligheterna att välja, testa, redigera och till och med få feedback från andra innan man lägger ut en bild eller status på en plattform har gjort identitetsarbetet mer synligt. Dock finns det en problematik kring det reflexiva dynamiska identitetsskapandet som kallas *förväntanshorisont*, det vill säga, subjektiva upplevelser och fantasier. Det enorma

informationshavet och flödet av bilder och berättelser som individer matas med i dagens uträkta omgivning kan leda till en rejäl klyfta mellan individers förväntningar, faktiska möjligheter och resultat, som i sin tur kan leda till missnöje (Johansson, 2006 :173). I takt med medialiseringen och sociala medier så har också konsumtionssamhället vuxit fram allt mer. Människors stil och smak har blivit två centrala komponenter i identitetsskapandet. Estetiseringen av vardagslivet har skapat en ökad medvetenhet om hur det egna jaget presenteras i olika sammanhang och en ökad känsla för individualiteten. En annan tendens som hänger samman med estetiseringen är det ökade intresset för kroppen och kroppsliga uttrycksmedel, vilket också är i fokus på sociala medier. Det är mycket från filmens, reklamens, modets, populärmusikens och sportens värld som unga idag hämtar sina kroppsideal. Att se bra ut har blivit en allt viktigare komponent för det goda livet, hävdar Thomas Johansson (2006:19).

4.2 Goffmans teori

En annan problematik som kan uppstå i takt med de ökade möjligheterna att välja och förmedla olika bilder av sig på sociala medier kan sammanfattas med Erving Goffmans begrepp ”*audience segregation*” (Goffman 1959/1990 i Sveningsson, 2013:337). Goffman var en amerikansk sociolog som använde sig av teatermetaforer för att beskriva det sociala samspelet mellan människor. När individer försöker göra ett visst intryck kallar Goffman det för ”framträdande” (jmf. performance). Den som försöker göra intrycket kallas för ”skådespelare” (jmf. actor), och de individer som man framträder framför kallas publik (jmf. audience). Han menar att framträdandena kan se olika ut i olika sammanhang, beroende på vilken publik man har. Människor använder sig av olika roller och visar upp det ansikte som lämpar sig för situationen eller publiken i fråga. Ofta har de olika grupperna som man ingår i olika ideal och värderingar kring vilket typ av beteende och vilka egenskaper som anses önskvärda och statusfyllda. I Stine Lomborgs avhandling (2011) om sociala medier såg medieforskaren att användarna navigerar noggrant mellan olika värderingar på sina sociala medier. Å ena sidan vill de dela med sig av personliga erfarenheter och känslor med sina närstående, men å andra sidan skydda sin integritet och inte överösa den potentiella okända publiken med irrelevant innehåll. Tidigare studier kring tonåringars användning av sociala nätverkssajter har visat på att de är mycket medvetna om de olika publikerna och använde strategier för att kontrollera vad som delades med vem (Boyd, 2008) samt navigerade noggrant mellan motstridiga ideal (Sveningsson Elm, 2009).

4.3 Ziehes teori om ungdomar och identitet

En av de främsta teoretikerna inom ämnesområdet ungdomar och identitet är sociologen Thomas Ziehe. I boken *Kulturanalyser: ungdom, utbildning och modernitet (1989)* redogör teoretikern för sina tankar kring ungdom, modernitet och utbildning. Ziehe hävdar att en stor och viktig del av ungdomen är att generera erkännande från jämnåriga och vuxna. Erkännande kan erhållas både genom gruppmedlemskap eller självständighet. Dock är det få unga som är starka nog att göra sig fria från ”det sociala trycket”. Det individuella identitetsskapandet bland ungdomar handlar om att jämföra sig med andra i sin omgivning för att således utvärdera sig själva (Ziehe, 1989:18).

Likt andra teoretiker hävdar Ziehe att samhällsförändringen både har lett till nya möjligheter men även svårigheter för tonåringar och ungdomar i identitetsskapandet, då de inte längre har traditionella normer eller ramar att rätta sig efter. En möjlighet unga har är att iaktta och testa olika typer av livsstilar eller vad han benämner, utöva ”*identitetsprovning*” (Ziehe, 1989:36). Dock kan möjligheten leda till något negativt, så kallad ”*prestationsprincipen*”. Ziehe syftar på att individernas jämförelse, mätning, och bedömning i relation till andra kan leda till en negativ press. Jämförelserna sker inte endast i fysiska sociala kontexter, såsom skola eller arbete, utan med hela livsvärlden utanför. Individen måste själva prova ut, utveckla och omforma sin identitet genom jämförelse med ideala, konkurrerande och lockande personlighetsutkast som förmedlas genom exempelvis olika medier. Identitetsskapandet handlar om att göra ett så bra utkast av sig själv som möjligt, både socialt och psykiskt, och beskriver det: att ”sälja sig själv” (ibid:36). Jämförelsen med andra och en ständig strävan efter att uppnå en åtråvärd identitet blir allt vanligare och kan medföra en social och psykisk press. I samband med att det nya samhället bidrar med att individen själv skall utforma sin livsstil så menar Ziehe att det finns en ökad sårbarhet i självkänslan hos ungdomar. Självkänsla och självbild har blivit centralt i fråga om individens psykiska välbefinnande och rädslan för negativa reaktioner från andra individer har hos vissa ungdomar blivit dominerande och leder till återhållsamhet (ibid:40). Den ökade rädslan för att få självkänslan kränkt menar Ziehe har lett till ny form av konkurrens i grupp, som gör att gruppmedlemmarna bromsar varandra.

4.4 Parasocial interaktionsteorin

Unga utvärderar sin självbild och identitet genom att jämföra sig med viktiga och betydelsefulla personer i sitt liv. Enligt Erikson (1950) formar ungdomar först band till sin familj och sina vänner men därefter till kända personer, inkluderat mediala kändisar. Under ungdomsåren har kändisfigurer en viktig roll i ungas självbildsutveckling (Adams-Price & Greene, 1990). Berömda personer såsom musikartister, skådespelare, skall enligt socialpsykologiska teorier kring modellinläring, fungera som förebilder eller modeller för beteenden och förhållningssätt (Bengtsson et al., 2017:190-191). Teorin kallas Parasocial interaktionsteori och myntades av psykologerna Richard Horton och Donald Wohl på 1950-talet för att till en början beskriva hur medieanvändare skaffar relationer till mediepersonligheter för att ersätta eller kompensera för avsaknaden av ”verkliga” sociala relationer (Horton & Wohl, 1956). Parasociala interaktioner är ensidiga, symboliska interaktioner eller relationer mellan en mottagare och en mediefigur (Horton & Wohl, 1956). Mediefigurens personkrets är också en del av konceptet som publiken eller fansen upplever sig känna lika väl som om de vore deras egna vänner. Mediepersonen delar med sig av många spektra av sitt privatliv och vardagliga livsstil med publiken som om de vore en del av det. Detta leder till att publiken upplever att de känner personen mer intimt och djupgående än vad andra gör. Bandet som skapas, eller den parasociala interaktionen/relationen, är däremot inte ömsesidig. Mediepersonen skapar endast en illusion om ömsesidighet, vilket resulterar i att publiken känner intimitet och trovärdighet till personen i fråga. En parasocial interaktion kan speglas i fans relationer till kändisar. Kändisarna speglar ofta deras ideala självbild och strävar efter att utveckla liknande personlighetsdrag, attityder, värderingar samt utseende som sina idoler (Boon & Lomore, 2001).

Likt de allra flesta institutioner har även kändisarna hoppat på digitaliseringståget. Idag använder sig många kändisar av sociala medier för att nå ut till sina fans med uppdateringar kring deras liv och således upprätthålla det parasociala bandet (Utz, 2009). De nutida fansens förhållanden till sina förebilder har däremot visat sig inte behöver ersätta relationer eller endast fungera som ”förebilder”. Fans sociala aktiviteter och skapandet av dessa har visat sig få en större roll för gemenskaper och de betydelser som uppstår kring föremålen för deras uppmärksamhet. Likaså utgör fans inte ett annorlunda inslag i samtiden, utan att positionen som ”fan” snarare bör ses som både vanligt och centralt för hur människor idag konstruerar sina identiteter kring medier.

Fankulturer illustrerar således hur medier införlivas i gemenskaper och identitetsskapande (Bengtsson et al., 2017:191).

4.4.1 Från fankultur

Fankulturer är en gammal typ av kultur som har fått möjlighet att blomstra genom framväxten av sociala medier. Som tidigare nämnt har människan alltid haft behov av att ha någon att se upp till eller en förebild. Det traditionella fenomenet fanskultur kan spåras långt tillbaka, kanske tydligast till stumfilmstiden och kulturen kring stjärnor och kändisar såsom Greta Garbo och Charlie Chaplin (Bengtsson et al., 2017:190). I och med detta skapades ”media fandom” eller mediefankultur, vilket beskrivs av den brittiske forskaren Mark Duffett som ”*the cognition of a positive, personal, relatively deep, emotional connection with a mediated element of popular culture*” (Duffett, 2013:2 i Bengtsson et al. 2017: 190). Själva medieelementet (artisten, skådespelaren, musikgenren eller tv-serien) och den känslomässiga anknytningen till denna kan ses som grunden för fanses aktiviteter och tillförtroget till medieobjektet. Från allra första början, på 1950-talet, handlade det om kärleksbrev som skickades av hängivna unga kvinnor till Hollywoods filmstjärnor (Stacey, 1994) och nu i form av online-forum kring melodifestivalen eller Beyoncés många följare på Instagram (Bengtsson et al., 2017:190-191). Fankulturens uppsving fick företagens intresse och de såg möjligheter i att utnyttja kändisars kändisskap i reklam och marknadsföring kring sina produkter och tjänster. Fenomenet kom att kallas för *celebrity endorsement* eller *celebrity branding* (se 2.1.1)

4.4.2 Till fankonto

Genom sociala mediers framväxt har möjligheterna vidgats för människor att sättas i kontakt med likasinnade oavsett geografisk hemvist eller tidzon. Uppkomsten av konvergenskulturen eller deltagarkulturen, där användarna utgör både producenter och konsumenter av medieinnehåll, grundar sig också i de nya kommunikationskanalernas framväxt. Idag finns det digitala fankulturer, så kallade *fan pages* (fanssidor/fankonton) på sociala medier. År 2007 lanserade Facebook starten på ”Fan Page”, vilket öppnade upp för människor att integrera med företag och organisationer, på samma sätt som de integrerar med andra Facebook-användare. Grundtanken är att möjliggöra för konsumenten att ansluta till sina favoritmärken genom att ”likea” företags fansidor och men även för att visa för ens vänner vilka märken man bryr sig om. Man kan också rekommendera ett varumärke genom att addera deras fansida till ens personliga profil (Kudeshia, Sikdar & Mittal, 2016). Idag har fenomenet även spridit sig till Instagram, men med

ett annat fokus. Människor från olika håll och kanter, med olika bakgrund och erfarenheter går ihop och skapar Instagram-konton tillägnade gemensamma förebilder eller kändisar, istället för företag. Fankonton kan jämföras med de traditionella fankulturerna. Dock är fenomenet relativt outforskat där tidigare forskning endast har studerat fansidor gällande företags varumärken och konsumenternas relation till detta (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Bagozzi & Dholakia, 2006).

4.5 Social jämförelseteorin

Teorin kring social jämförelse skapades av Leon Festinger år 1954. Huvuddragen handlar om att det ligger i människans natur som sociala varelser att skapa en egen social identitet genom att positionera oss i förhållande till andra. Jämförelseobjekt kan innefatta allt ifrån färdigheter och kunskaper till utseende, uppförande, attityder och åsikter. Med andra ord utvärderar vi oss själva genom jämförelse med andra. Festinger beskriver tre olika riktningar av social jämförelse: *uppåtgående*, *lateral* och *nedåtgående*.

Den *uppåtgående* jämförelsen handlar om när man jämför sig med dem som man tror är bättre än en själv. Denna typ av jämförelse fokuserar ofta på en önskan eller strävan efter att förbättra sin nuvarande förmåga. Ett exempel kan vara att jämföra sig med någon bättre och därefter leta efter sätt att uppnå liknade resultat. Denna jämförelsetypen kan leda till press och negativa effekter på individens välmående, som konstaterat ovan. Den *laterala* jämförelsen berör hur individen jämför sig med dem som liknar en själv, vilket både kan resultera i negativa och positiva effekter. Den *nedåtgående* jämförelsen handlar istället om att man jämför sig med dem som man tror är sämre än en själv. Denna typ av jämförelse får oss istället att må bättre och leder till positiva effekter på individens välmående (Festinger, 1954).

4.5.1 Social jämförelse av förmåga och omdöme

Det finns även två olika former av social jämförelse (Festinger 1954). Social jämförelse av *förmåga* medför jämförelse av prestation och prestanda i stor utsträckning och är både dömande och konkurrenskraftig. Denna typ av jämförelse fokuserar på att avgöra hur bra man har det i förhållande till andra (Festinger 1954; Suls et al., 2002). Ett exempel kan vara när elever jämför sina betyg med andra som ett sätt att bedöma sin egen akademiska prestation. Den andra typen,

social jämförelse av *omdöme*, innefattar jämförelse av tankar, attityder, värderingar och övertygelser och är vanligtvis fri från de konkurrenskraftiga och dömande egenskaperna som är inbäddade i den sociala jämförelsen av förmåga (Festinger 1954; Suls et al., 2000). Målet med denna typ av jämförelse är inte skilja bättre från sämre, utan snarare att jämföra sitt egna omdöme med andras tankar, attityder, värderingar och normer. Syftet är att konstruera eller modifiera sitt eget värdesystem och reglera beteenden. Ett situationsexempel på den andra typen av jämförelse kan vara om en människa utsätts för ett problem, så engagerar de sig ofta i en social jämförelse kring omdöme eller beteende för att utforska och ta reda på vad andra hade gjort i en liknande situation.

4.6 Teoretisk sammanfattning

Sammanfattningsvis grundar sig min studie på jämförelse och identitet. Teorier kring parasocial interaktion, fankulturer samt celebrity endorsement kommer att appliceras för att förklara och således skapa förståelse för respondenternas syn på influencers. Vidare kommer identitetsteorier och Goffmans teori vara central, då det i sammanhanget syftar på att individer tenderar att framhäva vissa sidor av sig själva på olika sätt, på sociala medier. Ziehes teori och syn på det nya samhället gällande identitetsprovning kan också appliceras på onlinemiljöer i dagens högteknologiska samhälle. Slutligen kommer teorin kring social jämförelse användas för att belysa tonårstjejnarnas uppfattningar om de influencers som de följer. Vilken typ av jämförelse sker med profilerna (uppåtgående, lateral, nedåtgående) och vilken effekt kan det tänkas ha på deras identitets- och självbildsskapande?

5. Metod

För att ge en djupare förståelse för hur jag har gått tillväga i undersökningen kommer en närmare beskrivning av den metod jag har valt att använda mig av. Vidare följer en beskrivning av val som har gjorts, tillvägagångssätt samt hur jag har hanterat mitt empiriska material. Då studien undersöker barn följer även en viktig etisk diskussion kring intervju med barn. Validitet och reliabilitet är två positivistiska begrepp som används för att beskriva om man mäter det man avser att mäta (validitet) samt tillförlitligheten hos en mätning (reliabilitet). I den kvalitativa skolan används istället begreppen *trovärdighet* och *tillförlitlighet*. För att studien skall uppnå *hög trovärdighet eller validitet* bör man mäta det man avser att mäta samt att ha en god överensstämmelse mellan teoretiska definitioner och operationella indikatorer (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:56) Genomgående i metodavsnittet kommer jag diskutera kring de aspekter som kan påverka trovärdigheten i studien. Utöver det har jag i största möjliga mån strävat efter att gå systematiskt tillväga. Att samtliga undersökningstillfällen genomförs på samma sätt är viktigt för att uppnå *tillförlitlighet eller reliabilitet*, det vill säga frånvaro av slumpmässiga eller osystematiska fel (Esaiasson et al., 2012:63). En genomgående diskussion kring studiens styrkor och svagheter kommer också att appliceras.

5.1 Kvalitet framför kvantitet

Man bör alltid utgå från studiens syfte vid val av metod. Studiens syfte är att skapa en djupare förståelse för hur tonårstjejer uppfattar influencers. Då undersökningen ämnar nå en djupare förståelse kring människors föreställningar, värderingar och uppfattningar så anses därmed valet av en kvalitativ metod mest lämpad (Esaiasson et al. 2012:259). Den kvalitativa forskningsintervjun handlar även om att förstå ämnen, från den levda vardagsvärlden, ur den intervjuades eget perspektiv, vilket också kan ses som ett argument för vald metod (Kvale & Brinkmann, 2014:41). I ett syfte med frågor som berör *hur* något görs eller hur något upplevs anses kvalitativ metod mest lämpad (Kvale & Brinkmann, 2014:143). Något som bör tas i beaktning då man arbetar utifrån en kvalitativ metod är att det inte går att statistiskt generalisera utifrån resultatet. Att statistiskt generalisera är dock inte målet med min undersökning, utan snarare att urskilja mönster och tendenser i mitt empiriska material och således lyfta fram det typiska och det avvikande ur de resultat jag får fram.

En kvantitativ metod hade kunnat tillämpas om exempelvis syftet hade varit att undersöka hur vanlig en viss uppfattning eller åsikt varit hos min målgrupp, då en kvantitativ undersökning i stor utsträckning ger ett material som går att statistiskt generalisera. Andra fördelar med en kvantitativ metod är att det finns större möjligheter att ge en övergripande bild av ett ämne. Detta då man inte går på djupet i samma utsträckning som i den kvalitativa skolan. På detta sätt hade jag potentiellt fått tillgång till ännu fler aspekter och perspektiv hos målgruppen, om än inte lika tydligt förklarade (Esaiasson et al, 2012:252). Det som avgjorde val av metod grundade sig i att kvantitativa problemformuleringar ofta handlar om *frekvens* medan kvalitativa problemformuleringar handlar om att *synliggöra* (Esaiasson et al., 2012:252).

5.2 Målgrupp & Urval

I min undersökning sattes ett antal kriterier för hur urvalet skulle se ut, vilket bidrog till att få rätt förutsättningar (Esaiasson et al., 2012: kap 9). Till dessa kriterier hörde följande aspekter: respondenten skall använda sociala medier och följa någon eller flera influencers, samt vara mellan 12-15 år. Den åldersmässiga avgränsningen gjordes eftersom denna målgrupp är den mest frekventa användargruppen av sociala medier, samt är i en känslig period gällande identitetsskapandet genom intryck från och jämförelser med andra (Erikson, 1950 i Lloyd, 2002). Målgruppen går även under Generation Z, eller iGeneration, som ser teknologin och medias inflytande som en självklarhet både i samhället i stort men även i deras vardagliga liv (Prensky, 2001; Kennedy & Lynch, 2015). Enligt NE (NE, 2018-04-26) sträcker sig tonåren från 13 till 19 års ålder. Tonåringar i högstadiet, 13-14 år gamla, befinner sig mitt i utvecklingen av sin identitet och en snabb utveckling sker på kort tid (Angelöw, Jonsson och Stier, 2015). Således kom urvalet att bli sex stycken högstadietjejer, bosatta i Göteborg, i åldrarna 13 och 14 år. För att garantera att studien når sitt syfte så har jag också varit noga med att enbart välja respondenter som passat urvalskriterierna.

Urvalet till min målgrupp gjordes genom ett *snöbollsurval*, vilket innebär att en person intervjuas som sedan tipsar vidare om en annan (Esaiasson et al., 2012:189). I mitt fall gick jag via en väns kollegas barn som i sin tur hjälpte mig att få några fler analysenheter från hennes skola. En risk med att använda sig av snöbollsurval är att det är lättare att tänja på urvalskriterierna (ibid: 189). Dock som tidigare nämnt är urvalskriterierna viktiga och lades därmed stor vikt vid att respondenterna uppfyllde dem. En annan risk vid användning av snöbollsurval kan vara att

respondenten föreslår en person som den har en nära relation till (ibid). Om flera respondenter, från samma umgängeskrets, intervjuas så finns det en stor risk att svaren baseras på en avspeglning av den specifika gruppulturen. Individer inom samma gruppkultur eller umgängeskrets kan tendera att besitta likvärdiga värderingar och åsikter, vilket således kan resultera i enformighet. Då mitt urval består av individer som går på samma skola, så finns det risk för en eventuell gruppkultur. Detta är något som jag får ha i beaktning i analysen av det empiriska materialet, genom att jämföra urvalet med populationen med avseende på de egenskaper som är kända (Esaiasson et al., 2012:190).

Studien ämnade från början att undersöka både tjejer och killar ifrån samma åldersgrupp med syfte att urskilja potentiella könsskillnader i det empiriska materialet. Dessvärre föll killarna bort då de fick förhinder samma dag som intervjutillfället skulle ta plats. Med anledning av tidsbrist, och möjlighet att genomföra inom ramen för en C-uppsats, blev det svårt för mig att hitta nya respondenter på kort tid. Vidare diskussion kring hur bortfallet av killarna kan tänkas påverka studiens empiri kommer att diskuteras senare i resultat-och analyskapitlet.

5.2.1 Jag och respondenterna

Vid genomförande av intervjuer med ett vetenskapligt syfte bör intervjuaren inte ha någon nära relation till respondenterna. Min första kontaktperson och första intervjuperson var en väns kollegas barn, som jag tidigare inte har träffat och således inte har personlig relation till. Sett från respondentens sida så kan det vara enklare att öppna upp sig för en person som man inte skall fortsätta umgås med, utan har en begränsad relation till (Esaiasson et al., 2012:259). Resterande respondenter har jag inte heller en tidigare relation till. Däremot visade det sig att de rekryterade intervjupersonerna hade en relation till varandra. En tänkbar fördel med att respondenterna känner varandra kan att samtalen leder till öppnare och ärligare diskussioner respondenterna emellan, då de tillförlitar sig på varandra. Det kan också bidra till att intervjupersonerna känner sig mer bekväma i att besvara frågorna, som till viss del berör känsliga ämnen. En eventuell nackdel kan vara en tänkbar homogenitet i urvalet, då individer tenderar att ha lika värderingar och åsikter som sina vänner. En kritisk diskussion kring detta kommer att föras senare i resultat-och analyskapitlet.

5.2.2 Respondentgalleri

Mot bakgrund av anonymiteten och konfidentialiteten i studien så presenteras respondenterna med fiktiva namn nedan i respondentgalleriet, följt av ålder och medievanor. Nedan presenteras de tre intervjugrupperna där respondenterna i 13 års ålder har fått namn som börjar på A och respondenterna i 14 års ålder börjar på B.

Grupp	Sociala medier	Medievanor
<u>1</u>		
Alexandra, 13 år	Snapchat, Instagram & Youtube	< 5 timmar per dag
Anna, 13 år	Instagram, Snapchat & Youtube	Var tionde minut
<u>2</u>		
Beatrice, 14 år	Instagram, Youtube & Snapchat	< 3 timmar per dag
Beata, 14 år	Instagram, Snapchat & Youtube	< 5 timmar per dag
<u>3</u>		
Belinda, 14 år	Snapchat, Instagram & Youtube	< 5 timmar per dag
Alicia, 13 år	Instagram, Snapchat & Youtube	< 6 timmar per dag

5.3 Förberedelser

Innan genomförandet av de faktiska intervjuerna skapades en intervjuguide (se bilaga) och så genomfördes en pilotintervju.

5.3.1 Intervjuguide

För att garantera att jag går systematiskt tillväga under intervjuerna och fångar upp alla teman så används en intervjuguide. Intervjuguiden utformades inte likt ett frågeformulär för frågorna att bockas av en efter en, utan snarare som ett hjälpmedel där ett antal frågor (och några följdfrågor) struktureras upp under varje tema. Syftet var att skapa ett innehåll och en form som knyter an till min problemformulering och teorier samt framkallar ett levande samtal (Esaiasson et al., 2012:264). Intervjuguiden kan också hjälpa mig att ställa direkta frågor som ger den information som jag velat åt men som ännu inte kommit upp under samtal (Kvale & Brinkmann, 2014:172-176).

5.3.2 Pilotintervju

Syftet med en pilotintervju är att säkerställa att intervjuguiden täcker alla punkter som man vill ha ut av intervjun. En viktig del i genomförandet av en pilotintervju är att intervjua någon eller några som liknar de faktiska intervjupersonerna (Esaiasson et al., 2012:268). Under pilotintervjun framkom det att respondenterna hade svårt att förstå begreppet *identitet* och de frågor som rörde ämnet. Genom samtal och diskussion med mina pilotundersökningsenheter kom vi gemensamt fram till en begreppsdefinition som underlättade förståelsen och som jag sedan använde mig av i resterande intervjuer.

5.3.3 Att intervjua barn

Vid intervjuer med ungdomar, från 15 år och äldre, så gäller samma regler som vid intervjuer med vuxna. Dock vid intervjuer med barn, från 14 år eller yngre, så krävs ett målsmansintyg av juridiska skäl (SMIF, u.å.).

Det finns några viktiga aspekter att ha i åtanke vid intervjuer av barn. Att använda sig av åldersanpassade frågor är viktigt, för att få respondenterna att förstå frågorna som ställs. Det är även viktigt att inte använda sig av för långa eller komplicerade frågor (Kvale & Brinkmann, 2014:186-187). En annan aspekt som är viktig vid intervju av barn är betoning på forskarens roll. Det finns risk för eventuell påverkan genom ledande frågor, vilket kan styra samtalet i en viss riktning (ibid:186). Genom att jag, som moderator, ständigt försöker ha ett objektivt ställningstagande och istället öppnar upp för diskussioner respondenterna emellan, så kan denna typ av risk minimeras.

5.3.4 Den etiska aspekten

Den etiska aspekten är viktig att ha i åtanke vid utförandet av olika undersökningar, specifikt vid kvalitativa intervjuundersökningar. Det finns fyra områden som brukar diskuteras i etiska riktlinjer för forskare; *informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser samt forskarens roll* (Kvale & Brinkmann, 2014:105). Nedan presenteras innebörden av varje kategori kortfattat. *Informerat samtycke* betyder att man informerar undersökningsspersonerna om det allmänna syftet med undersökningen, hur den är upplagd och om vilka risker och fördelar som kan vara förenade med deltagande i projektet. I mitt fall delades ett målsmansintyg, från Vetenskapsrådets hemsida (2018-04-30), ut till de deltagande barnens föräldrar för påskrift. Intyget innehöll de etiska villkoren kring informerat samtycke, konfidentialitet samt konsekvenser. För att försäkra respondenterna om detta upprepades informationen kortfattat vid varje intervjutillfälle. Att informera om att deltagandet var frivilligt och att respondenterna hade rätt att dra sig ur när som helst gjordes också i samband med intervjuer (Kvale & Brinkmann, 2014:107). *Konfidentialitet* syftar på de överenskommelser som respondenterna ingår om vad som skall göras med den data som samlas in under intervjutillfällena. Anonymitet tillämpas i studien för att skydda deltagarna (ibid:109). Konsekvenser kan exempelvis innefatta att den öppenhet och intimitet som präglas intervjuforskningen kan få deltagarna att avslöja saker som de senare ångrar att de delade med sig av. Detta leder oss vidare in på den etiska aspekten kring *forskarens roll*. Forskarens roll som person är avgörande för den vetenskapliga kunskapens kvalitet. Min integritet, kunskap, erfarenheter, hederlighet och rättrådighet är de avgörande faktorerna för undersökningens hållbarhet.

5.4 Genomförandet

För att ge en bättre inblick i hur intervjusituationen såg ut följer här en beskrivning av tillvägagångssättet under och efter intervjuerna. En presentation kring strukturering av det empiriska materialet samt hur jag arbetat med materialet i min analys kommer att redogöras (Kvale & Brinkmann, 2014:228-229).

5.4.1 Under

Tre stycken semistrukturerade samtalsintervjuer utfördes, där de sex intervjupersonerna delades in i par. Samtalsintervjuer öppnar upp för intervjupersonens egna tankar och åsikter, där oväntade svar kan registreras med följdfrågor, vilket ger ett större samspel mellan intervjuare och

respondent (Esaiasson et al., 2012:251). Dock finns det både för- och nackdelar med att dela in respondenter i par. Enligt Thomsson (2010:70) är en fördel att intervjupersonerna upplever en trygghet när de intervjuas gemensamt genom att tillsammans besvara frågorna samt stötta eller motsäga varandras svar. Att dela in respondenterna i par kan således öppna upp för diskussion mellan intervjupersonerna och på så vis förhindra ledande frågor och svar från mig som intervjuare. En nackdel med indelningen kan dock vara att en av deltagarna blir mer dominant än den andra, vilket kan resultera i att potentiell information från den andra deltagaren inte kommer fram. För att förhindra denna risk var jag noga med att tilldela frågorna till en individ i taget, och därefter skicka frågan vidare till den andre, för att se till att båda deltagarna kommer till tals.

Samtliga intervjuer spelades in på en mobilenhet och förda handskrivna stödanteckningar, vilket blev en trygghet för mig som nybörjare att inte gå för fort fram med frågorna, utan istället skriva ned och hinna reflektera kring svaren (Esaiasson et al., 2012:268). Under intervjuerna berördes tre olika teman, vilka motsvarar studiens frågeställningar. Tanken var att det skulle skapas ett samtal och diskussion mellan de två deltagande respondenterna. Eftersom studien behandlar relativt känsliga ämnen så lades det stor vikt vid att få respondenterna att känna sig bekväma och trygga i situationen. Varje intervju inleddes med att jag informerade respondenterna om upplägget, om de olika teman som ämnade beröras samt om deras anonymitet i studien. Jag var också noga med att informera om att jag enbart var ute efter samtal och diskussion och att det inte fanns några rätt eller fel, utan uppmanade istället till ärlighet i deras svar som baseras på deras egna tankar och känslor (ibid:259). Följaktligen informerade jag om att ifall respondenterna tyckte att en fråga var för personlig så behövde de inte svara på den. Samtliga respondenter visade på trygghet i situationen och öppnade därför upp sig på en nivå utöver mina förväntningar. Samtliga intervjuer pågick mellan 40-80 minuter (Esaiasson et al., 2012:268).

Respondenterna fick själva välja passande plats där intervjun skulle ske. Då samtliga respondenter går på en skola i Hovås så passade det bra att iscensätta intervjun i en neutral plats i närheten. Ett avvikande rum i en av respondenternas mammas kontor, med gångavstånd från skolan, fungerade bra för samtliga. Att låta intervjupersonerna själva välja plats kan bidra till personerna känner sig mer bekväma och intervjusituationen som sådan mer avdramatiserad (Esaiasson et al., 2012:268).

5.4.2 Jag som intervjuare

För att skapa en givande intervjusituation är min roll som intervjuare en viktig aspekt. Ansvaret ligger i mina händer att öppna upp för samtal där respondenterna känner sig bekväma och trygga. Det finns både direkta och indirekta påverkningsfaktorer som kan påverka intervjusituationen. Direkta faktorer kan exempelvis innefatta att jag uppför mig vänligt och strävar efter att skapa en lättsam och avdramatiserad stämning eller att jag var väl förberedd och känner mig bekväm i situationen, vilket ger ett tryggt intryck (Esaiasson et al., 2012:268). Indirekta faktorer som kan påverka kan exempelvis vara omedvetet kroppsspråk, mimik eller hur jag ställer frågor.

Prestigesvar, det vill säga att respondenterna anpassar sina svar efter vad de tror förväntas, är också en möjlig risk. Dock är denna typ av påverkan svårt att göra någonting åt eller undvika mer än att informera respondenterna i förväg om att det inte finns några rätt eller fel i deras svar (Esaiasson et al., 2012:235). Enligt Eder och Fingersson (2002 i Esaiasson et al., 2012:186) undviker intervjuaren att bli förknippad med läraren, vilket är viktigt i samband med intervjuer av barn, genom att informera tydligt om att det inte finns några rätt eller fel på frågorna som ställs.

För att minska all typ av påverkan i intervjusituationerna och det empiriska materialet försökte jag framstå som neutral och undvika att ha en framstående roll i samtliga intervjuer (Kvale & Brinkmann, 2014:291-294). Genom att visa på förståelse och intresse för respondenterna samt få dem att känna att jag fick reda på saker jag inte visste, att jag lärde mig av dem, visade sig ge positiva effekter. Utöver detta försökte jag inte styra samtalet mer än nödvändigt utan istället låta respondenterna tala fritt, utan att avbryta.

5.4.3 Teman

Genom användning av förbestämda teman under intervjuerna samlade jag in den information som var mest relevant och värdefull för min studie. Dessa teman var:

1) Influencers

2) Identitet och självbild online

3) Influencers och Identitet

Teman utformades för att besvara studiens tre frågeställningar samt operationalisering av valda

teorier. Utöver information kring de etiska rättigheterna inledde jag varje intervju med en presentation av mig själv och mitt syfte med intervjuerna samt en beskrivning kring genomförandet. Därefter, inledde jag med några ”uppvärmningsfrågor” som behandlade enklare personuppgifter såsom ålder, skola, medievanor etc. Syftet med frågorna var att skapa kontakt och en god stämning för att få respondenterna att känna sig bekväma och trygga (Esaiasson et al., 2012:265). Därefter ledde jag in på de mer tematiska frågorna som berörde studiens frågeställningar. Tema ett, **Influencers**, tar avstamp i *Parasocial interaktionsteorin* med syfte att skapa en god förståelse för tonårstjejnarnas syn på de influencers som de följer samt vilka motiv som ligger bakom deras följande. Enklare frågor såsom: vilka influencers de följer, hur ofta de följer dessa och varför gav mig en bättre uppfattning kring användning och syn på fenomenet. Att välja detta tema först ansågs som givet eftersom det behandlar frågor som är konkreta och enkla för respondenterna att besvara. På så vis blev det inledande temat ett sätt att få respondenterna att bli bekväma i situationen och också grunden för de nästkommande teman (Kvale & Brinkmann, 2014:141-147).

Tema nummer två, **Identitet och självbild online**, tar avstamp i de olika identitetsteorier som tidigare redogjorts för att få en förståelse för deras syn på identitetsskapande online. Under pilotintervjun kom jag och respondenterna fram till att NE:s definition av identitet, *självbild*, ansågs vara mer begripligt använda. Därefter behandlades frågor kring hur respondenterna ser på sina identiteter online samt vänners och bekantas (se alla frågor i bilaga). Detta kan tolkas vara det mest personliga temat och kan tänkas innehålla fler följdfrågor för att få mer innehållsrika svar och fler intressanta aspekter. Min roll som intervjuare innebar här stor lyhördhet och intensivt lyssnade som avgörande under detta tema (Kvale & Brinkmann, 2014:180).

Slutligen, det tredje och sista temat, **Influencers och Identitet**. Temat tar avstamp i *Social jämförelse-teorin* för att undersöka hur tonårstjejnerna jämför och utvärderar sig själva och sin identitet/självbild i relation till de influencers som de följer.

5.5 Efter

5.5.1 Min förförståelse

I samband med analys av empirin så ligger min förförståelse som grund för de tolkningar jag genomför. Begreppet *förförståelse* innefattar hur jag, med utgångspunkt i tidigare erfarenheter (upplevelser och fördomar), tolkar mitt material. En stor del av min förförståelse i studien grundar sig i att jag själv är användare av sociala medier samt följer några influencers kanaler. Genom att redogöra för min förförståelse undviker jag sammanblandning av intuitiv förståelse och vad som faktiskt går att utläsa ur det empiriska materialet. Jag kommer att genomgående försöka bedriva en reflekterande forskning där jag ständigt tolkar mina egna tolkningar. Att det inte heller finns några önskvärda eller icke önskvärda resultat med studien gör det mig, som forskare, objektiv och neutral (Kvale & Brinkmann, 2014:111).

5.5.2 Transkribering och analys

Efter genomförandet av intervjuerna gjordes *realistiska transkriberingar*, vilket innebär att jag omvandlade den inspelade intervjun från talspråk till skriftspråk. Vid transkribering av intervjuerna har anonymitet tillskrivits respondenterna, då jag anser att det kan bidra till att man vågar besvara och tala mer öppet och ärligt. Respondenterna är å andra sidan inte anonyma för mig som intervjuare, dock gäller konfidentialitetskravet (se 5.8) som innefattar att intervjuerna genomförs i förtroende och materialet inte på något vis skall kunna skada eller ”avslöja” respondenterna.

Det finns både för- och nackdelar med att genomföra och transkribera allt empiriskt material själv. En fördel med att transkribera intervjuerna själv är att jag, som forskare, lär mig om min egen intervjustil men även bär med mig sociala och emotionella aspekter från intervjusituationen under utskriften. Redan under intervjusituationen inleddes analys av mening i det som sades (Kvale & Brinkmann, 2014:221). En annan fördel kan vara att jag är lika insatt i alla delar av det empiriska materialet till skillnad från om man är flera som skriver ut och delar upp materialet emellan sig. En nackdel kan belysa tidsbristen och risk för subjektiv tolkning av de mönster och tendenser som hittas i materialet (Kvale & Brinkmann, 2014:225).

När transkriberingarna var klara sammanfattade jag varje intervju och började dela in mitt empiriska material, genom att hitta mönster och liknelser (Esaiasson et al. 2012:269-272). Respondenternas svar strukturerades upp tydligare efter studiens frågeställningar och syfte. I samband med uppstruktureringen av materialet skrev jag egna kommentarer gällande preliminära tolkningar och kopplingar till aktuella teorier. Jag strök under användbara citat som styrker mina upplysningar. Till min hjälp hade jag ett protokoll med olika färger, där varje frågeställning fick en egen färg. Sedan gjorde jag en tankekarta för varje färg, för att få en överblick över de åsikter och uppfattningar som jag fått fram. Dessa tankekartor låg sedan till grund för min presentation av empiri och analys.

Det finns alltid svårigheter med att presentera kvalitativt material i form av citat ur ett objektivt förhållningssätt. För att ge en så rättvis bild som möjligt av mitt empiriska material har jag dock strävat efter att få citaten att visa olika anblickar och försökt förklara kontexterna som citaten är tagna från. I redovisning av materialet har jag även försökt låta samtliga respondenter komma till tals lika ofta. Dock har en fullkomligt jämn fördelning inte nåtts, då några av respondenterna lyckades ge mer förklarande citat än andra.

5.6 Problematik att ta hänsyn till

Under studiens gång uppstod en rad problem som försvårade utförandet av undersökningen. Det första var bortfallet av killarna i intervjun. Som tidigare nämnt var grundtanken att genomföra en jämförelsestudie mellan killar och tjejer och således urskilja potentiella könsskillnader. På grund av tidsbrist till att hitta nya respondenter på kort tid och tog jag beslutet att enbart undersöka tjejer. Den andra oväntade problematiken var att få tag på målsmansintyg. Då jag använt mig av ett snöbollsurval så skickade jag med min första intervjuenhet en bunt med målsmansintyg för henne att dela ut till lämpade kandidater. Dock kom endast sex stycken tillbaka, inklusive hennes egen. I mån om mer tid, men framförallt möjlighet, hade minst åtta stycken respondenter, i form av fyra parintervjuer, varit optimalt. Trots detta anser jag att mina resultat har nått trovärdighet och tillförlitlighet.

5.7 En kritisk granskning av min studie

De metodiska val som har gjorts under studiens gång anses vara väsentliga för att genomföra en studie med så hög trovärdighet och tillförlitlighet som möjligt. Då syftet med studien är att generera en *djupare förståelse* för hur tonårstjejjers uppfattar influencers, så anses valet av den kvalitativa skolan vara väl avvägt (Kvale & Brinkmann, 2014:kap 9). I analysen av det empiriska materialet har jag försökt att genomgående ha en *reflexiv objektivitet*, vilket innebär att jag reflekterar över mina egna bidrag till produktionen av kunskap. Som tidigare nämnt använder jag mig av en referensram som bygger på min egen förkunskap och förförståelse kring ämnet. Således innebär det att det empiriska materialet i studien har skapats och utformats utifrån mig som enskild individ, vilket kan ha betydelse för studiens resultat. Genom att ha en reflexiv objektivitet och ifrågasätta och problematisera mina egna tolkningar, så har risken för denna problematik minskat (Kvale & Brinkmann, 2014:292).

Utöver problematiken kring objektiviteten, så kan även alltid antalet respondenter problematiseras, vare sig det är tillräckligt eller inte (Kvale & Brinkmann, 2014:156-157). Trots att min studies resultat inte ämnar generalisera så kan ändå kvantiteten problematiseras. Med syfte att skapa ett mer mättat material och framförallt kunna urskilja fler mönster och skillnader hade ett större antal respondenter troligtvis kunnat belysa fler och tydliggöra underliggande strukturer. Utöver detta hade deltagande av både tjejer och killar, såväl som från olika socioekonomiska kontexter, men även från varierande grupp kulturer, varit av intresse att undersöka i vidare studier för att eventuellt urskilja likheter eller skillnader. En annan reflektion kan vara kring val av intervju metod och om utfallet eventuellt hade sett annorlunda ut om jag genomfört enskilda intervjuer istället för parintervjuer. Svaret på detta kan dock enbart spekuleras kring.

Trots detta anser jag mitt val av både metod men även antal respondenter har gett mig ett tillräckligt brett empiriskt material för att kunna visualisera specifika, individuella uppfattningar och reflektioner. Min undersökning, tillsammans med mina respondenter, har bidragit till en djupare förståelse för hur tonårstjejjers uppfattningar om influencers kan ha betydelse för deras identitet och självbild.

I mitt fall är det främsta motivet att ta fram information som är användbar för andra likvärdiga

situationer. Min förhoppning är att liknande studier skall kunna genomföras med hjälp av min detaljerade och transparenta beskrivning av tillvägagångssätt och genomförande av studien (Kvale & Brinkmann, 2014:317-334). Trots att förförståelsen hos mig som forskare, antal respondenter samt generaliserbarhet är några faktorer som går att problematisera, så anses studien vara tillräckligt trovärdig och tillförlitlig för att vara av hög vetenskaplig kvalitet. Slutligen anser jag att de val som har gjorts i samband med min undersökning har varit nödvändiga för undersökningens vetenskaplighet. Detta då jag velat försäkra mig om att min undersökning mäter det jag avsett att mäta samt uppfyller studiens syfte. Jag anser, slutligen, att jag i största möjliga mån förhållit mig objektiv till min undersökning och gett en så rättvis bild av dess resultat som möjligt.

6. Resultat och analys

Med utgångspunkt i mitt empiriska material följer nedan en presentation av studiens resultat. Resultaten och analysen kommer att presenteras i samma kapitel, då jag anser att det ger en bättre överblick och förståelse för studiens empiri. Resultat- och analyskapitlet är tematiserat och strukturerat efter mina frågeställningar i syfte att tillhandahålla en systematisk ordningsföljd för såväl mig själv som läsaren. Teorier och andra begrepp som hänvisas till i detta kapitel finns definierade i kapitel tre och fyra.

Inledningsvis presenteras resultaten från respondenternas användningsvanor av sociala medier samt deras motiv till användning av sociala medier. Därefter delas avsnitten in efter studiens tre frågeställningar rörande *influencers, identitet och självbild online samt influencers och identitet*.

6.1 Användningsmönster och motiv

Samtliga intervjuer inleddes med öppningsfrågor rörande respondenternas *användningsmönster på sociala medier och motiv*, exempelvis vilka sociala medier de använder mest, hur ofta de använder dem samt vad de gillar och ogillar med de olika plattformarna. Precis som i tidigare undersökningar (IIS, 2017) visar sig Instagram, Snapchat och Youtube vara de främsta sociala plattformarna som unga tjejer använder sig av dagligen. Samtliga angav samma användningsområden för plattformarna. Instagram används för att publicera egna bilder men även ta del av vänner, bekanta samt influencers flöden, Snapchat för att kommunicera med vänner och Youtube för att främst titta på influencers vloggar.

”Snapchat är till för att chatta med sina vänner och Instagram är till för att kolla bilder på vänner och influencers.” (Beata, 14 år)

Att sociala medier spelar en betydande roll i ungdomarnas vardag speglas genomgående i intervjuerna. Instagram och Snapchat används dagligen och flera gånger per dag av samtliga respondenter. En av respondenterna hävdar att hon är aktiv var tionde minut och att hon pendlar mellan de olika plattformarna. I samtalet kring användningsvanor lyfts skolans mobilrestriktioner. Respondenterna berättar att lärarna informerat eleverna om nolltolerans mot nätmobbning och ett mobilförbud införts för att förhindra detta. I takt med sociala framväxande roll i de ungas liv

har det konstaterats att nätmobbning har ökat bland unga (Corcoran, Connolly & O'Moore, 2012; Erdur-Baker, 2010). Tjejerna menar dock att mobilförbudet inte helt förhindrar mobbning, eftersom man scollar igenom flödet det sista man gör innan skolan och det första man gör efter skolan. Dessa samtalsämnen dyker upp i de fysiska, sociala kontexterna ändå.

”Mobilförbudet i skolan är till för att man inte skall kunna mobba under skoltid. Exempelvis genom att snapa sina vänner och fråga ”såg du vad hon lade ut för bild igår?” (Alicia, 13 år).

Att många samtalsämnen i vardagliga livet berör saker som händer online är ytterligare ett tecken på ungas svårigheter att skilja på online och offline och att dessa två kontexter sammanvävs allt mer (Kennedy & Lynch, 2015; Baudrillard, 1994)

”Det är väldigt mycket prat kring vad man lägger ut på sociala medier.” (Belinda, 14 år)

6.2 Tema 1: Influencers

I följande del kommer studiens första frågeställning *”Hur ser respondenterna på influencers som de följer samt vilka är motiven till att följa dessa?”* att besvaras. Inledningsvis kommer respondenternas syn på de influencers de följer att redovisas följt av motiven för att följa dessa.

6.2.1 Syn på influencers

Två övergripande vardagliga aktiviteter som respondenterna ägnar sig åt online har kunnat urskiljas i analysen av det empiriska materialet. Det ena handlar om att följa influencers Instagram-flöden för att inspireras och influencers Youtube-videos för att underhållas. Inledningsvis bads respondenterna att definiera deras syn på en influencer, där frågor som *vad* en influencer är för dem samt *vilka* de följer och *varför* ställdes. Här uppkom lite olika tolkningar kring respondenternas syn på influencers, där vissa respondenter lade mer vikt vid positiv påverkan och inflytande, som Anna och Alexandra, 13 år, påpekar:

”En influencer är en som influerar eller påverkar dig.” (Anna, 13 år)

”En riktig influencer är en förebild för sina följare.” (Alexandra, 13 år)

Medan andra respondenter snarare lade fokus på aktörernas praktiska arbete:

”Influencers har samarbeten med företag för att göra reklam för deras produkter.” (Beata, 14 år)

Enligt parasociala interaktionsteorin fungerar kändisar som förebilder eller modeller för beteende och förhållningssätt, specifikt för unga (Bengtsson et al., 2017: 190-191). Som tidigare nämnts strävar ungdomar efter att utveckla liknande personlighetsdrag, attityder, värderingar och utseende som sina idoler. I samtliga intervjuer definierar och likställer respondenterna influencers med kändisar. Det kan uttolkas från det empiriska materialet att det finns en slags parasocial relation mellan respondenterna och de influencers som de följer. Några av respondenterna följer även närstående personer till influencers eller personer i influencers vänkrets. Detta kan tolkas som ytterligare ett tecken på en parasocial relation till medieobjektet i fråga (Horton & Wohl, 1956). De förklarar att motivet grundar sig i två olika orsaker, dels att vännen eller pojkvännen visar en ”annan sida” av profilen, en mer ”äkta sida”, samt för att hålla sig ytterligare uppdaterad kring influencers liv.

*”Jag följer Biancas pojkvän, Phillipe. Han lägger upp bilder på Bianca ibland som är lite mer avslappnade.”
(Alicia, 13 år)*

Vid redogörelse för *vilka* influencers tonåringarna följer var det två namn som frekvent nämndes i samtliga intervjuer: *Bianca Wahlgren Ingrosso* och *Therese Lindgren*. Utöver dessa två namn framkom även andra influencers som respondenterna följer. För att underlätta analysarbetet gjordes ett val att fokusera på de två profiler som samtliga följer för att generera en djupare förståelse för hur tjejerna uppfattar dem. Baserat på de mönster som framkom under intervjuerna har en sammanställning av respondenternas syn på profilerna gjorts. Enligt respondenterna kan profilerna kategoriseras in i två olika fack, där de antingen ses som en förebild eller som en vän.

Hur effekterna av synen på och jämförelser med profilerna kan tänkas ha betydelse för respondenternas identitets- och självbildsskapande kommer att presenteras i slutet av aktuellt kapitel, men först kommer respondenternas motiv för att följa aktuella influencers att redogöras samt en kortare översikt över respondenternas syn på identitet och självbild online.

6.2.2 Motiv för att följa

Den 23-åriga livsstils-influencern och tv-profilen, Bianca Wahlgren Ingrosso, uppges av samtliga respondenter vara en typisk influencer och en profil som samtliga följer. Motiven för att tjejerna följer henne varierar dock från person till person, vilket kommer beröras senare i analysen. Ett gemensamt resonemang som de flesta respondenter enas kring är att man följer samma influencers som sina vänner och de som är populärast för tillfället.

"Man följer mer eller mindre samma som sina vänner- de influencers som är populära just nu" (Beata, 14 år)

FOMO?

Vidare i diskussionen framkom det att en slags gemenskap kan skapas kring att följa influencers. De tillfrågade anser att det är viktigt att följa samma som sina vänner, för att undvika att missa någonting och för att kunna vara delaktig i samtal med sina vänner.

"Man följer samma som sina vänner för att inte missa något." (Anna, 13 år)

"Vi pratar mycket om tröjan som Bianca hade på sig på senaste bilden hon lade ut, eller den senaste vloggen som Therese publicerade." (Alicia, 13 år)

Känslan som de unga tjejerna beskriver kan förklaras som FoMO (fear of missing out). (Przybylski, Murayama, DeHaan & Gladwell, 2013: 1841). I intervjuerna uppges de unga tjejerna att man till viss del följer profilerna för att kunna relatera och känna sig inkluderat i de samtalsämnen som tas upp i skolan bland ens vänner. Händelser i influencers inlägg och vloggar är vanligt förekommande i samtal under skoltid och det är därför viktigt att hänga med online för att, som Anna 13 år beskriver det: *"inte missa någonting"*. En möjlig tolkning av detta kan vara att ungdomarna strävar efter ett erkännande från sina jämnåriga vilket kan fås genom att känna grupptillhörighet. Att känna grupptillhörighet är en viktig faktor i ungas identitetsskapande (Ziche, 1989).

Ungdomar kan uppleva stress i situationer där känner att de inte passar in eller inte är populära bland sina vänner (Frankel 1990; Leary 1990). Tidigare studier har därmed visat på kan FoMO

leda till stress bland unga (Beyens, Frison & Eggermont, 2016). För många av respondenterna är ”antal följare” och ”likes” två viktiga faktorer på Instagram för att känna sig inkluderad och populär. Att ständigt sträva efter en ständig bekräftelse genom likes eller antal följare kan upplevas som en stress bland respondenterna, vilket kan tolkas i citaten nedan. Flera av tjejerna uppmanar även att de raderar bilder som inte har uppnått över ”100 likes”.

”Det är viktigt att få mer än 100 likes åtminstone på bilder man lägger upp.” (Anna, 13 år)

”Det är mycket prat om hur många följare man har. Alla vill ju åtminstone ha runt 1000 följare.” (Belinda, 14 år)

Citaten kan även tolkas ur ett identitetsskapandeperspektiv, vilket kommer beröras senare i analysen.

FOMO kan även ta uttryck i den press och stress som respondenterna upplever sig känna i att ständigt vara online och kontaktbar. Under samtliga intervjuer plingade tjejernas mobiltelefoner regelbundet med notiser från Snapchat, vilket fick dem att komma av sig och tappa tråden i sina resonemang. Jag noterade reaktionerna och ställde därefter följdfrågor kring ämnet.

Moderator: ”Kan ni ibland känna en stress eller press i att ständigt vara online och tillgänglig?”

Beatrice, 14 år: ”Ja, jag kan känna en stress. Speciellt när jag vaknar och har tiotals öppnade Snapchats och ett uppdaterat Instagram-flöde att scrolla igenom.”

Beata, 14 år: ”Jaa, jag håller med. Ibland känner jag en stress av allas uppdateringar, men man måste ju kolla igenom för man vill inte missa för mycket.”

I en annan parintervju framkom det att pressen i att ständigt vara online även kan ge negativa effekter som går ut över skolan och skolarbeten, vilket leder till stress över att hamna efter i skolan.

”Jag kan känna en press att alltid vara online. Det känns som man är så beroende av telefonen. Ibland tar man inte tag i att göra sina läxor för man fastnar på Youtube eller Instagram.” (Alexandra, 13 år)

En av tjejerna uttryckte en viss avundsjuka på sina föräldrars generation som inte levde under den digitala tiden som ungdomar gör idag.

”Jag har sagt till mamma att jag önskar att jag var uppvuxen i hennes ålder. Då hade man en telefonbok i papper och träffade varandra face-to-face.” (Alicia, 13 år)

Gruppidentiteter & Fankulturer

Att följa samma populära profiler som ens vänner kan också ge uttryck för en slags *gruppidentitet*, det vill säga, att man uppfattar sig som en del av en grupp. I detta fall kring ett gemensamt intresse, det vill säga medieobjektet. Att skapa gruppidentiteter kring ett medieobjekt kan göras genom fankulturer, där medier införlivas i gemenskaper och identitetsskapande (Bengtsson et. al, 2017:190)

I intervjuerna uppgav sig två av respondenterna leva ut dessa fankulturer eller gemenskaper till fullo, genom att skapa digitala fankonton eller fansidor tillägnade sina idoler. Respondenterna beskriver hur fankonton skapas, under kortare perioder, på Instagram tillägnade sina förebilder eller influencers som de följer mest frekvent för tillfället. Här läggs bilder eller videos upp på personen i fråga med motiv att generera uppmärksamhet från denne. Ett intressant iakttagande är att motiven bakom aktiviteterna inte grundar sig att skapa gemenskap kring det gemensamma intresset med andra individer bortom de geografiska gränserna, likt de traditionella fankulturerna grundade sig i. Snarare visade sig motivet vara att generera uppmärksamhet från idolen och få respons i form av en kommentar på en bild eller ett DM (direct message) på Instagram. Idag, genom sociala medier, har individer möjlighet till att skapa en fysisk virtuell kontakt och skaffa en ömsesidig relation med sina idoler. På så vis kan bekräftelsebehovet mättas genom erkännande från medieobjektet i fråga, som oftast ses vara en betydelsefull person i respondenternas liv. Respondenterna beskriver dock att fankonton endast görs till de offentliga personer som brukar svara och som inte är ”jättekända”, eftersom det ökar chanserna att få svar.

”Vi gör inte fankonton för andra fans skull utan snarare för oss själva, för att hon (influencern) skall se oss och kommentera eller skicka ett DM.” (Beata, 14 år)

Inspiration

Ett annat motiv bakom att följa influencers grundar sig i den inspiration som mottagarna erhåller från medieprofilerna. Inspiration beskrivs däremot olika av respondenterna. Några lyfter Biancas livsstil och hennes ”perfekta Instagram-flöde” som inspirerande, medan andra hävdar att Therese

inspirerar i hennes vloggar genom att man får se hennes sanna personlighet och känns mer äkta. Två olika typer av inspiration kan urskiljas, en något ytlig inspirationskälla som kan tolkas i Belindas citat:

”Hon har ett perfekt flöde. Hon ger inspiration till hur jag vill leva, min livsstil.” (Belinda, 14 år)

Samt en mer personlig inspirationskälla som Beatrice, 14 år, pekar på:

”Therese får fram sin personlighet mycket, hon är äkta och man tror på det hon säger.” (Beatrice, 14 år)

Senare i analysen, i samband med det tredje temat kring hur unga tjejers jämförelse med influencers kan tänkas påverka deras identitet och självbild, kommer detta ämne belysas och analyseras djupare. För att kunna göra detta krävs däremot en redogörelse för hur respondenterna ser på begreppet identitet och självbild, med fokus på tankar och känslor kring identitetsskapande på sociala medier.

6.3 Tema 2: Identitet

I detta avsnitt av resultat-och analysdelen kommer den andra frågeställningen att besvaras: *”Hur ser respondenterna på identitets-och självbildskapande online?”*. Vid presentation av det empiriska materialet kommer jag utgå från de identitetsteorier som har redovisats tidigare i kapitel fyra.

6.3.1 Framställning online vs. offline

Förr hade sociala medier en helt annan uppbyggnad och funktion än vad de har idag. På en av de första sociala plattformarna, Lunarstorm, var anonymiteten en av de viktigast egenskaperna. Det fanns möjlighet till att publicera bilder av sig själv, men långt ifrån alla gjorde det. Användarna uppgav inte heller sitt riktiga namn, utan valde istället pseudonym som användarnamn. Idag ser det annorlunda ut. De flesta som använder sociala nätverkssajter uppger sina riktiga namn. Man kan se en utveckling från en situation som handlade om att möta okända människor och lära känna dem eller om att samlas kring ett gemensamt intresse, till en situation där vi anknyter till personer i den vänskapskrets som vi redan har utanför nätet. Det finns på så vis ingen relevans i

att ljuga om vem man är med avseende på självklara egenskaper som kön, ålder, bostadsort eller sysselsättning eftersom ens vänkrets redan vet detta. Däremot tenderar individer att "ljuga" i andra avseenden, eller snarare väljer att visa upp vissa sidor av sig själva och tonar andra som inte anses önskvärda (Sveningsson, 2013: 337). En diskussion som har varit aktuell länge rör farhågorna med vad som händer med vår integritet online.

Under intervjuerna fanns det ett framträdande tema som berörde respondenternas framställning av sig själva och andra på sociala medier kontra i verkliga livet. Sociala mediers framväxt har förstärkt möjligheterna att konstruera jaget inför andra och öppnat upp möjligheter att testa, redigera, och få feedback från sin omvärld via bilder på dessa plattformar. Således har identitetsarbetet blivit allt mer synligt i takt med den medialiseringens framfart. En av faktorerna i identitetsskapande berör kroppsbilden och det fysiska utseendet. I samtalen kring identitet online lade tjejerna stort fokus på de fysiska attributen, vilket kan ses som naturligt då representationen av det yttre ligger i fokus på sociala medier. Respondenterna gav flertal historier om bekanta och vänner som på olika vis framställt sig annorlunda på sociala medier jämfört med hur de ser ut i verkliga livet.

"Senast igår lade en 05:a upp en bild på Instagram där hon såg ut som 01:a. Hon hade jättemycket smink, större bh och kläder som om hon vore vuxen. Vi går ju i samma cheerleading så jag vet hur hon ser ut i verkliga livet." (Beatrice, 14 år)

I vissa avseenden tenderar respondenterna att blanda ihop online och offline, medan i andra inte alls. I samtal kring framställning online och offline visar de på stor medvetenhet och snarare särskiljning än sammanvävning av dessa två kontexter. Ett typ av förakt mot att framställa sig själv annorlunda kan tolkas i deras utlåtanden och historier kring vänner och bekanta som har framställt sig annorlunda på sociala medier.

"Det är pinsamt när någon vän lägger ut massa semesterbilder hela tiden, fast man vet att den personen sitter hemma i sina mjukiskläder och dricker cola." (Anna, 13år)

Två olika konton

Vidare inleddes en diskussion kring hur de själva framställer sig online. Tidigare studier har visat på att en av huvudmotivationerna för Instagram-användare är *självttrycke* (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015) vilket är en faktor som stämmer överens med de tillfrågades motiv. Ett gemensamt mönster för alla respondenter, utom en, är att ha två olika Instagram-konton. Respondenterna beskriver hur de har en ”privat” för nära vänner och familj som man umgås med kontinuerligt samt en ”allmän” för bekanta som man någon gång har träffat.

”På privata Instagram har jag typ bara 48 följare, alltså bara mina närmsta. Medans på mina allmänna har jag runt 800.” (Alicia 13 år)

Vidare berättar de hur det privata Instagram-kontot används för att presentera och uttrycka sitt faktiska jag medan det allmänna kontot används för att presentera något som kan liknas vid ett ideal-jag. Att framställa sitt ideal-jag är vanligt förekommande på Instagram (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015), vilket går i samklang med Beatas citat nedan:

”På den privata lägger jag upp roliga bilder, utan filter. Lite mer som hur jag är på riktigt. Medan på den allmänna lägger jag bara upp fina bilder med filter- lite mer ”Bianca Inghrosso-aktigt.” (Beata, 14 år)

I tidigare studier och undersökningar har det framgått att människor tenderar att försköna sig själva och sitt liv på sociala medier (Rosenberg & Egbert, 2011). Detta stämmer med Goffmans teori (1959/1990) som beskriver hur vi människor framhäver och undanhåller sidor hos sig själva. Ungdomarnas syn på framställningen av sig själva på sin allmänna Instagram kan tolkas stämma överens med studie ovan. Däremot menar respondenterna att det också är viktigt att framhäva den oredigerade, naturliga bilden av sig själv på sitt privata konto. Samtliga respondenter med privatkonton motiverar att då den privata endast är till för de närmsta vännerna, så behöver man inte lägga på en fasad och lägga ut fina, redigerade bilder. I samråd med Goffmans teori kan det urskiljas att varje individ själv väljer vilken sida de framhäver respektive undanhåller. I diskussioner kring vilken typ av inlägg som publiceras på de olika kontona framkommer det att många är mer måna om vilka bilder som skall publiceras. De menar att de lägger upp fler redigerade selfies och semesterbilder på sin allmänna Instagram, medan

natur-, mat- och cheerleading-bilder samt andra vardagliga inlägg kring exempelvis köpråd oftare förekommer på den privata.

”Den privata Instagram kan man skriva lite mer vad man tänker. Jag brukar göra omröstningar på ”Instastories”, exempelvis ”Tycker ni att jag skall köpa denna tröjan?” (Belinda, 14år)

Enligt Ziehe (1989:36) handlar en del om identitetsskapandet idag om att göra ett så bra ”utkast” av sig själv som möjligt eller att ”sälja sig själv”. En möjlig tolkning kan vara att deras allmänna Instagram fungerar som en arena att förmedla sitt bästa utkast och på något sätt ”sälja sig själv”.

”Jag vill ju att min allmänna Instagram skall ha ett fint flöde. Man tänker igenom mer innan man lägger ut något här.” (Alexandra, 13 år)

När frågan ställdes varför deras allmänna Instagram skall se ut på ett visst sätt och om de reflekterat över det faktum att de framställer sig på olika sätt på de olika kontona fick jag ett nej från samtliga. De menar att det är en normal och ”vanlig grej” att lägga ut denna typ av bilder. Som Alicia, 13 år hävdar: *”Det ska se ut och vara på ett visst sätt.”*

Vidare ledde diskussionen in på de unga tjejernas inställning till publicering av bilder på allmänna Instagram.

Moderator: ”Är det läskigt att lägga ut bilder på er själva på er allmänna Instagram?”

Beata, 14 år: ”Alltså, om jag lägger ut en bild på mig själv så tänker jag mer på att den inte kan vara för redigerad och inte för lite. Man måste ändå tänka igenom innan man lägger ut den för den kommer ju ligga kvar.”

Citatet ovan överensstämmer med de resultat som Sveningsson Elm (2009) genererade i sin studie kring tonårstjejjers stilskapande och utforskande av femininitet i online-forumet Lunarstorm. Studien pekar på att många av de foton som undersökningsobjekten publicerade på Lunarstorm var noggrant utvalda och visade deras bästa sida, men att det även fanns bilder fanns där individerna exempelvis gjorde grimaser, hade på sig löjliga partyhattar eller skrattandes med vänner på fester. En stor skillnad mellan vilka bilder som publicerades kunde därmed urskiljas. För att få förståelse för detta drar författaren paralleller till Servick Bortrees studie (2005) kring

tonårstjejjers personliga bloggar som resulterade i att tjejjerna framställde sig på olika sätt beroende på vilken publik de hade. I publiken bestående av vänner framställde sig tjejjerna som modesta, men till en större publik, av människor de inte kände, behövde de ”marknadsföra” sig själva (Bortree, 2005: 25 i Sveningsson Elm, 2009:257). Enligt Goffman (1959/1990) kan det vara svårt att åtskilja de olika publikerna (audience segregation), då de ofta kolliderar i onlinemiljöer. Orsakerna till att tjejjerna publicerade både fula och vackra bilder på sin plattform kan vara många. En tolkning som Sveningsson Elm gör är att de ”fula” fotona fungerar som en motvikt till en annars ”för perfekt image”. Författaren hävdar att vackerhet är en viktig komponent i femininitet. Den ideala kvinnan skall inte vara *för* vacker, då det kan bli hotande mot männen som inte vågar bemöta henne och om de gör det upplever de rädsla för att bli avvisade (Svahn 1999 i Sveningsson Elm, 2009:257). En annan tolkning är att grimaserna kan ses som en strategi för att utesluta att se *för* bra ut eller att signalera att en inte är för utseendefixerad.

Det finns en rad iakttagelser från mitt empiriska material som man jämföras med resultaten ovan. I citatet ovan berör Beata, 14 år, samma feminina ideal som diskuteras ovan gällande att inte framstå *för* snygg eller redigera sina bilder *för* mycket. En möjlig orsak kan grunda sig att inte framstå som utseendefixerad. Tjejjernas inställning till att ha två olika konton, för att framställa sig olika inför olika publik, stämmer överens med Bortrees studie (2005). Samtliga respondenter var eniga om kontonas olika innebörd. På den privata (för vänner och familj) läggs det ut roliga, knasiga bilder av sig själv (mer som man faktiskt är) och på den allmänna (för bekanta) lägger man ut mer redigerade, finare selfies eller semesterbilder (ideal jag). På ett sätt kan deras allmänna Instagram fungera som en plats för att marknadsföra sig själv, som Bortree benämner det. Respondenternas syn på sina två konton stämmer också överens med Lomborgs avhandling (2011) där de vill dela med sig av personliga erfarenheter och känslor med sina närstående på privata Instagram, men å andra sidan skydda sin integritet och inte överösa den potentiella okända publiken med irrelevant innehåll vilket kommer beröras i nästa avsnitt.

6.3.2 Integritet & medvetenhet

Slutligen var det ett tema som förekom under samtliga diskussioner kring identitetsskapande online. Detta berör ungas medvetenhet kring riskerna med att befinna sig online samt deras syn på integritet. *Integritet* online kan handla om att inte lämna ut för mycket privata detaljer på sociala nätverk, och att skydda sina uppgifter när man pratar med andra människor online (IIS, u.å.) Enligt (Lindqvist & Thorslund, 2008:18) är unga generellt sett relativt medvetna om att man skall

vara rädd om sina personuppgifter och annat som kan identifiera en som person. Skyddandet av integriteten formar sig efter den situation och förmåga att navigera den tekniska miljön. En social situation kan vara att tonåringen delar med sig av mindre information på nätet till någon hen inte känner än till någon som går i samma skola. Den tekniska miljön, i mån om teknisk kunskap, är också en stor bidragande faktor till hur mycket barn-och ungdomar publicerar online. En faktor som tyder på medvetenhet om integritetsriskerna är att samtliga respondenter har stängt profil på Instagram.

"Alla jag känner har stängt profil. Dels för att man inte får ha öppen för ens föräldrar men även för att folk enkelt kan komma åt ens uppgifter om man inte har det." (Anna, 13 år)

Fyra av tjejerna berättar historier kring vänner och bekanta som har fått sina konton "hackade" och att folk "fejkar" sina identiteter online. De beskriver också att deras föräldrar har varit noga med att varna för riskerna med att ha öppen profil.

"Min kompis storasyster pratade med en kille på nätet. Han var jättesnygg på bilderna. Men sen när de träffades var det inte samma person. Sånt tycker jag är jätteläskigt." (Alexandra, 13 år)

Clickbaits

En annan intressant iakttagelse gällande de ungas medvetenhet online, framkom i en intervju där respondenterna beskrev deras förakt mot Youtubers som använder sig för mycket av så kallade "Clickbaits". **Clickbait** kan exempelvis beskrivas som en rubrik på en hemsida, med uppseendeväckande karaktär, som är avsedd att driva trafik och locka användare till en viss artikel, video eller webbplats. Till skillnad från traditionella rubriker, med syfte att locka till läsning och vara informativa, utnyttjar clickbaits användares nyfikenhet genom att ge så lite information som möjligt (NE, 2018-05-20). I detta fall syftar de unga tjejerna på Youtubers som använder sig av clickbaits i sina rubriker för att "lura" dit dem. Deras uppmärksamhet och medvetenhet om fenomenet kan vara ett tecken på att de är tekniskt kunniga i online-klimatet (Prensky, 2001; Kennedy & Lynch, 2015).

"Jag har börjat avfölja youtubers som använder sig för mycket av clickbaits, typ Jocke och Jonna. Det är bara irriterande." (Belinda, 14 år)

Illusionen om det perfekta livet

Utöver de tecken på medvetenhet som beskrivs ovan så visar respondenterna även på förståelse för det förskönade klimatet som råder online. I samband med diskussioner kring influencers så uttrycker samtliga respondenter medvetenhet om hur profilerna lägger på en fasad på Instagram och att de är tvungna att göra det eftersom att det är ”deras jobb” att lägga ut fina bilder.

”Deras jobb är att få det att se ut som de inte jobbar.” (Alexandra, 13 år)

De syftar också på att det är genom profilernas poddar, vloggar eller reality-serier som deras verkliga sida kommer fram.

”Bianca är sig själv i Wahlgrens värld.” (Alicia, 13 år)

Men trots medvetenheten om det faktum att ytlighet och förskönade bilder frodas på sociala medier så hävdar samtliga respondenter att de fortfarande strävar efter att ha ett perfekt flöde.

”Man ska ju ha ett bra flöde. Det är liksom vitsen med Instagram.” (Anna, 13 år)

Respondenterna beskriver några faktorer som är viktiga att tänka på när man utformar sitt flöde. Ett av dem är, enligt Anna 13 år, att endast publicera fina bilder som går i ett och samma färgenligt tema. Ibland måste även bilder raderas som antingen fått för lite likes eller inte ”passar in” i flödet. De unga tjejernas syn på ”antal likes”, ”antal följare” samt strävan mot ett ”perfekt flöde” kan också tyda på att de söker bekräftelse och erkännande från jämnåriga. Resultatet kan vara ett tecken på att respondenterna genomför en slags *identitetsprovning* (Ziehe, 1989:36), vilket kan ta uttryck i radering av bilder som inte fått tillräckligt många likes eller av bilder som inte passar in i flödet.

”Ibland tar jag bort bilder som inte fått mer än 100 likes.” (Belinda, 14 år)

Den ständiga jämförelsen med vänner och bekanta och strävan efter nå en åtråvärd identitet uppger respondenterna leda till en slags social och psykisk press, vilket kan jämföras med *prestationsprincipen* som Ziehe (1989) pekar på. Jämförelser och mätning med andra kan leda till en negativ press.

”Man har blivit påverkad hur man ska lägga ut bilder och lägger därför bara ut fina bilder när man är på resor, en selfie när man är snygg i svartvitt.” (Alicia, 13 år)

Något som framkommer i samtliga intervjuer är att de unga tjejerna ständigt jämför sig, inte bara med jämnåriga vänner och bekanta, utan även med de influencers som de följer. Jämförelser som visar sig leda både till positiva och negativa effekter på individernas självbild och självkänsla. Respondenterna uppger att vissa influencers förmedlar ideala eller lockande personligheter och livsstilar på sina sociala medier som många strävar efter att nå. I det avslutande analysavsnittet kommer jag belysa de delar ur mitt empiriska material som behandlar hur respondenternas jämförelser med influencers de följer kan tänkas påverka deras identitet och självbild.

6.4 Tema 3: Influencers och identitet

I avsnittet nedan kommer studiens tredje frågeställning att besvaras: *”Hur jämför sig respondenterna med influencers som de följer?”*. Dessutom görs en analys av hur jämförelser med profilerna kan tänkas ha inverkan på respondenternas identitet-och självbild. I redogörelser av det empiriska materialet kommer jag analysera utifrån tidigare forskning kring social jämförelse med avstamp i Festingers sociala jämförelseteori.

Tidigare studier har visat på att uppåtgående sociala jämförelse med kändisar eller individer man anser är bättre än en själv, kan leda till både negativa och positiva effekter på individers självbild och självkänsla (Wood, 1989). Influencers speglar respondenternas ideala självbild och där respondenterna strävar efter att utveckla liknande personlighetsdrag, attityder, värderingar samt utseende som sina idoler. Men strävan visar sig leda till inspiration och motivation för vissa och avundsjuka och missnöjdhet för andra. Resultaten stämmer överens med tidigare studiers resultat kring effekterna av jämförelse med förebilder (Wood, 1989; Finkel & Fitzmons, 2011). Enligt sociala jämförelseteorin jämför sig individer med andra i sin omvärld för att utvärdera sig själva och sina identiteter. Det finns tre olika sätt att göra detta på: *uppåtgående, lateral och nedåtgående* (Festinger, 1954). De olika jämförelserna kan leda till olika typer av effekter på individens välmående och utvärdering av sin identitet. Det finns också två varianter av social jämförelse, av

förmåga och *omdöme* vilket handlar om en konkurrensinriktad jämförelse och en icke-konkurrensinriktad.

6.4.1 Uppåtgående jämförelse: som en förebild eller en fiende

Som tidigare nämnts gjordes en tydlig indelning av influencers av respondenterna. Bianca beskrivs av de unga tjejerna som ”yngre och ytligare” och Therese som ”vuxnare och vettigare”. Bianca kan ses både som en förebild för vissa men också som en fiende för andra.

Respondenternas jämförelser med profilen visar sig leda till både positiva och negativa effekter på deras egen självbild och identitet. Det empiriska materialet visar på en ålderskillnad mellan 13- och 14-åringarna gällande effekterna av jämförelser. Samtliga genomför uppåtgående jämförelser med influencern (då hon ses som en förebild som är bättre än de själva) men där de äldre genererar positiva effekter av jämförelserna och de yngre snarare genererar negativa.

Positiv effekt

14-åringarna beskriver Bianca som en inspirerande livsstilsförebild som ger inspiration till hur de vill leva sina liv, hur de vill klä sig samt vad och vart de skall äta.

”Bianca ger inspiration till hur jag vill leva, min livsstil.” (Beata, 14 år)

De syftar på att hon även inspirerar på Instagram där hon visar hur ett fint flöde skall se ut. I detta fall verkar kan en *positiv uppåtgående jämförelse* mellan tjejerna och jämförelseobjektet ske.

”Hon har ju ett perfekt flöde som man inspireras av.” (Belinda, 14 år)

Bianca ses som en förebild, någon som är bättre än de själva, och som de strävar efter att efterlikna. Många studier pekar på att uppåtgående jämförelser kan ge negativa effekter på individers välmående (Vogel et al., 2014). Dock verkar respondenterna uppleva en motsatt effekt. Respondenterna menar att jämförelsen leder till motivation och inspiration att nå den livsstilen hon har eller att köpa den tröjan hon har. Resultatet stämmer således överens med Wood (1989).

Negativ effekt

13-åringarna beskriver däremot en *negativ uppåtgående social jämförelse* med Bianca, som istället för inspiration, leder till försämrade självkänsla, avundsjuka och missnöjdhet med kroppsbilden. De beskriver sig uppleva en press och stress att jämföra sig med någon som är ” så perfekt” och

lever ett ”så perfekt liv”, då det leder till en missnöjdhet att inte kunna uppnå samma ideal eller kunna köpa likvärdiga materiella ting.

Tidigare forskning har visat på ett samband mellan utseendemässig, uppåtgående och lateral jämförelse med kändisar eller vänner, och missnöje med den egna kroppsbilden (Bessenoff, 2006; Hendrickse, Secharan & Clayton, 2016). Förr stod massmedierna genom reklam och magasin som förmedlare av de ”perfekta” idealen. Idag kan även sociala medier och aktörerna som befinner sig här ses som bidragande bovar till förmedling och reproducering av de ”perfekta” idealen. Respondenterna hävdar att den utseendemässiga jämförelsen med de ideal som influencers förmedlar leder till negativ kroppsbild och strävan efter att nå en idealiserad kropp (Bessenoff, 2006; Jones, 2001).

”Jag har inte kroppen som Bianca har...och då blir man missnöjd med sig själv.” (Anna, 13 år)

En av respondenterna menar att många i vänkretsen till och med fysiskt anstränger sig för att efterlikna influencern i fråga, vilket kan tolkas i citatet från Alicia, 13 år, nedan:

”Jättemånga av mina kompisar tränar rumpen varje dag, typ 100 squats per dag för att få den rumpen som många influencers har.” (Alicia, 13 år)

En tolkning av den jämförelse och strävan som respondenterna upplever kan ge uttryck för en slags *förväntanshorisont* (Johansson, 2006:173). I jämförelse med influencers och deras ”perfekta liv och perfekta flöden”, så skapas en klyfta mellan förväntningar, faktiska möjligheter och resultat vilket leder till missnöjdhet och avundsjuka. Som en av respondenterna uttrycker det: *”Man vill vara lik de influencers som man följer, men man kan inte för en grön juice kostar ju typ 50 kronor!” (Anna, 13 år)*

Återkommande teman i samtal kring den *negativa jämförelsen* med influencers var utseendemässiga faktorer såsom dyra prylar, mat och träning. Kroppsbilden/kroppsuppfattningen är en viktig aspekt gällande framställningen och utvärderingen av sig själv under ungdomsperioden och innefattar fysiska attribut (Cash & Deagle, 1997). Den finansiella begränsningen upplever respondenterna vara den främsta orsaken till att inte kunna se ut som dem, rent fysiskt, eller ha den livsstilen som de har, vilket leder till försämrad självbild och avundsjuka.

”Bianca lägger alltid upp ”healthy”, typ gröna juicer och fruktsallad. Man känner att jag också måste bli nyttig så att jag kan se ut som henne” (Alicia, 13 år).

”Och man vill köpa den där Chanel-väska eller Gucci-skorna” (Alexandra, 13 år)

6.4.2 Lateral jämförelse: med en vän eller som en vän

Med en vän

Ett gemensamt tema för alla respondenter är enkelheten i att jämföra sig negativt med sina vänner och bekanta på sociala medier (lateral jämförelse) och på så sätt känna avundsjuka. Detta stämmer överens med tidigare studier som har visat på att individer tenderar att jämföra sig mer med nära vänner som de anser är lika dem själva (Festinger 1954; Huguet, Dumas, Monteil, Genestoux, Buunk, Bram & Mussweiler, 2001).

”Jag, i alla fall, kan känna mer avundsjuka gällande bilder som en vän lägger ut, medan en influencers bilder ger mer motivation och drivkraft att exempelvis köpa den tröjan hon har.” (Belinda, 14 år)

Som en vän

Respondenterna påpekar att den ”vuxnare och vettigare” influencern, Therese Lindgren, känns mer som en vän än en influencer. Samtliga respondenter lyfter profilens personlighetsdrag och äkthet, snarare än utseenden eller livsstil, som motiv till varför de följer henne. Respondenterna strävar inte efter att nå hennes livsstil eller efterlikna hennes Instagram-flöde, likt Biancas, utan snarare att efterlikna profilens personlighet, värderingar och åsikter. Jämförelsen med henne kan vara en typ av *lateral social jämförelse av omdöme (opinion)*, som handlar om jämförelse av tankar, attityder, värderingar och övertygelser (Festinger 1954; Suls et al., 2000). Som tidigare nämnt handlar det om att konstruera eller modifiera sitt eget värdesystem och reglera beteenden i relation till jämförelseobjektet. Ett exempel kan vara när människor står inför problem så involverar de ofta denna typ av jämförelse för att utforska och ta reda på vad andra hade gjort i liknande situation. De unga tjejerna lyfter Therese Lindgren som ett exempel på en bra förebild, eller som, Alexandra 13 år, beskriver ”en storasyster”, som belyser problem som de själva kan relatera till och finna stöd i. Psykisk ohälsa är ett ämne som Therese Lindgren själv är bekant med och som hon tar upp i sina vloggar (Forum, u.å.).

”Jag tycker att Therese är en bra förebild. Jag går in på hennes gamla vloggar ibland när jag mår dåligt. Hon pratar ju mycket om psykisk ohälsa, och då kan man känna igen sig” (Alicia, 13 år)

”Hon har sådana videos ”svarar på era problem”. Jag tror att många kan se henne som en vän” (Beatrice, 14 år)

Respondenterna menar att de tycker om henne för att hon inte sätter upp en fasad utan ger en ärlig och sann bild av hur verkligheten ser ut. Hon hjälper sina fans genom att svara på frågor gällande deras problem och samarbetar med företag såsom Bris, vilket leder till en större trovärdighet och äkthet, syftar Beata, 14 år, på.

”Therese sätter inte på en fasad, hon är verklig och på hennes vloggar ser man att saker går fel och att man kan må dåligt.” (Anna, 13 år)

”Therese gör samarbeten med Bris, tillskillnad från typ Bianca, som gör med NAKD och NELLY. Man vet ju att hon bara gör det för pengarna medans Therese gör det från hjärtat.” (Beata, 14 år)

6.4.3 Nedåtgående jämförelse

Att avfölja- en del i identitetsskapandet?

Något som har framkommit tydligt under analys av det empiriska materialet är att respondenterna följer influencers som de tycker om, trots att jämförelser med profilerna kan leda både till positiv inspiration, mot en förbättrad självbild, och negativ avundsjuka som leder till försämrad självbild. I de samtal som fördes kring motiven bakom att avfölja influencers var respondenterna enade om några vanliga faktorer som kan ligga till grund. Dessa var om influencers använder sig för mycket av samarbeten, clickbaits eller är för dramatiska eller dåliga förebilder. En del i identitetsskapandet är att ta reda på vad man tycker är viktigt, vad man gillar och inte och vad man står för (BUP, u.å.). Att avfölja influencers kan på så sätt ses som en del i identitetsskapandet, då man avföljer dem som man inte tycker om och inspireras av, och på så vis tar avstånd från något som går emot ens egna värderingar eller synsätt. Likväl som respondenterna utvärderar sig själva och skapar sin identitet genom att följa de man tycker om och inspireras av.

Youtuber-duon Jocke och Jonna framkom som ett exempel på influencers/youtubers som samtliga respondenter har avföljt under den senaste perioden. Orsaken grundar sig i den dramatik och kritik som paret har riktat mot Guldtuben-galan och skapandet av hashtagen #Rigg tuben som har spridit sig på Instagram. En typ av *nedåtgående social jämförelse* kan tänkas äga rum mellan respondenterna och medieobjekten, då tonårstjejerna anser sig jämföra sig med individer de anser är sämre än de själva för att således höja sig själva.

”Jag har slutat följa Jocke och Jonna för de är så aggressiva och vill skapa drama, exempelvis kring allt med ”Rigg tuben”. De är inga bra förebilder, tycker jag” (Alexandra, 13 år)

”De skapar drama och använder sig för mycket av clickbaits” (Belinda, 14 år)

Att dra en parallell mellan tonårstjejnarnas syn på avföljande av influencers och en typ av nedåtgående jämförelse kan tänkas vara något långsökt. Dock, som rubriken lyder, kan avföljandet istället ses som en del i ungas identitetsskapande, där respondenterna hävdar att de avföljer influencers som går emot deras egna värderingar och synsätt.

6.5 Sammanfattning och djupare analys

Syftet med studien var *att få en djupare förståelse för hur tonårstjejer uppfattar influencers*. Studiens resultat visar på att mitt urval av tjejer befinner sig mest på Instagram, Snapchat och Youtube, vilket går i samklang med tidigare undersökningar (IIS, 2017). Att vara online dagligen är en självklarhet för målgruppen, där aktiviteten online rör sig från flera gånger per dag till var tioende minut. Samtliga respondenter är överens om de olika användningsområden på plattformarna. Instagram används för att lägga ut egna bilder men även ta del av vänner, bekantas och influencers. Snapchat används som en kommunikationskanal till vänner och familj, där oredigerade och spontana bilder skickas och tas emot, samt Youtube som används för att titta på underhållningsvideos. Det empiriska materialet visar även på att respondenternas vardagliga samtal i skolan och utanför ofta berör ämnen eller händelser som har tagit plats online. Således kan en tolkning vara att dessa två kontexter sammanvävs allt mer för unga.

Gällande första frågeställningen, *hur respondenterna ser på de influencers som de följer samt vilka motiv som finns för att följa dessa*, så kan det konstateras att samtliga respondenter kategoriserar in vissa profiler i kändisfacket och således är förebilder för dem. De tar efter både beteende och förhållningssätt samt strävar efter att nå livsstilar som influencers förmedlar via sociala medier (Horton & Wohl, 1956). Resultaten pekar dock på att effekterna av strävan efter att nå samma livsstil, eller åtminstone de ytliga attributen såsom utseende och materiella ting, som förebilderna har kan påverka tonårstjejnarnas självbild på både ett negativt och positivt sätt. Bandet mellan mottagare och influencer kan liknas vid en parasocial interaktion/relation som för vissa av respondenterna även sträcker sig till influencers vänskrets. Motiv bakom att följa influencers varierar från person till person, då vissa upplever influencers flöden och livsstilar som inspirerande medan andra snarare pekar på den gemenskap som skapas i vänskretsar runt profilerna man följer. Det empiriska materialet visar på att respondenterna är överens om att man, mer eller mindre, följer samma influencers som sina vänner. Respondenternas utlåtanden kan tolkas som att det skapas en slags gemenskap kring mediefenomenen och således en utebliven känsla av FoMO. En annan tolkning kan vara att respondenterna har svårt att göra sig fria från ”det sociala trycket”, som Ziehe (1989) beskriver det. Att känna grupptillhörighet är viktigt för barn-och ungdomar under identitetsutvecklingen eftersom det leder till genererande av erkännande från jämnåriga (Ziehe, 1989). Att respondenterna syftar på att man *skall* följa de influencers som ens vänner kan nog således handla om att förhindra utanförskap. Att ständigt vara online är också något som bidrar till att utelämnas känslan av FoMO, dock visar respondenterna på känslor av stress och press i att konstant vara online. Digitala fankulturer (fankonton) som tonårstjejnarna tillägnat sina idoler är också en typ av aktivitet som vissa av respondenterna ägnat sig åt, vilket skapar grupptillhörighet och gemenskap i såväl online-som offline-miljöer. Ett annat motiv bakom skapandet av fankonton grundar sig i att generera bekräftelse och erkännande från medieobjektet i fråga, som anses vara en viktig person i respondenternas liv.

Det empiriska materialet belyser även tonåringarnas syn på identitet-och självbildsskapande online. I diskussion kring identitet på sociala medier lade respondenterna fokus på de fysiska attributen i sina livserfarenhetshistorier om vänner som framställt sig olika online och offline. Respondenterna visade på ett förakt mot att framställa sig olika i olika kontexter. Trots det visar intervjuerna på att alla förutom en, har två olika Instagram-konton, som de använder för att lägga ut olika typer av bilder på. På den privata, för nära vänner och familj, lägger tjejnarna ut

oredigerade, oputsade och roliga eller knasiga bilder. De beskriver det som hur man faktiskt är på riktigt. Den allmänna Instagram, som är till för bekanta, lägger tjejerna istället ut noggrant utvalda, redigerade bilder, ofta med motiv från semestrar eller ”svartvita-selfies”. Resultaten kan kopplas till Goffmans teori (1959/1990) som berör hur individer anpassar framställandet av sig själv inför olika publikker. Respondenterna testar, redigerar och får feedback på de bilder som läggs ut och genererar erkännande och bekräftelse från viktiga personer i deras liv, inte bara fysiskt utan även online av såväl jämnåriga och från förebilder. Strävan efter bekräftelse kan också tolkas i utlåtanden kring att man måste generera *minst* 100 likes på selfies som läggs upp och raderas om de inte uppnår det.

Vidare tas ämnet upp kring integritet och medvetenhet online. Respondenterna visar på stor medvetenhet och förståelse för riskerna online gällande integritet och skydd av identitet. Att ha stängd profil på Instagram visade sig vara en självklarhet för samtliga. Medvetenhet visade sig också genom att respondenterna tog upp ämnen såsom clickbaits och det förskönade, ”fejkade” klimatet online. Att unga är omedvetna och oförsiktiga online kan också ifrågasättas i citaten gällande att ta det säkra före det osäkra vid publicering av egna bilder på Instagram. Som i Beata, 14 år, beskriver det *”(...)Man måste ju ändå tänka igenom innan man lägger ut den för den kommer ju ligga kvar”*. Dock om man belyser den första delen av citatet: *”Alltså, om jag lägger ut en bild på mig själv så tänker jag mer på att den inte kan vara för redigerad och inte för lite (...)”*, så kan medvetenheten plötsligt bytas ut mot fåfänga, som kan ses som en slutprodukt av estetiseringen av vardagslivet.

Estetiseringen har bidragit till den ökade medvetenhet om hur det egna jaget presenteras i olika sammanhang och en ökad känsla för individualiteten (Johansson, 2006:19). De ytliga faktorerna som att ha ”det perfekta flödet”, få mycket likes eller ha många följare är åtråvärda faktorer för respondenterna. På så vis kan bilden av en pendel målas upp som pendlar mellan respondenternas medvetenhet och fåfänga.

Slutligen fastslår det empiriska materialet att respondenterna jämför sig och utvärderar sig själva i relation till influencers, men att effekterna av jämförelse varierar från person till person. En åldersskillnad, men också den enda som kan urskiljas i resultatet, är gällande synen på influencern Bianca. Å ena sidan ser de äldre ser henne som en inspirerande livsstilsförebild som motiverar och inspirerar dem till hur de vill leva, hur de skall klä sig samt vad och vart de skall äta. I och med medialiserade samhället har konsumtionssamhället vuxit fram allt mer där människors stil och smak har blivit centralt i identitetsskapandet. För drygt 22 år sedan påpekade Thomas

Johansson (1996:19) att se bra ut har blivit en allt viktigare komponent för det goda livet. Idag, genom medialisering och sociala medier, kan detta påstående tolkas vara mer aktuellt än någonsin. Å andra sidan ser de yngre henne också som en förebild, men där strävan mot att nå faktorerna ovan istället leder till negativa effekter såsom, försämrad självbild/självkänsla, avundsjuka och missnöjdhet med kroppsbilden. En möjlig tolkning av 13-åringarnas jämförelse med hennes ”perfekta liv” kan grunda sig i en slags förväntanshorisont. Förväntanshorisonten utgörs av den stora klyftan som existerar mellan respondenternas förväntningar, faktiska möjligheter och resultat. Tidigare studier har visat på att uppåtgående sociala jämförelser kan ge både negativa och positiva utfall, vilket även stämmer överens med de resultat som upptäckts i aktuell studie. För de äldre respondenterna leder uppåtgående jämförelser till självförbättringsmotiv, där influencern (förebild) inspirerar, motiverar och ger hopp om att nå dennes livsstil (Wood, 1989). Medan de yngre snarare upplever att influencerns (fiende) livsstil är onåbar vilket leder till känslor av hjälplöshet, försämrad självbild och självkänsla. Att inte kunna identifiera sig med influencern leder snarare till självförgörande än självförstärkande av individens självbild (Finkel & Fitzmons, 2011; Hoyt, 2013; Wood, 1989).

Festinger (1954) och Huguet et al. (2001) har redogjort för hur unga, i högre utsträckning, tenderar att jämföra sig med individer som är lika dem själva. Denna typ av jämförelse kallas för lateral social jämförelse där vänner ofta kategoriseras in eftersom de ger en trovärdig och konkret utvärderingen av dem själva. Detta påstående går i samklang med de resultat som genererats i aktuell studie. Samtliga respondenter menar att det är enklare att jämföra sig och utvärdera sig själva i relation till vänner än med influencers, en jämförelse som både tar plats online men även offline. Respondenterna syftar dock på att influencers också kan upplevas som vänner, som man känner på riktigt. Influencern, Therese Lindgren, exemplifierades i samband med påståendet ovan. Tonårstjejerna menar att det är attribut som personlighetsdrag, värderingar och åsikter som lockar och motiverar dem till att följa hennes sociala kanaler. Ur detta argument kan en typ av *lateral social jämförelse av omdöme* (jmf. opinion) tolkas ske. En del i identitetsskapandet är att ta reda på vad man tycker är viktigt och vad man står för. Att respondenterna konstruerar och modifierar sitt värdesystem, genom jämförelse med Therese omdöme, kan således ses som en del i identitetsskapandeprocessen.

Att respondenterna följer influencers de tycker om, trots att effekterna av jämförelsen kan bli både positiva och negativa, är konstaterat. I det empiriska materialet framkom några intressanta

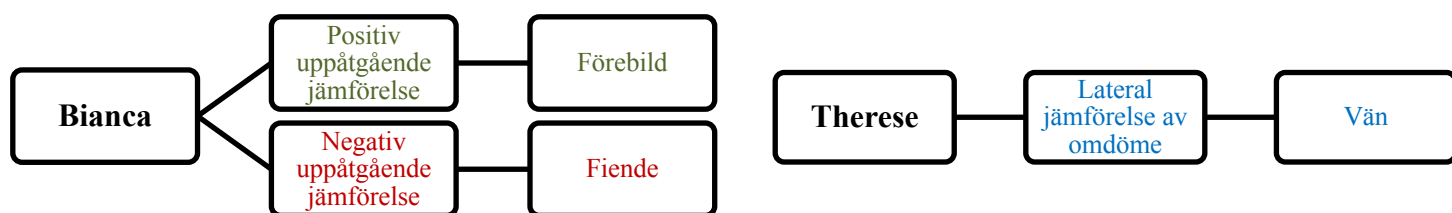
iakttagelser kring frågan ”att avfölja influencers”. De orsaker som ligger bakom avföljandet grundar sig i för mycket samarbeten, clickbaits eller mycket dramatik och bråk. Likväl som en del identitetsskapandet är att ta reda på vad man tycker om och vad man står för, så är även en del att ta reda på vad man inte tycker om och vad man inte står för. Att avfölja influencers kan således också ses som ett sätt för identitetsuttryck eller skapande.

Men vad avgör effekten av jämförelse? Tidigare studier har visat på att individer med karaktärsdrag som hög självmedvetenhet, intresse för andras åsikter samt en negativ självbild tenderar att göra mer sociala jämförelser (Gibbons & Buunk, 1999; Buunk & Gibbons, 2007). En annan faktor som kan vara orsak till jämförelse är grad av självkänsla, vilket tyder på hur en individ värderar sig själv. Individer med dålig självkänsla tenderar att jämföra sig mer än individer med en bättre självkänsla. En möjlig tolkning i detta sammanhang kan vara att respondenterna som upplever negativa effekter av jämförelser med influencers glamorösa flöden har en sämre självkänsla och på så vis också mer benägna att jämföra sig negativt med dem. Jämförelsevis med de respondenter som istället upplever positiva effekter av mottagandet, potentiellt har en mer positiv syn på sig själv och bättre självkänsla. På så vis känner inte individerna behovet av att utvärdera sig själv negativt, då man är tillfredsställd med sig själv. Om det är individuella karaktärsdrag som ligger till grund för studiens resultat kan enbart spekuleras kring. Ett förslag till framtida forskning hade kunnat vara att undersöka de bakomliggande orsakerna till jämförelse och således fördjupa kunskapen kring tonåringars identitetsskapande online.

7. Slutdiskussion

7.1 Huvudresultat

Utifrån det empiriska materialet kan det konstateras att effekterna av respondenternas jämförelser med influencers är beroende av hur tonårstjejerna uppfattar profilerna. Influencers kan ses som förebilder (*positiv uppåtgående jämförelse*) fiender (*negativ uppåtgående jämförelse*) eller vänner (*lateral jämförelse av omdöme*). Uppåtgående jämförelser med influencers visar sig leda till både positiva och negativa effekter, vilket också stämmer överens med tidigare forskning (Wood, 1989; Finkel & Fitzmons, 2011). Den positiva jämförelsen kan leda till ”självförbättringsmotiv” där förebilden inspirerar, motiverar och ger hopp till individerna att förbättra sig själva och sin självbild. Den negativa jämförelsen ger motsatta effekter, såsom känslor av hjälplöshet och missnöjdhet, vilket istället skapar ett hot mot individens egna självbild. Studier har visat på att både den uppåtgående och laterala sociala jämförelsen bidrar till en negativ kroppsbildssyn genom strävan efter att nå en idealiserad kropp (Bessenoff, 2006; Jones, 2001). Föreliggande studie, angående den uppåtgående jämförelsen, överensstämmer med Bessenoff (2006) och Jones (2001). Dock visar resultaten skilja sig gällande den laterala sociala jämförelsen, där respondenterna jämför sig med influencers som upplevs som vänner. Denna typ av jämförelse visar sig snarare generera positiva effekter. Jämförelsen grundar sig inte heller i utseendemässiga jämförelser utan snarare att nå likvärdiga personlighetsdrag, åsikter och värderingar som influencern. Denna typ av influencer kan ses som en karaktärsförebild. Nedan presenteras två figurer som kan åskådliggöra tonårstjejers uppfattningar om influencers som de följer:



7.2 Metodisk reflektion

Det kan fastställas att min studie har bidragit med intressant material gällande området sociala medier och identitet. Utan respondenternas öppenhet och förtroende för samtal under intervjuerna hade det aldrig varit möjligt att få fram det stora empiriska material som har synliggjort hur tonårstjejeers uppfattningar om influencers kan ge både positiva och negativa effekter på deras identitet och självbild. Valet av kvalitativ intervjustudie anses vara väl avvägt och genom den transparens kring tillvägagångssätt, val och beslut som har tagits på vägen, så leder detta även till hög trovärdighet och tillförlitlighet. Självklart kan man problematisera en viss homogenitet i urvalet. Dock är syftet med studien inte baserat på att skapa generaliserbara resultat, utan snarare belysa personliga erfarenheter från respondenternas livsvärld. Utöver det kan även bortfall av intervjupersoner, samt svårigheterna med tillgång till målsmansintyg, ses som två aspekter som kan ha haft påverkan i studiens utfall. Då mina sex respondenter öppnade upp sig över förväntan och förde dynamiska samtal emellan sig, så anser jag att det gav mig tillräckligt uttömmande svar till mitt empiriska material vilket bidrog till möjlighet att uppfylla studiens syfte.

7.3 Vidare studier

Sociala medier uppdateras ständigt och nya trender uppkommer på löpande band och genom min studie kan det konstateras att forskning inom detta område kontinuerligt behöver uppdateras. Att onlinemiljöer används som en plattform för ungas identitetsskapande kan numera ses som ett faktum, där jämförelser med omvärlden online har lika stor betydelse som de fysiska kontexterna. Skillnaden grundar sig i möjligheten individer har online att försköna sig själva och sina liv och således ge en falsk och ofta onåbar referensram för andra att jämföra sig med. För att skaffa en djupare förståelse för identitetsskapande online och ta reda på bakomliggande faktorer till jämförelse hade det varit av intresse att genomföra den jämförelsestudie mellan tonårsskollar-och tjejeer, som jag från början hade avsikt att genomföra. Genom att anlägga ett genusperspektiv kan potentiella skillnader eller likheter urskiljas (Cohen, 1997, 2003). Att genomföra en liknande studie, fast med individer från olika socioekonomiska och demografiska kontexter, hade också varit intressant för att undersöka om dessa faktorer kan påverka studiens utfall.

Avslutningsvis vill jag understryka relevansen av att kontinuerligt bevaka och problematisera sociala medier, både för den enskilde individen men även för samhället i stort. I dagens samhälle ökar möjligheterna och där vi enskilda individer ständigt matas med mängder av intryck och information. Den stora mängden, eller överflödet av information, har en stor betydelse för utvärderandet av oss själva och våra identiteter. Sociala medier kan konstateras utgöra en kontext för jämförelse och där användarna enkelt kan hamna i ”jämförelsefällan” (Johansson, 2006: 140-141). Genom de iakttagelser som har upptäckts i studien så kan det konstateras att den lilla tjejen på löpbandet inte är ensam om att jämföra sig med influencers. De tillrättalagda och förskönade bilderna som råder på sociala medier, och som många gånger återspeglas i influencers medieinnehåll, är de ideal som unga tjejer förhåller sig till och således utvärderar sig själva ifrån. Giles (2002) hävdar att tjejjers val av mediefigurer som förebilder kan vara oroväckande, speciellt gällande livsstilsvalen, och därmed bör uppmärksammas kontinuerligt. Detta är något som kan bekräftas i aktuell studie. De iakttagelser och empiriska material som upptäckts i studien bidrar således kumulativt med ny kunskap till det vetenskapliga fältet kring unga tjejjers relation till mediefigurer och identitetsskapande. Resultaten bidrar även med nyttig information till både influencers samt skolverk och tonårsföräldrar. En uppmaning till influencers kan vara att använda sina plattformar på rätt sätt då de besitter stor påverkningskraft på ungas självbild och självkänsla. Att ibland visa upp den oredigerade sanningen och den inte alltid perfekta verkligheten för sina följare kan vara ett steg mot att bryta de negativa trenderna online och skapa en verkligare referensram för de unga tjejerna att utvärdera sig själv ifrån. Hashtagen #Misslyckad skapades av designern Ida Klamborn & artist-duon Icona Pop i samarbete med Länsförsäkringar, med syfte att göra revolt mot ”perfektionshetsen” som råder på sociala medier. Kampanjen var riktad mot barn-och ungdomar som syftade till att uppmuntra fler till att trivas med sig själva och våga stå för det och på så vis bredda idealen i sociala medier (Länsförsäkringar, 2017). Dock är det inte endast kändisar eller influencers ansvar att göra sociala medier till en bättre och mer accepterande plats, utan ansvaret ligger i alla användares händer och på så vis gör oss alla till en typ av influencers. Som Alicia, 13 år, beskriver det:

”Man vill ju ha ett bra flöde för att alla andra har det. Hade alla lagt ut vanliga oredigerade bilder så hade man ju också gjort det”

Referenser

- Abiala, K., & Hernwall, P. (2013). Tweens konstruerar identitet online – flickors och pojkars erfarenheter av sociala medier. *Pedagogisk Forskning I Sverige*, 18(1-2), 10-35.
- Abidin, C. (2016a). “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17.
- Abidin, C. (2016b). Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abidin, C. & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. I E-M. Svensson (eds.) *Blurring the lines. Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression* (153-154). Göteborg: Nordicom.
- Adams-Price, C., & Greene, A. (1990). Secondary attachments and adolescent self concept. *Sex Roles*, 22(3), 187-198.
- Allison, B., & Schultz, J. (2001). Interpersonal identity formation during early adolescence. *Adolescence*, 36(143), 509-523.
- Angelöw, B., Jonsson, T., & Stier, J. (2015). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning* [Powerful mass media: studies in political opinion-formation]. Stockholm: Akademilitteratur.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1): 45-61.
- Barn- och ungdomspsykiatri [BUP] (u.å.). *Självbild och identitet*. Hämtad 2018-05-20 från: <http://www.bup.se/sv/Rad-och-fakta/sjalvbild-och-identitet/>
- Bengtsson, S. (2012). Imagined user modes: Media morality in everyday life. *International Journal of Cultural Studies*, 15(2), 181–196.
- Bengtsson, S., Bolin, G., Forsman, M., Jakobsson, P., Johansson, S., & Ståhlberg, P. (2017) *Medielandskap och mediekultur- en introduktion till medie-och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Liber.

- Bessenoff, G. (2006). Can the Media Affect Us? Social Comparison, Self-Discrepancy, and the Thin Ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30(3), 239-251.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8.
- Boon, S. D., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
- Boyd, D. (2008). *Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. (Doktorsavhandling). University of California: ProQuest Dissertations Publishing.
- Buunk, & Gibbons. (2007). Social comparison: The end of a theory and the emergence of a field. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 3-21.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media Society*, 2(3).
- Cash, T. & Deagle, E. (1997). The nature and extent of body-image disturbances in anorexia nervosa and bulimia nervosa: A meta-analysis. *International Journal of Eating Disorders*, 22, 107-125.
- Chou, H., & Edge, N. (2012). "They Are Happier and Having Better Lives than I Am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Clarke, B. (2009). Early Adolescents' Use of Social Networking Sites to Maintain Friendship and Explore Identity: Implications for Policy. *Policy & Internet*, 1(1), 53-87.
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 6(2), 191-202.
- Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(4), 516-529.
- Corcoran, L., Connolly, I., & O'Moore, M. (2012) Cyberbullying in Irish schools: an investigation of personality and self-concept, *The Irish Journal of Psychology*, 33:4, 153-165
- Cure media (2018). *Marknadsföring med influencers. Influencer samarbete- varför samarbeta med influencers?* Hämtad 2018-04-25 från: <https://www.curemedia.se>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- De Vries, D.A., & Kühne, R. (2015). Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 86, 217-221.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing* 26, no. 2: 83–91.
- Eliassi, H., & Jändel, E. (2016) *Influera mera: En studie om olika aktörers syn på marknadsföring genom influencers via sociala medier*. (Kandidatuppsats). Kalmar: Linnéuniversitetet. Hämtad: 2018-04-19 från: <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:945716/FULLTEXT02.pdf>
- Erdur-Baker, Ö. (2010). Cyberbullying and its correlation to traditional bullying, gender and frequent and risky usage of internet-mediated communication tools. *New Media & Society*, 12(1), 109-125.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Faith, M., Leone, M., & Allison, D. (1997). The effects of self-generated comparison targets, BMI, and social comparison tendencies on body image appraisal. *Eating Disorders*, 5(2), 128-140.
- Feinstein, B., Hershenberg, R., Bhatia, V., Latack, J., Meuwly, N., Davila, J., & Kaufman, James C. (2013). Negative Social Comparison on Facebook and Depressive Symptoms: Rumination as a Mechanism. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(3), 161-170.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Finkel, E. J., & Fitzsimons, G. M. (2011). The effects of social relationships on self-regulation. In K. D. Vohs & R. F. Baumeister (Eds.), *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications* (2nd ed., pp. 390-406). New York, NY: Guilford.
- Forum. (u.å.) *Therese Lindgren*. Hämtad 2018-05-22 från: <http://www.forum.se/forfattare/1/therese-lindgren/>
- Fox, J., & Moreland, J.J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in Human Behavior*, 45(C), 168-176.
- Frankel, K.A. (1990). Girls' perceptions of peer relationship support and stress. *Journal of Early Adolescence*, 10(1), 69-88.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

- Gibbons, F., & Buunk, B. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(1), 129-42.
- Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Gleason, T., Theran, S., & Newberg, E. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, Frontiers in Psychology, 2017, Vol.8.
- Goldsmith, R., & Clark, R. (2008). An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 308-322.
- Huguet, P., Dumas, F., Monteil, J., Genestoux, N., Buunk, B.P., & Mussweiler, T. (2001). Social comparison choices in the classroom: Further evidence for students' upward comparison tendency and its beneficial impact on performance. *European Journal of Social Psychology*, 31(5), 557-578.
- Hendrickse, J., Secharan, R., & Clayton, R. B. (2016). Examining womens' cognitive and emotional processing of thin, average, and plus size fashion models depicted in the media. *Psychophysiology*, 53, S48.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2010). Mediatization - Empirical perspectives: An introduction to a special issue. *Communications*, 35(3), 223-228.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Ho, S., Lee, E., & Liao, Y. (2016). Social Network Sites, Friends, and Celebrities: The Roles of Social Comparison and Celebrity Involvement in Adolescents' Body Image Dissatisfaction. *Social Media Society*, 2(3), Social Media Society, 2016, Vol.2(3).
- Hoyt, C. (2013). Inspirational or Self-Deflating The Role of Self-Efficacy in Elite Role Model Effectiveness. *Social Psychological and Personality Science*, 4(3), 290-298.
- IIS. (u.å.) *Integritet på nätet*. Hämtad 2018-05-19 från: <https://www.iis.se/lar-dig-mer/guider/ungas-integritet-pa-natet/integritet-pa-natet/>
- IIS. (2017). *Svenskarna och internet 2017- Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Hämtad 2018-04-20 från: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf

- Jansson, A. (2001). *Image Culture: media, consumption and everyday life in reflexive modernity*. (Doktorsavhandling) Göteborg: JMG. Hämtad 2018-05-01 från: <https://gup.ub.gu.se/publication/120506>
- Johansson, T. (2006). *Makeovermani: Om Dr.Phil, Plastikkirurgi och illusionen om det perfekta jaget*. S:170. X: Natur och kultur
- Johnson, S.K., Buckingham, M.H., Morris, S.L., Suzuki, S., Weiner, M.B., Hershberg, R.M.,...Lerner, R.M. (2016). Adolescents' Character Role Models: Exploring Who Young People Look Up to as Examples of How to Be a Good Person. *Research in Human Development, 13*(2), 126-141.
- Jones, D. (2001). Social Comparison and Body Image: Attractiveness Comparisons to Models and Peers Among Adolescent Girls and Boys. *Sex Roles, 45*(9), 645-664.
- Kamins, M., Brand, M., Hoek, S., & Moe, J. (1989). Two-Sided versus One-Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Advertising Effectiveness and Credibility. *Journal of Advertising, 18*(2), 4-10.
- Kennedy, J., & Lynch, H. (2015). A shift from offline to online: Adolescence, the internet and social participation. *Journal of Occupational Science, 1*-12.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies, 8*(2), 191-208.
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues, 58*(1), 49-74.
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior, 54*, 257-270.
- Kvale, S., & Brinkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J.H., & Sung, Y. (2015) Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 18* (9) (2015), pp. 552-556.
- Leary, M. (1990). Responses to social exclusion: social anxiety, jealousy, loneliness, depression, and low self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology, 9*(2), 221-229.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences, 306*, 34-52.

- Liu, Q.Q., Zhou, Z.K., Yang, X.J., Niu, G.F., Tian, Y., & Fan, C.Y. (2017). Upward social comparison on social network sites and depressive symptoms: A moderated mediation model of self-esteem and optimism. *Personality and Individual Differences, 113*, 223-228.
- Lim, M., & Yang, Y. (2015). Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services. *Computers in Human Behavior, 51*, 300.
- Lindqvist, J., & Thorslund, E. (2008) *Ungas integritet på nätet. En guide för föräldrar, pedagoger och andra viktiga vuxna* (.SE:s Internetguide, nr 5). Stockholm: Modinoffsettryck
- Lloyd, B. T. (2002). A conceptual framework for examining adolescent identity, media influence, and social development. *Review of General Psychology, 6*(1), 73-91.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology, 73*, 93-103.
- Lomborg, S. (2011). Negotiating the Twitter self. On networks of affiliation and relational pressures. Pre- sented at *Communication @ the Center*, International Communication Association, 26-30 May 2011. Boston, Mass., USA.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(5), 319-329.
- Länsförsäkringar (2017). #Misslyckad. Hämtad 2018-05-22 från: <http://misslyckad.se>
- Manago, A.M, Graham, M.B, Greenfield, P.M & Salimkhan.G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 446-458.).
- Marwick, A.E. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture, 27*(1 75), 137-160.
- Melkevik, O., Torsheim, T., Iannotti, R., & Wold, B. (2010). Is spending time in screen-based sedentary behaviors associated with less physical activity: A cross national investigation. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 7*, 46.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research : JCR ; an Interdisciplinary Bimonthly, 16*(3), 310-321.
- Nationalencyklopedin [NE]. *Clickbait*. (hämtad 2018-05-10). Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/clickbait>
- Nationalencyklopedin [NE]. *Instagram*. (hämtad 2018-05-01). Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/instagram>

- Nationalencyklopedin [NE]. *Snapchat*. (hämtad 2018-05-01). Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/snapchat>
- Nationalencyklopedin [NE]. *Sociala medier*. (hämtad 2018-05-01) Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>
- Nationalencyklopedin [NE]. *Tonåring*. (hämtad 2018-04-26). Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/tonår>
- Nationalencyklopedin [NE]. *Youtube*. (2018-05-19). Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/youtube>
- Sveningsson, M. (2013). Sociala nätverkssajter. I Nygren, G., & Wadbring (red.), *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad* (s:337-338). Stockholm: Studentlitteratur.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Przybylski, A.K, Murayama, K., DeHaan, C.R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online Impression Management: Personality Traits and Concerns for Secondary Goals as Predictors of Self-Presentation Tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18.
- Saul, H. (2016, 27 mars). Instafamous: Meet the social media influencers redefining celebrity. The Independent. Hämtad 2018-04-27, från: <https://www.independent.co.uk/news/people/instagram-model-natasha-oakley-iskra-lawrence-kayla-itsines-kendall-jenner-jordyn-woods-a6907551.html>
- SMIF. (u.å.). *Barn och ungdom. Regler för intervjuer med barn under 15 år*. Hämtad 2018-05-01 från <http://www.smif.se/barn-och-ungdom/>
- Sorbring, E., Bohlin, M., Andersson, Å. & Lundin, L. (2014) I Sorbring, E., Andersson, Å. & Molin, M (Red.) *Att förstå ungdomars identitetsskapande: en inspirations- och metodbok*. Stockholm: Liber
- Stapleton, P., Luiz, G., & Chatwin, H. (2017). Generation Validation: The Role of Social Comparison in Use of Instagram among Emerging Adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 142-149.

- Stormer, S., & Thompson, J. (1996). Explanations of body image disturbance: A test of maturational status, negative verbal commentary, social comparison, and sociocultural hypotheses. *The International Journal of Eating Disorders*, 19(2), 193-202.
- Suls, J., Martin, R., & Wheeler, L. (2002). Social Comparison: Why, With Whom, and With What Effect? *Current Directions in Psychological Science*, 11(5), 159-163.
- Sveningsson Elm, M. (2009). Exploring and negotiating femininity. *Young*, 17(3), 241-264.
- Thomas, L., Briggs, P., Hart, A., & Kerrigan, F. (2017). Understanding social media and identity work in young people transitioning to university. *Computers in Human Behavior*, 76, 541–553.
- Thompson, J., Covert, M., & Stormer., S. (1999). Body image, social comparison, and eating disturbance: A covariance structure modeling investigation. *International Journal of Eating Disorders*, 26(1), 43-51.
- Thomsson, H. *Reflexiva intervjuer*. (2010). Lund: Studentlitteratur.
- Turkle, S. (1995) *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 221–243.
- Uzunoglu, & Misci Kip. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., Eckles, K., Kaufman, J.C., & Broder Sumerson, J. (2014). Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.
- Valkenburg, P., Schouten, A., & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media & Society*, 7(3), 383-402.
- Williamson, D., Netemeyer, R., Jackman, L., Anderson, D., Funsch, C., & Rabalais, J. (1995). Structural equation modeling of risk factors for the development of eating disorder symptoms in female athletes. *International Journal of Eating Disorders*, 17(4), 387-393.
- Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological Bulletin*, 106, 231-248.
- Wängqvist, M., & Frisé, A. (2016). Who am I Online? Understanding the Meaning of Online Contexts for Identity Development. *Adolescent Research Review*, 1(2), 139-151.
- Ziehe, T. (1989). *Kulturanalyser: Ungdom, utbildning, modernitet*: Essäer sammanställda av Johan Fornäs och Joachim Retzlaff i samarbete med författaren. Stockholm: Symposion.

Bilaga 1- Intervjuguide

Inledning: Presentation av mig själv och mitt yrkande

- Vem är jag?
- Vad gör jag här?
- Hur kommer intervjun gå till? (Intervjuns upplägg och deltagarnas rättigheter enligt VR).

Öppningsfrågor:

- Berätta lite kort om er själva.
- Instagram, Snapchat eller Youtube? Vad gillar ni att göra på de olika plattformarna? Fördelar/Nackdelar?
- Gällande Instagram: Har ni öppen eller stängd profil? Varför?
- Hur ofta kolla ni era sociala medier per dag ungefär?

Tema 1: Influencers. *Hur ser respondenterna på influencers?*

- Vad är en influencer för er?
- Vilka kända influencers följer ni på sociala medier?
- Vad motiverar er till att följa dem? (Exempelvis: livsstil, smink, underhållning, spel, eller något annat?) Ge exempel på vilka influencers som gör vad.
- Upplever ni att ni har ett slags band till de influencers som ni följer, som om ni känner dem personligen? Varför? Ge exempel.
- Upplever ni att ni vet det mesta om influencern, samt dess vänkrets, familj etc?
- Hur är er relation till de influencers ni följer? Ser ni dem som en vän eller mer som en förebild?
- Anser ni att de är trovärdiga i vad de lägger upp på sina sociala medier?
- Följer ni samma influencers som era närmsta vänner eller inte? Isåfall, varför/varför inte? Om ja: skapas det gemenskap kring en viss influencer med era vänner?
- Följer ni några fanpages eller fankonton kring en influencer? Eller gör ni egna?
- Händer det att ni avföljer influencers ibland, i så fall, vad beror det på?

Tema 2: Identitet. *Hur ser respondenterna på identitets-och självbildsskapande online?*

- Upplever ni att era vänner ibland uttrycker sig olika på sociala medier och i verkliga livet? Hur då?
- Upplever ni att ni själva uttryckt er på olika sätt via sociala medier gentemot i verkliga livet?
- Jämför ni er själva och era liv med vänner och bekantas på sociala medier? Jämför ni er med influencers och deras liv?
- Kan ni uppleva ibland att ni kan känna en press att visa upp en specifik identitet eller sida av er på sociala medier? Eller i skolan, hemmet?
- Om ni uttryckt olika identiteter, hur har det påverkat/påverkar det er?
- Är detta någonting ni funderat mycket över?

Tema 3. Influencers och identitet. *Hur jämför sig respondenterna med influencers de följer och således utvärderar deras identitet och självbild?*

- Ser ni influencers som förebilder (uppåtgående) eller mer som en vän (lateral)?
- Om/när ni jämför er själva och era liv med de influencers ni följer, hur får det er att känna er?
- Känner ni inspiration eller avundsjuka av att kolla på deras medieinnehåll? Ge exempel.
- Anser ni att ni är lika de influencers som ni följer? (gällande antingen värderingar, personlighet, åsikter, tankar, livserfarenhet, livsstil etc) Ge exempel.
- Kan ni uppleva att ni strävar efter att efterlikna influencern, exempelvis stil, värderingar, livsstil, utseende etc.?
- Upplever ni att ni utvärderar och värderar er själva (er identitet) i relation till influencers inlägg på sociala medier?
- Kan ni uppleva en press eller stress att nå de ideal som vissa influencers förmedlar på sociala medier?

Övriga frågor:

- Pratar ni om sociala medier och dess påverkan i skolan? Om ja, är det tillräckligt eller tycker ni att det behövs det mer? Om nej, skulle ni vilja det?
- Några andra övriga tankar som ni vill tillägga?

Tacka respondenterna för deras tid!

