



JMG - INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK,
MEDIER OCH KOMMUNIKATION

FILTER ELLER #NOFILTER?

En kvalitativ studie av hur unga svenska kvinnor resonerar
kring retuscherande kamerafilter på sociala medier

Maja Grandell

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2019
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

ABSTRACT

Uppsats/Examensarbete: 15 Hp
Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT 2019
Handledare: Malin Sveningsson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 55 sidor, exklusive bilagor
Antal ord: 17 330 ord, exklusive bilagor

Nyckelord: Sociala medier, unga kvinnor, retuschering, kamerafilter, skönhetsideal, objektifiering, femininitet

Syfte: Studiens syfte är att bidra med fördjupad förståelse för hur unga svenska kvinnor resonerar kring användning av och exponering för retuscherande kamerafilter på sociala medier.

Teori: Genusteori, objektifieringsteori, Cultural Studies

Metod: Kvalitativ semistrukturerad intervjustudie

Material: Studien bygger på transkriptioner av fyra enskilda intervjuer samt en parintervju. Sammanlagt sex deltagande respondenter i åldrarna 16–21.

Resultat: Studien visar att retuscherande kamerafilter var vanligt förekommande i de unga kvinnliga respondenternas vardagliga kommunikation. Hur de använde filtren skilde sig beroende på plattform och vem som var mottagare. Samtliga respondenter uttryckte en oro för filtrens förmåga att påverka hur de tänker både kring sina egna och andras utseenden. Några uppgav även att de förhöll sig mer kritiskt till det egna utseendet efter att ha använt retuscherande kamerafilter. Vidare kunde de unga kvinnorna skönja en rad samhälleliga och kulturella normer kring det kvinnliga skönhetsidealet i de retuscherande filtrens utformning.

ETT STORT TACK TILL

Mina respondenter som möjliggjort denna studie med engagemang, öppenhet och kloka insikter.

Min handledare Malin Sveningsson för peppning och ovärderlig hjälp under arbetets gång.

Familj och vänner, för er stöttning hela vägen in i mål.

EXECUTIVE SUMMARY

In our selfie-age, social media platforms like Snapchat and Instagram provide users with beautifying filters to make anybody appear air-brushed and shaped into society's ideas of beauty. The beautifying filters have been criticized for advocating limited and oppressive beauty standards, as they seem to be directed primarily towards women judging by their layout.

Meanwhile, using selfies as means for communication is becoming increasingly popular amongst young people in Sweden, especially amongst young women, which has incorporated the use of beautifying filters into their daily lives. In addition, previous research shows that when exposed to retouched images, young women report more negative self-evaluations regarding their appearance than do men. Therefore, the purpose of this thesis was to study young women and their experience of using and/or being exposed to filtered and retouched selfies on social media. Further questions were asked regarding how the women felt using the filters and how they perceived the female beauty standards that the filters have been accused of imposing onto women in particular.

The present study used qualitative in-depth interviews to gain better insight into the women's viewpoints. The respondents were six women between the ages of 16-21, all of whom had previous experience of using beautifying filters. The interviews were recorded and transcribed and later analyzed through theories regarding femininity, sexual objectification and representation in media and in popular culture. The limitation to include young women only draws upon the fact that young women are proved to be the most frequent users of the filters in question. Also, young women are reported to be more negatively influenced by retouched and objectifying content in the media than do older women and men.

The results of this study indicate that using beautifying filters and image retouching apps are indeed a common practice amongst young Swedish women. How the filters were used by the respondents highly depended on what platform they were shared on, and whether or not the women felt evaluated judging on their appearance. All respondents expressed a concern regarding the ability of filtered selfies to influence how they felt about their own appearance and/or the appearance of other women. Also, the young women detected several sociocultural norms and beauty standards for women when discussing the design of the beautifying filters.

Keywords: *Social media, young women, image retouching, beautifying filters, beauty standards, objectification, femininity*

INNEHÅLL

1. INTRODUKTION	7
2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	9
3. BAKOM FILTRET	10
Det kvinnliga skönhetsidealet	10
Varför skönhetsideal?	10
Skönhetsidealet idag	11
Ett västerländskt skönhetsideal	11
Unga och sociala medier	12
Selfien och selfiekulturen	14
Selfies, retuschering och den unga kvinnan	15
Fenomenet retuscherande kamerafilmer	15
Från virtuell makeover till skönhetsoperation	17
4. TEORETISKT PERSPEKTIV	18
Femininitet som social konstruktion	18
Genussystemet	18
Normativ Femininitet	18
Respektabel femininitet	19
Femininitet = skönhet?	19
Sexuell objektifiering av kvinnokroppen	20
Objektifieringsteorin	20
Självobjektifiering och den manliga blicken	20
Betydelsen av representation i medier	22
Representation	22
Stuart Hall och mediernas re-representation	22
Representation i populärkulturen	23
Summering av teori	23
5. METOD, MATERIAL OCH URVAL	25
Att välja kvalitativ metod	25
Förberedelse och material	25
Pilotintervju	25
Stimulusmaterial till intervjuer	26
Urval	26
Tabell 1: Respondentgalleri	28
Genomförande	29
Bearbetning av materialet	29
Transkribering	29
Tolkning och analys av materialet	30
Reflektion kring analysen	30

En etisk reflektion.....	31
En kritisk granskning av studien.....	31
6. RESULTAT OCH ANALYS	33
Del 1: De unga kvinnornas resonemang kring användning och exponering för retuscherande kamerafilter på sociala medier.....	33
Fula och fina selfies.....	33
Att använda "snyggfilter"	35
Att använda "snyggfilter" på rätt sätt.....	36
Varför filter?.....	37
Filter eller #Nofilter?.....	38
Sammanfattning av del ett.....	40
Del 2: Upplever unga kvinnor att retuscherande kamerafilter kan ha betydelse för deras inställning till det egna utseendet?.....	41
Finare med filter.....	41
Att tävla med andra.....	42
Från filter till verklighet.....	43
Snapchat dysmorphia.....	44
Hur ska det sluta?.....	45
Sammanfattning av del två.....	46
Del 3: Hur resonerar unga kvinnor kring skönhetsnormer som reproduceras i de retuscherande kamerafiltrens utformning?.....	47
Söta dockor med små näsor.....	47
"Alternativ" skönhet representerad.....	49
Definitivt värt ett snack.....	51
Sammanfattning av del tre.....	51
7. SLUTDISKUSSION.....	53
Fortsatta studier.....	55
REFERENSER.....	56
BILAGA 1: Intervjuguide	
BILAGA 2: Stimulusmaterial	

1.

INTRODUKTION

Vi lever idag i vad som har kommit att kallas för en *selfiekultur*, en kultur där det digitala självporträttet blivit högst relevant för såväl privatpersoner som för forskare inom en rad olika discipliner. Att publicera och dela bilder är lättare än någonsin tidigare och många svenskar har tillgång till högkvalitativa kameror och bildredigeringsprogram i sina mobiltelefoner. Att kommunicera med bilder har därför blivit ett högst aktuellt fenomen, i synnerhet för unga kvinnor, vilka dominerar användandet av Instagram och Snapchat enligt internetstiftelsens senaste rapport (Internetstiftelsen, 2018).

Ett fenomen som fått stor spridning över de sociala medieplattformarna är interaktiva kamerafiliter som retuscherar användaren i realtid. Många av filtren är tydligt humoristiska då de utsmyckar och förvandlar användarens ansikte med överdimensionerade accessoarer, djuröron och makeup eller kraftiga förvrängningar av ansiktsdragen. Andra filter är mer subtila och framtagna i syfte att, mer eller mindre påtagligt, retuschera och försköna användarens utseende. De förskönande filtren i synnerhet, bär på samhälleliga och kulturella idéer kring det normativa skönhetsideal som länge infiltrerat vår sociala verklighet, inte minst genom medier. Därför har de stött på en del kritik. Användare har bland annat frågat sig varför de filter som ska göra en vackrare bara riktar sig mot kvinnor. Filtren har även kritiserats för att reproducera ett redan dominerande vitt och västerländskt skönhetsideal, då genom att exempelvis ge användaren blå ögon, ljusare hy och mindre näsa (Digital Trends, 2016).

Enligt Internetstiftelsen (2018) använder 78 procent av Sveriges unga kvinnor mellan 15 och 25 år Snapchat *dagligen*. Snapchat är en plattform som delvis har kommit att kännetecknas för just denna typ av retuscherande kamerafiliter. Samtidigt har tidigare forskning visat att exponering för retuscherade bilder kan frammana en negativ kroppsuppfattning, påverka humör och självbild negativt, samt bidra till en ökad vilja att genomgå skönhetsoperationer (Kleemans et al. 2018; de Vries et al. 2014; Harrison & Hefner 2014; Tiggemann, 2014). Detta främst hos unga kvinnor som tar fler *selfies*¹ och publicerar fler bilder på sociala medier än vad exempelvis unga män gör (Dhir et al. 2016; Forsman, 2014).

¹ *Selfie*. Ett självporträtt taget av användaren själv, vanligtvis med mobiltelefon eller digitalkamera

Filtren är frivilliga att använda och de är sannolikt tänkta som harmlös underhållning. Men, vi lever också i en tid då vårt samhälle fått på sig feministiska glasögon och kampen för kroppspositivism och utseendebaserad inkludering är mer synlig än någonsin tidigare. Detta väckte frågor som: vad tycker unga kvinnor själva om att befinna sig mitt i detta? Hur använder de retuscherande filter? Tycker de att filtren gör dem vackrare? Vad tycker de om filtrens framställning av skönhet? Tycker de att filtren bidrar till ökad utseendefixering? Tror de att användning av retuscherande filter kan bidra till en vilja ändra det egna utseendet i verkligheten? Detta tar vi reda på i denna uppsats.

Att undersöka retuscherande kamerafilter ur ett kvinnligt användarperspektiv är relevant för att lyfta samtal kring fenomenet i exempelvis grund- och gymnasieskolor. Barn och ungdomar dominerar på sociala medier och skapar och/eller exponeras ofta för retuscherade bilder. Studien är även relevant för samhället i stort, då som underlag för allmänna diskussioner kring skönhetsnormer, genus, jämställdhet och medieinnehålls inflytande över våra liv. Fördjupad kunskap kring hur unga kvinnor förhåller sig till sina utseenden är dessutom betydelsefull för arbetet mot en mer positiv, inkluderande och tillåtande syn på den mångfald som kvinnokroppar faktiskt representerar.

Fenomenet retuscherande kamerafilter är relativt nytt i forskningssammanhang och i skrivande stund har få vetenskapliga studier påträffats i ämnet. Detta tyder på en kunskapslucka rörande unga svenska kvinnors digitala och visuella kommunikation, en kunskapslucka denna uppsats vill bidra till att fylla. En hel del forskning finns dock i närliggande ämnen, exempelvis rörande hur kvinnor framställs i medier, vilka som får synas och på vilket sätt. Även studier kring retuschering av kvinnokroppar samt hur det kan påverka unga finns i stor utsträckning, vilket presenteras närmre i kapitel tre ”*Bakom filtret*”. Den stora omfattningen av tidigare studier på retuscherat medieinnehåll och dess påverkan på unga kvinnor, styrker den inomvetenskapliga relevansen av en studie på retuscherande kamerafilter då tydliga paralleller kan dras till filtren och deras nuvarande utformning.

2.

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med detta arbete är att bidra med fördjupad förståelse för hur unga svenska kvinnor resonerar kring retuscherande kamerafilter på sociala medier. Detta utifrån ett antagande att retuscherande kamerafilter har potential att förstärka unga kvinnors föreställningar kring ett exkluderande och svåruppnåeligt skönhetsideal. Följande tre frågeställningar har formulerats och legat till grund för studiens genomförande:

1. Hur resonerar unga kvinnor kring att använda och exponeras för retuscherande kamerafilter på sociala medier?

Denna frågeställning skall överblicka *om* och i så fall *hur* respondenterna använder de så kallade skönhetsfiltren, samt om de använder dem i något specifikt syfte eller under några speciella omständigheter. Även deras inställning till bilder som andra i deras nätverk publicerar undersöks.

2. Upplever unga kvinnor att retuscherande kamerafilter kan ha betydelse för deras inställning till det egna utseendet?

Denna frågeställning undersöker *om* och i så fall *hur* respondenterna anser att de har ändrat inställning kring det egna utseendet efter användning och/eller exponering av retuscherande kamerafilter.

3. Hur resonerar unga kvinnor kring de skönhetsnormer som reproduceras i utformningen av retuscherande kamerafilter på sociala medier?

Denna frågeställning undersöker *om* respondenterna funderat kring de retuscherande kamerafiltrens utformning utifrån en större kulturell kontext, samt *hur* de i så fall förhåller sig till detta.

3.

BAKOM FILTRET

Detta kapitel ger en överblick av framträdande samhälleliga och kulturella skeenden som banat väg för de förskönande kamerafiltren och deras utformning. Tidigare forskning kring skönhetsideal, sociala medier, selfiekulturen och retuschering av kvinnokroppen presenteras. Avslutningsvis definieras fenomenet retuscherande kamerafilter.

DET KVINNLIGA SKÖNHETSIDEALET

Skönhet värderas högt i vårt samhälle, vilket upprätthåller idén om ett snävt och för många svåruppnåeligt skönhetsideal. Inte minst för kvinnor vars kroppar har en lång historia av att bli bedömda och värderade primärt utifrån hur de ser ut. Detta har lett till att många kvinnor brottas med känslor av att inte duga och att inte se tillräckligt bra ut. Studier har även visat att kvinnor, i högre grad än män, upplever att deras utseende har betydelse för hur lyckliga, omtyckta eller framgångsrika de tror att de kan bli (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014).

I det klassiska verket *Skönhetsmyten*, argumenterar författaren Naomi Wolf för hur påtvingade föreställningar om skönhet försvagar kvinnor genom att förminska dem till sexualiserade objekt. Wolf menar att skönhetsmyten etablerades på 1830-talet, till följd av den industriella revolutionen. Ny teknik för annonsering och massproduktion förmedlade idén om den åtråvärda kvinnan till en växande och allt mer köpstark medelklass (Wolf, 1991). Skönhetsidealet har allt sedan dess fortsatt att ha inflytelse över våra liv, dels genom kultur, konst och medier men även genom vardaglig mellanmänsklig kommunikation och hur vi pratar med och om varandra.

Varför skönhetsideal?

Varför präglas vår kultur i så stor utsträckning av skönhetsideal? Frågan har många svar, och skiljer sig åt mellan olika vetenskapliga perspektiv. Inom samhällsvetenskapen ser man ofta på skönhetsidealet som en historisk, social och kulturell skapelse. Något som därmed anses betydelsefullt är det faktum att vår kultur blivit allt mer *individualiserad*, vilket innebär att mycket av ansvaret ligger hos individen när det gäller att göra livsval och forma en egen identitet. Även *konsumismen* pekas ut som en viktig bidragande faktor. Vi exponeras dagligen

för hundratals bilder, texter och reklambudskap både offline och online, som direkt eller indirekt pekar på vad vi kan eller bör ändra med våra utseenden (Frisén et al. 2014, Bengs, 2000; Berger, 2008). Att skönhetsideal existerar hänger också tätt samman med socialt konstruerade och komplexa begrepp som genus, makt, normer och stereotyper, då våra föreställningar om skönhet ofta bottnar i heteronormativa föreställningar av vad som är *kvinnligt* respektive *manligt*. Detta behandlas mer ingående i teorikapitlet.

Skönhetsidealet idag

Skönhetsideal framhäver vanligtvis könsstereotypa drag som exempelvis smala, sexiga och ungdomliga kvinnor och långa, muskulösa män. Idealen kan ofta skönjas i medier, men även genom hur människor själva väljer att presentera sig, inte minst online och på sociala medier. Skönhetsidealet för dagens svenska kvinnor kretsar fortsatt kring smalhet, men med kurvor på ”rätt” ställen. Idealet förespråkar även en vältränad kropp och att man ska se naturligt ung ut. På grund av den tekniska utvecklingen är skönhetsidealet också mer detaljerat än någonsin, och det baseras i mångt och mycket på en retuscherad perfektion som inte ens fotomodeller kan uppnå. Många unga kvinnors digitala presentationer präglas av skönhetsidealet, även om de sociala medierna på senare tid också har bidragit till att fler ”vanliga”, icke-retuscherade och kroppspositiva kvinnor syns i medieflödet idag (Sveningsson, 2015; Frisé et al. 2014).

Ett västerländskt skönhetsideal

Denna uppsats refererar i synnerhet till det vita, västerländska skönhetsideal som unga svenska kvinnor i någon mån förhåller sig till. Men, det är även betydelsefullt att intressera sig för skönhetsideal utifrån ett mer tvärkulturellt perspektiv. Detta då ens etniska och kulturella tillhörighet också kan påverka hur man förhåller sig till föreställningar om kvinnlig skönhet. Många studier kring skönhetsideal belyser vithetens överordnade status genom historien och går tillbaka till den europeiska imperialismen, vilken hade stor betydelse för upprättandet av rashierarkier. Europeiska attribut som ljus hy, liten näsa och långt rakt hår har länge ansetts högre värderade i skönhets-sammahang än till exempel mörk hy, större näsor och kort lockigt hår (Craig, 2006; Haynes, 2007). I takt med att vår omvärld digitaliseras och globaliseras, blir allt fler människor introducerade för det västerländska skönhetsidealet, där vithetens dominans blir mest påtaglig för de som inte själva är vita. Som kulturteoretikern Sara Ahmed beskriver det: ”vita kvinnor passerar genom ett rum genom att passera som vita” (Ahmed, 2011:201).

I en studie kring medierad representation undersökte Nicole Martins och Kristen Harrison hur representation på Tv påverkade barns självkänsla under ett års tid. Barnen var av blandad etnisk härkomst och det var ungefär lika många pojkar som flickor. Studien visade att de enda som *inte* uppmätte ett lägre mått av självkänsla efter Tv-tittandet var vita pojkar. Detta menade de, berodde på att mycket av Tv-innehållet representerade kvinnor könsstereotyp och mörkhyade karaktärer rasifierades. Detta medan vita manliga karaktärer ofta framställdes i mer positiv dager, med mer makt och framgångsmöjligheter (Martins & Harrison, 2012). Denna studie är en av många som pekar på effekten av vithetens överordning i samhället, men även på betydelsen av mediernas stereotypa representationer av minoritetsgrupper.

Flera studier har även jämfört kroppsuppfattningen hos kvinnor från olika länder och kulturer. I en komparativ studie av hur afroamerikanska och europeiska unga kvinnor förhöll sig till skönhetsideal, framgick det att de europeiska kvinnorna var *mer* missnöjda med sina utseenden, samt att de oftare jämförde sina kroppar mot bilder i medier. Att exponeras för just det västerländska smalhets- och skönhetsidealet visade sig dock frammana liknande mått av kroppsmisnöje hos kvinnor i båda grupperna (Jefferson & Stake, 2009).

Idag kan vi konstatera att normer och skönhetsideal är integrerade i unga svenska kvinnors vardag, samt att det knappast anses konstigt eller unikt att inte vara nöjd med hur man ser ut. Viktigt i sammanhanget är förstås att långt ifrån alla kvinnor är missnöjda med sina kroppar och utseenden. Vetenskapliga studier kring kvinnor med positiv kroppsuppfattning har dock inte gjorts i lika stor utsträckning. Detta verkar emellertid ändras i takt med att vår kultur behandlar mångfalden av kvinnors utseenden och kroppar på ett mer inkluderande och tillåtande sätt (Frisén et al. 2014).

UNGA OCH SOCIALA MEDIER

Eftersom denna uppsats behandlar unga personers upplevelse av retuscherande kamerafilter på sociala medier, följer här en kort överblick över hur det sociala medielandskapet har förändrats och ser ut idag. Enligt Internetstiftelsen (2018) utgör aktivitet på sociala medier 63 procent av svenskarnas dagliga internetanvändning. Sociala medier har således en betydande roll i vår vardagliga kommunikation. Karaktäristiskt för sociala medier är *interaktivitet*, då innehållet på dessa plattformar till stor del skapas av användarna själva. Användarna är således både avsändare och mottagare och kan idag snabbt och enkelt skapa och dela innehåll med varandra, ofta enbart med hjälp av mobiltelefonen.

Även om internet redan på 90-talet gjorde det möjligt för användare att publicera innehåll och uttrycka sin kreativitet, så har tekniken och möjligheterna kraftigt förbättrats det senaste årtiondet (Gauntlett, 2008). I antologin *På väg mot mediavärlden 2020* beskriver Malin Sveningsson, docent i medie- och kommunikationsvetenskap, hur nätbaserat socialt umgänge har kommit att förändras över tid. Under tidigt 2000-tal interagerade användare på sociala nätverksajter till exempel oftast bakom ett pseudonymt användarnamn, och användandet gick till stor del ut på interaktion med främlingar. Vidare kunde delning av bilder och annan media bli en tidskrävande historia med begränsad bandbredd och långsam internetuppkoppling. Dagens sociala medieanvändare syns tvärtom oftast med sina riktiga namn, kommunikationen sker snabbt med bilder och rörlig media och vanligtvis i nätverk med människor man redan har i sin bekantskapskrets (Sveningsson, 2013).

Den amerikanske författaren och universitetslektorn Donna Freitas utförde en storskalig intervju- och surveyundersökning med studenter vid tretton olika amerikanska universitet, för att ta reda på hur de upplevde sociala medier. Studenterna talade mycket om jakten på perfektion och vikten av hur man framställer sig själv på de olika plattformarna. Dagens virtuella presentation ska helst visa en attraktiv, lycklig och framgångsrik person, vilket gjorde att studenterna kände en press att visa upp en ”perfekt” profil, inte bara inför vänner och bekanta, utan även inför framtida arbetsgivare eller personer man träffat på nätdejtingsajter. Studenterna var också påtagligt oroade över att det innehåll de publicerar online kan komma att förfölja dem resten av livet. Därför skapade många en slags alternativ onlineidentitet som de ansåg passa på sociala medier. Samtidigt var det svårt för dem att förhålla sig till att andra gör samma sak, och att ingen är så ”perfekt” som de utger sig för att vara (Freitas, 2017).

De sociala medierna har också undersökts ur ett mer feministiskt perspektiv, då de å ena sidan skapat nya förutsättningar för kvinnokamp och representerad mångfald genom exempelvis *hashtagaktivism*² (Baer, 2016; Yang, 2016), samtidigt som de å andra sidan erbjuder ett aldrig sinande utbud av reklam, vackra bilder och videor som användarna kan komma att jämföra sina egna utseenden med (Fardouly et al. 2018). Sociala medier kan, vid sidan av att vara enormt populära plattformar för ungdomar att kommunicera på, också präglas av många motsägelser vilka inte alltid är helt lätta att förhålla sig till. En känsla som sannolikt känns igen även av svenska ungdomar.

² *Hashtagaktivism*. Att uttrycka support eller protest i en specifik fråga genom att posta inlägg på sociala medier under ett gemensamt ord, fras eller mening (hashtag). Inläggen sammanlänkas under det valda samlingsordet med hjälp av en nummersymbol (#).

SELFIE OCH SELFIEKULTUREN

År 2013 utsågs *selfie* till årets ord i brittiska *Oxford Dictionaries*, och är idag ett väl integrerat begrepp även i Sverige (Oxford Dictionaries, 2019). Att ta selfies har kommit att bli en mycket populär form av visuell självrepresentation och fortsätter att utgöra en stor del av det användargenererade innehållet på sociala medieplattformar (Tiidenberg & Whelan, 2017). Selfies syns idag överallt, vilket har föranlett att vår kultur också har kommit att kallas för just en *selfiekultur* (Thelwall et al. 2017; Balakrishnan & Griffiths, 2018). Selfiekulturen är sprungen ur de senare årens tekniska innovationer, inte minst av smartphones, som idag nästan uteslutande levereras med en så kallad frontkamera³. Genom att rikta kameran mot oss själva och genom vår tillgång till avancerade bildredigeringsverktyg, kan vi idag anses vara såväl modeller som fotografer och aktiva kreatörer i skapandet av vår egen image (Frosh, 2015).

Selfiefenomenet har undersökts ur flera olika perspektiv, och forskare har bland annat intresserat sig för människors selfiebeteende, hur människor uppfattar och använder selfies, samt hur deras selfies ser ut i relation till köns- klass- och etniska tillhörighet (Shin et al. 2017). Selfien har ibland utpekats som ytlig och narcissistisk och många studier tyder på att de som tar mycket selfies kan drabbas av negativ kroppsuppfattning och psykisk ohälsa (Balakrishnan & Griffiths, 2018). Andra menar att selfien snarare är ett utmärkt sätt för människor att uttrycka sig, samt att de även kan stärka känslan av gemenskap människor emellan (Senft, 2015; Frosh, 2015; Weilenmann & Hillman, 2019).

Idag kan användare av den populära sociala medieplattformen Snapchat kommunicera med bilder och videor som försvinner efter att mottagaren tagit emot och sett meddelandet. Detta har kommit att ”avdramatisera” selfien något, genom att göra den mer kommunikativ och temporär. Selfien är således inte bara ett självporträtt som blivit en viktig komponent i ungdomars identitetsarbete, de är även ett socialt fenomen då de ofta delas med andra (Senft & Baym, 2015; Freitas, 2017).

Medieforskaren Anja Hirdman har undersökt ungdomars visuella kommunikation och hur deras digitala självrepresentation kan förstås. Hirdman menar att de präglas av en *hypervisualitet*, vilket syftar till att unga själva kan styra hur de presenterar sig online. I sin studie av ungdomars självporträtt på sajten snyggast.se, kunde Hirdman se att ungdomarna ändå framställde sig själva på ett sätt som var i enlighet med vårt samhälles normativa

³Frontkamera. En kameralins på mobila enheter som är riktad direkt mot användaren. Frontkameran används bland annat för videosamtal, olika former av ansiktigenkänning och förstås, för selfies.

föreställningar av femininitet och maskulinitet. De flesta valde även att framställa sig på ett sätt som de trodde skulle uppfattas som attraktivt av det motsatta könet (Hirdman, 2010).

Selfies, retuschering och den unga kvinnan

Retuschering av kvinnokroppen i medier är ett väl debatterat ämne, i synnerhet mediernas inflytande i upprätthållandet av skönhetsideal. Att ta del av retuscherade bilder tenderar att få kvinnor att fokusera på hur deras kroppar avviker från skönhetsnormen och vad som därmed är ”fel” med deras kroppar (Gauntlett, 2008:58). Flera studier har även visat att unga kvinnor ofta har svårt att se *hur* och *till vilken grad* en bild är retuscherad eller manipulerad. Detta har bidragit till att den retuscherade kvinnokroppen ofta ses som den ”normala” (Nightingale et al. 2017; Harrison & Hefner, 2014). Forskning pekar även på att exponering för retuscherade bilder *ökar* unga kvinnors kroppsmisshöj, även om påverkansgraden skiljer sig från individ till individ (Grabe et al. 2008; Harrison & Hefner, 2014; Henderson-King, 1997; Tiggemann, 2004).

I en australiensisk studie från 2015, kunde forskare konstatera att de unga kvinnor som regelbundet publicerade selfies på sociala medier visade på högre grad av kroppsmisshöj än de som inte publicerade selfies lika ofta. Allra högst grad av kroppsmisshöj uppmättes hos kvinnor som retuscherade sina *egna* selfies (McLean et al. 2015). Regelbunden användning av sociala medier verkar även öka *viljan* att retuschera egna selfies, då främst på grund av att man jämför sig med andra kvinnor man ser online (Chae, 2016). Samtidigt menar andra forskare att unga kvinnors kroppsmisshöj i högre grad kan härledas till jämförelse med vänner och andra kvinnor i ens närhet, snarare än till vad de ser i medier (Ferguson et al. 2011; Muñoz & Ferguson, 2012).

FENOMENET RETUSCHERANDE KAMERAFILTER

Innan en närmare beskrivning av dessa filter görs krävs en kort begreppsutredning. Snapchat benämner dessa filter som *linser* på sin hemsida. Dock använder exempelvis Facebook och Instagram begreppet *filter* för att beskriva samma sak. Även de artiklar och texter på ämnet som påträffats refererar till filtren som just filter. Därför betecknas fenomenet genomgående som *retuscherande kamerafilter* även i denna uppsats (Instagram, 2019; Messenger, 2019; Snapchat, 2019).

För att kunna använda en mobilapplikations integrerade kamerafilter krävs ofta någon form av aktivering efter att kamerafunktionen startats upp. Detta sker vanligtvis genom att användaren

trycker på en symbol eller sveper med fingret över smartphoneskärmen för att bläddra bland olika filter. Därefter aktiveras filtret automatiskt på den eller de personer som är närmast kamerallinsen. Viktigt i sammanhanget är att de kamerafilter som behandlas i denna uppsats *endast* är de som retuscherar användarens ansikte i avsikt att göra det mer attraktivt, och inte de mer humoristiska filter som förvandlar användaren till olika djur och karaktärer. Det är dock inte ovanligt att även de filtren ”passar på” att försköna användarens ansiktsdrag i någon mån.

De retuscherande kamerafiltren med avsikt att försköna förekommer på flera olika sociala medieplattformar, där de också byts ut regelbundet. Flera nyare modeller av smartphones har även ansiktsretuscherings-teknologi inbyggd i selfie-kameran. Snapchat, som lanserade sina kamerafilter hösten 2015, bidrog i samma veva till populariseringen av fenomenet i fråga (Snapchat, 2019). Filtren kan användas ”live”, vilket innebär att de retuscherar användaren i realtid, men många kan även appliceras på utvalda bilder i efterhand. Av de skönhetsretuscherande filtrens utformning att döma, framhävs normativt feminina skönhetsattribut i första hand. De ger användaren stora ögon med långa mörka ögonfransar, större läppar, ljus och slät hy med mycket lyster. De förminskar näsan, smalnar av ansiktsformen och halsen. De flesta bleker även tänder och applicerar makeup, som ögonskugga, rouge och läppstift. Några av filtren bleker hyn nämnvärt och ger samtidigt användaren blå eller ljusare ögonfärg. Några användare har reagerat på detta, bland annat på microbloggnätverket Twitter. De menar att filtren förespråkar ett vitt och västerländskt skönhetsideal och några upplever dem som direkt rasistiska. Andra hävdar samtidigt att blekningen av huden inte är annorlunda än den som blir av en vanlig kamerablixt (Digital Trends, 2017; Seventeen, 2016; BuzzFeed News, 2016).

De sociala medieföretagen själva verkar inte ha uttalat sig nämnvärt i kontroversen kring filtren, dock är de inte heller ensamma om att erbjuda användare denna typ av retuschering. Många appar är framtagna enbart i syfte att retuschera ansikten, däribland *Facetime* och *MakeupPlus*. Värt att nämna är att liknande appar speciellt framtagna för män också förekommer, däribland appen *Manly* som låter användarna lägga till magmuskler, tatueringar och ansiktsbehåring (ABC News, 2018). Dessa filter har blivit ett globalt fenomen, och är idag en del av den visuella upplevelsen på sociala medier. Därför kan dessa filter anses vara ytterligare ett sätt att upprätthålla ett snävt skönhetsideal, även om det inte är något användarna förespråkar eller ens reflekterar över.

Från virtuell makeover till skönhetsoperation

I en artikel från amerikanska *Boston University School of Medicine* diskuteras filtrens allt mer framträdande roll inom fältet för estetisk plastikkirurgi. De pekar på hur användning av dessa filter kan få negativa följder, i synnerhet bland unga och unga vuxna. De anses kunna påverka människors självförtroende och kroppsuppfattning negativt, då genom att få användarna att känna sig mindre attraktiva i verkligheten, utan filter. Filtren befaras även kunna bidra till att frammana allvarliga diagnoser som exempelvis dysmorfofobi, en diagnos som skapar extrem utseendefixering och egenupplevda fel och brister i utseendet hos den drabbade (Rajanala et al, 2018).

I en intervju med brittiska *Independent Magazine* förklarar plastikkirurgen Tjion Esho att det blivit vanligare att patienter strävar efter att efterlikna den filtrerade versionen av sig själva, snarare än exempelvis kändisar, som annars är vanliga förebilder (Independent, 2018). Det talas även om en så kallad *selfieeffekt*, vilken gör att bilder tagna med mobilkameror från en arms avstånd kan få näsan att se större ut, vilket leder till att fler personer blir sig missnöjda med sina näsor (Rajanala et al, 2018; Berg, 2018). På liknande vis har många, framför allt kvinnor, besökt plastikkirurger och uttryckt en preferens för sitt spegelvända utseende, vilket är det som bland annat Instagram och Snapchats kameror avbildar (deRunz et al, 2015). Enligt *the Annual American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery's* rapport från 2017, svarade 55 procent av de tillfrågade plastikkirurgerna att deras patienter opererade sig helt eller delvis i önskan av att se bättre ut på selfies. Samma rapport visar att antalet patienter som också publicerar proceduren och resultaten av sina kosmetologiska ingrepp på sociala medier ökar för varje år (AAFPRS, 2018).

4.

TEORETISKT PERSPEKTIV

Den här studien har genomförts utifrån ett genusperspektiv med unga kvinnor i fokus. Detta löper som en röd tråd genom arbetet och har påverkat valet av teorier, hur problemställningen utformats samt hur resonemangen förs kring retuscherande kamerafilter. De teorier som presenteras i det här kapitlet utgår ifrån ett socialkonstruktivistiskt och feministiskt perspektiv, vilket placerar synen på femininitet, på skönhetsidealet och på fenomenet retuscherande kamerafilter i en social och kulturell kontext.

FEMINITET SOM SOCIAL KONSTRUKTION

Genussystemet

Genusforskningen har under lång tid undersökt vad som förväntas av en person för att denne ska agera i "enlighet" med sitt biologiska kön. Våra föreställningar kring kön rör vanligtvis hur våra kroppar ser ut samt hur vi beter oss. I genushistorikern Yvonne Hirdmans bok *Genussystemet* (1988) menar Hirdman att genus är vårt samhälles mest grundläggande system för vilka som får makt och vilka som privilegieras. Vad som anses *kvinnligt* respektive *manligt* beskrivs ofta som sociala processer, vilka ständigt måste återskapas och upprätthållas för att de ska fortsätta existera. På samma sätt kan föreställningen om ett heteronormativt och *objektivt kvinnligt skönhetsideal* ses som en social skapelse, som vidare kan sammanlänkas med sexuell attraktivitet. Kvinnan måste i någon mån vilja förkroppsliga skönhetsidealet för att behaga, medan mannen måste åtrå det för att skönhetsidealet ska förbli giltigt (Ambjörnsson, 2014; Sveningsson, 2015; Gauntlett, 2008). Det heteronormativa och manliga könets överordning vidmakthålls av samhället genom exempelvis statliga myndigheter, politik och medier. Men också av samhällsinvånarna själva, då genom uppfostran och social kontroll (Forsman, 2014). Eftersom denna studie rör unga kvinnor och deras upplevelse av att använda och/eller exponeras för retuscherande kamerafilter, följer här några teorier som rör de förväntningar som vårt samhälle ställer på vad som ska klassas som kvinnligt, eller *feminint*.

Normativ femininitet

När genusvetaren Fanny Ambjörnsson använder begreppet *normativ femininitet* avses en femininitet som är socialt accepterad. Vad som anses normativt kan endast existera mot en avvikelse som då anses vara sämre eller felaktig. Detta upprätthåller hierarkier inom

femininiteten som privilegierar de kvinnor som uppfyller normen. I sin etnografiska studie kring genus bland gymnasietjejer, såg Ambjörnsson att femininitet ofta uttrycktes genom val av kläder, makeup, frisyra och accessoarer. Även hur de unga kvinnorna betedde sig spelade roll och egenskaper som mjukhet, empati och måttfullhet var särskilt framträdande.

Ambjörnsson noterade att gymnasietjejerna framför allt verkade måna om att uppfattas som normativt feminina i klassrummet och i offentliga miljöer, medan de betedde sig mer fritt och ohämmat när de befann sig i en sluten grupp med bara tjejkompisar (Ambjörnsson 2004; Ambjörnsson, 2015).

Respektabel femininitet

Sociologen Beverley Skeggs menar att en högt värderad femininitet också kan benämnas som en *respektabel femininitet*. Med respektabel menas då ett moralomdöme om en kvinnas utseende och sätt att vara. Respektabel femininitet uppnås genom att en kvinna mäter och rättar sig efter normen, för att på så sätt bli en socialt godtagbar och åtråvärd kvinna. Den respektabla kvinnan har historiskt sett varit medelklassmärkt, vit och heterosexuell. Att inte uppnå respektabilitet innebär att kvinnan får en lägre social status. För att framstå som respektabel är även sexualiteten betydelsefull, då genom att en kvinnas åtråvärdhet ska uttryckas måttfullt och med finesse. Om den överspelas blir den genast mindre attraktiv (Skeggs, 1999).

Femininitet = skönhet?

Sociologen Carita Bengs noterar, i sin doktorsavhandling kring kroppsideal bland unga, att ett viktigt sätt för kvinnor att uttrycka femininitet är genom att försköna sina utseenden. Detta har gjort att femininitet ibland har liknats vid en maskerad eller ett skådespel, vilket stärker synen på femininitet som något som återskapas aktivt av kvinnorna själva. Detta sker dock inte i ett vakuum, utan påbudet om att försköna utseendet sprids genom vardaglig mänsklig kommunikation, samt genom medier. Bengs tar även upp att kvinnors strävan efter skönhet har teoretiserats både som en form av kvinnoförtryck i en maktrelation med män, men att fenomenet också kan ses som en kulturell ritual som äger rum, kvinnor emellan (Bengs, 2000).

Samtliga av dessa perspektiv rörande en normativ och respektabel femininitet hör ihop med en diskussion kring det kvinnliga skönhetsidealet, retuschering och hur unga kvinnor tänker kring retuscherande kamerafilter. Därför utgör dessa teorier, samt tidigare forskning som kan relateras till dem, en grund för att analysera de unga kvinnornas utsagor.

SEXUELL OBJEKTIFIERING AV KVINNOKROPPEN

Objektifieringsteorin

Barbara L. Fredrickson och Tomi-Ann Roberts objektifieringsteori behandlar sexuell objektifiering av kvinnokroppen. Teorin vilar på att män och kvinnor socialiseras in olika i samhället, mycket på grund av att könen tillskrivs olika status i kulturen. De menar att sexuell objektifiering därför främst drabbar kvinnor, något som ofta förekommer genom verbala trakasserier och genom medier och reklamens porträttering av kvinnor. Sexuell objektifiering kan definieras som en känsla av att bli reducerad till ett objekt, vars primära syfte är att behaga män. Detta anses bidra till att kvinnor generellt är mer missnöjda med sina kroppar än vad män är (Fredrickson & Roberts, 1997).

Fredrickson och Roberts teori fungerar som argumentation och som ett ramverk över psykologiska konsekvenser som sexuell objektifiering kan frammana hos kvinnor. De understryker dock att upplevelsen alltid är subjektiv. Negativa konsekvenser av sexuell objektifiering tar sig främst uttryck genom att kvinnor blir ökat medvetna om hur de ser ut, vilket kan hämma dem kraftigt i vardagen. Till exempel kan en drabbad kvinna hämmas genom att vanemässigt försöka behärska och kontrollera sig själv och sin kropp, för att på så vis få kontroll över hur den uppfattas utifrån. Detta benämns som *själhövervakning*, vilket de menar frammanar känslor av kropps- och utseenderelaterad skam, som i sin tur minskar kvinnans förmåga att delta och engagera sig i vardagliga aktiviteter.

”We posit that in a culture that objectifies the female body, whatever girls and women do, the potential always exists for their thoughts and actions to be interrupted by images of how their bodies appear. Habitual body monitoring, we believe, can create a predictable set of subjective experiences that may be essential to understanding the psychology of women” (Fredrickson & Roberts, 1997:180)

Självobjektifiering och den manliga blicken

Objektifieringsteorin förklarar vidare att kvinnor som utsätts för sexuell objektifiering internaliserar ett betraktarperspektiv på sina egna kroppar. Detta kallas för *självobjektifiering*, vilket leder till att kvinnor själva börjar kritisera sina utseenden samt att de även börjar se på varandra som objekt (ibid:177).

Det finns mycket forskning som undersöker vad som får kvinnor att självobjektifiera. Ofta pekas bildkonsten och filmindustrin ut som betydelsefulla påverkansfaktorer. Framför allt på grund av hur kvinnokroppen framställts genom historien. Två tongivande röster på ämnet tillhör filmteoretikern Laura Mulvey och konstkritikern John Berger. Mulvey myntade begreppet *the male gaze*, den manliga blicken, i en mycket uppmärksam artikel kring hur kvinnor porträtteras i film. Mulvey menar att kvinnor i film porträtterats utifrån *the male gaze*, vilket i stora drag

innebär att kvinnan visas upp för att behaga en manlig åskådare. På så vis blir kvinnan en symbol för sexuell attraktion inför både filmens medkaraktärer men även inför publiken. Detta, menar Mulvey, förstärker föreställningen om kvinnan som passiv i relation till en aktiv man, det understryker att kvinnan är till för att betraktas, samt statuerar exempel för hur kvinnor ska behandlas (Mulvey,1975).

Berger betonar den visuella bildkonstens roll i hur vi förstår oss själva i relation till vår omgivning. I boken *Ways of Seeing* utforskar Berger hur kvinnor porträtterats i konst genom historien, vilket också har präglats av en manlig blick. Kända konstverk var nästan uteslutande skapade av män, och kvinnorna poserade ofta på sätt som skulle behaga en manlig åskådare. Kvinnans plats i konsten har därför också begränsats och kontrolleras av män. Berger beskriver, i likhet med Fredrickson och Roberts, att kvinnor därför kan få ett väldigt splittrat förhållningssätt till sig själva (Berger, 2008)

“And so she comes to consider the surveyor and the surveyed within her as the two constituent, yet always distinct elements of her identity as a woman.” (Berger, 2008:68)

Objektifieringsteorin och besläktade begrepp som the male gaze har kritiserats för att vara partiska, onyanserade och att de bland annat utesluter kvinnors objektifiering av män. Teorierna har dock vidareutvecklats i takt med samhället och därför används de frekvent än idag. Till exempel behöver the male gaze inte vara en faktisk blick från en man, utan begreppet används även som beteckning för ett sexuellt objektifierande förhållningssätt till kvinnokroppar i allmänhet, i synnerhet i visuell kommunikation. (Frisén et al, 2014; Breines et al. 2008).

Nyare studier har visat att självobjektifiering påverkar unga kvinnors hälsa negativt, i enlighet med Fredrickson och Roberts modell. En studie visar även att unga kvinnor de facto självobjektifierar utifrån en internaliserad *manlig* blick, inte en kvinnlig, samt att unga kvinnor inte ens behövde interagera med en man för att självobjektifiera - det räckte att de visualiserade förloppet mentalt (Calogero, 2004; Breines et al. 2008). Objektifieringsteorin och tankegångar från Mulvey, Berger, med flera blir användbara i diskussionen av de retuscherande kamerafiltren och hur de framställer kvinnorna. Teorierna ska inte ses som ett sätt att beskylla *män* för fenomenet i fråga, utan som ett sätt att förankra fenomenet i historien, vilket alltid är viktigt när man talar om sociala fenomen.

BETYDELSEN AV REPRESENTATION I MEDIER

Den feministiska skolan har kritiserats för att den, som så mycket annat, ofta har utgått från en vit, västerländsk och heterosexuell förståelse av omvärlden. Därigenom brast feminismen i sin hänsyn till de inbördes maktrelationer som finns mellan olika kvinnor. Idag tar feministisk forskning i större utsträckning hänsyn till detta, även om det fortfarande finns mycket jobb kvar att göra (Ahmed, 2011). Att synliggöra maktrelationer som kan finnas mellan eller inom olika grupper beroende på exempelvis ålder, klass, sexualitet, etnicitet, funktionsvariationer med mera, brukar benämnas som att anta ett *intersektionellt perspektiv*. För att inkludera dessa tankebanor i studien, följer här några teoretiska utgångspunkter hämtade från det mycket omfattande fältet Cultural studies.

Representation

Stuart Hall och mediers re-presentation

Stuart Hall, en av *Cultural Studies* grundare, har gjort mycket framträdande arbete på ämnet representation i medier. Cultural Studies är ett tvärvetenskapligt fält för kritiska studier av medieinnehåll som vill åskådliggöra politiska maktstrukturer som återges i medier, samt vad detta kan betyda för samhället i stort. Även om forskare inom Cultural studies ofta ägnar sig åt innehållsanalyser av text och bild, så är de analytiska grundtankarna användbara för att prata om retuscherande kamerafiliter och hur de kan relateras till en större kulturell kontext.

Enligt Hall är representation en viktig del av hur människor skapar mening (Hall, Evans & Nixon, 2013:45). Begreppet är komplext, men förenklat kan man säga att representation är ett sätt att kommunicera genom att olika språkliga symboler, bilder, objekt och så vidare tillskrivs specifika värden *inom* en specifik kultur. Detta får betydelse för hur vi ser på världen och hur vi uppfattar vår egen plats i den (Hall et al, 2013:32). Hall betonade därför vikten av att granska massmediers sätt att representera händelser, individer, grupper och fenomen då deras budskap nås av stora publikker. Medier har därför alltid stor potential att influera kulturen. Ibland kallar Hall mediers representation för *re-presentation* för att understryka att medierna endast återger *en* bild av vad som är "sant". Hall menar att mediernas re-presentationer ofta speglar maktbalanser, då genom att de ofta stöds eller gynnas av de som redan har mest makt i samhället (Hall et al, 2013: 269). På så vis kan studier av medierat innehåll säga något om en kultur och dess politiska och kulturella värderingar och även om förtryck och marginalisering av individer och grupper.

Detta sätt att se på medierad representation blir användbart för ett kritiskt resonemang kring de retuscherande filtrens utformning, och vad de unga kvinnorna ser i dem. Perspektivet breddar även synen på hur det innehåll man ser i medier, i förlängningen kan få betydelse för hur man ser på sig själv.

Representation i populärkulturen

Begreppet representation har också kommit att användas i en mer populärkulturell bemärkelse. Här är representation snarare en individs förmåga att *själv* företräda något, ofta i syfte att åskådliggöra det och framställa det i god dager (Gauntlett, 2008; Erigha, 2015). Denna typ av representation tar sig uttryck genom att en person till exempel visar upp sådant som avviker från skönhetsnormen. Exempel kan vara acne, ärr, kroppsbehåring, fettvalkar eller liknande. Denna form av representation utförs av många kvinnor idag, inte minst på sociala medier och kan ses som en form av motståndspraktik mot den mediala representation som även Hall kritiserade. Det understryker även de sociala medierna som ett banbrytande forum där underrepresenterade och marginaliserade grupper kan komma till tals och synas. Denna definition blir användbar i diskussionen kring sociala medier, influencers⁴ och kroppsaktivism, eftersom medieanvändare idag, som tidigare konstaterat, även själva skapar, publicerar och sprider innehåll.

SUMMERING AV TEORI

En studie av retuscherande filter kan göras på flera olika sätt. I detta fallet är syftet att presentera och analysera ett mindre antal respondenters personliga resonemang kring användande och allmän attityd kring skönhetsideal, filtrering och retuschering av det egna utseendet. Därför grundar sig just denna studie i teorier som placerar de retuscherande kamerafiltren och deras utformning i en social, kulturell och historisk kontext. Detta ger ett vidare perspektiv på problemet, på vår samtid och på vad som lett oss hit där vi är idag.

Den feministiska vinklingen återfinns i en stor del av den tidigare forskningen kring objektivering av kvinnokroppen, retuschering och hur kvinnor porträtteras i medier. Feministisk teori har även bidragit med viktiga synpunkter, kritik och tolkningar, inte minst av populärkulturellt medieinnehåll. Att anamma detta perspektiv och inspireras av tidigare studier inom feministisk forskning är relevant, i synnerhet då vårt samhälle är fortsatt präglad av könsmaktsordningen och förväntningar vad gäller genus och normativ och respektabel femininitet. Perspektivet blir speciellt användbart när vi frågar oss frågor som: hur tänkte

⁴ *Influencer* (influerare). En person som är aktiv på sociala medier och har följare inför vilka de promotar produkter eller tjänster, vanligtvis i samarbete med ett eller flera företag.

egentligen filterskaparna? Varför verkar filtren endast vara riktade mot kvinnor? Varför är filtren så populära? Och vad förmedlar de egentligen till unga kvinnor?

De analytiska grundtankarna inspirerade av Cultural Studies används i synnerhet som ett kritiskt granskande öga på medierna som avsändare, samt vad medierat innehåll kan ha för betydelse för publiken. Publiken, som idag är aktiv medskapare och distributör av samma eller liknande innehåll. Att undersöka mediernas presentation, re-presentation och utseendefokuserade påbud verkar mer relevant än någonsin då användare idag har möjlighet att retuschera sig själva i realtid efter rådande skönhetsideal. Teorierna kring representation blir därför ett teoretiskt verktyg för att synliggöra maktbalanser både mellan och inom olika grupper i samhället, vilka ofta reproduceras både implicit och explicit genom det medieinnehåll många av oss konsumerar och producerar till vardags.

Även om några av teorierna som presenterats här har fått hård kritik och har ansetts vara utdaterade och exkluderande, både kan och bör de vidareutvecklas. De bidrar hur som helst med en förförståelse som gör denna studie ännu mer relevant att genomföra. Med hjälp de teoretiska perspektiven samt mot bakgrund av tidigare forskning, kommer de unga kvinnornas utsagor i denna studie att bidra med ny information, samtidigt som de får en historisk och vetenskaplig förankring som hjälper till att säga något om vår kultur idag.

5.

METOD, MATERIAL OCH URVAL

I detta avsnitt kommer detaljer kring studiens genomförande att presenteras, motiveras och diskuteras. Därefter följer ett respondentgalleri, en metoddiskussion samt en etisk reflektion och en kritisk granskning av studien.

ATT VÄLJA KVALITATIV METOD

Med utgångspunkt i det syfte och i de frågeställningar som formulerats i början av detta projekt, kom kvalitativa intervjuer att framstå som ett lämpligt metodval. Utmärkande för kvalitativa intervjustudier är att man intresserar sig för den enskilde individens föreställningsvärld, samt dennes resonemang och reaktioner kring ett specifikt fenomen (Trost, 2010:32). Målet är att få inblick i hur den intervjuade ser på världen, för att sedan tolka informationen utifrån med hjälp av teori och tidigare forskning (Trost, 2010:33, Ekström & Larsson, 2010:56). En intervjustudie gör således inte anspråk på att presentera en objektiv verklighet, utan det man undersöker ges mening av individer i en social och kulturell kontext (Esaiasson et al, 2012 :211).

FÖRBEREDELSE OCH MATERIAL

För att fånga upp studiens syfte och frågeställningar på ett systematiskt sätt, skapades en intervjuguide utifrån en semistrukturerad frågestrategi (se bilaga 1). Detta innebär att de frågor som ställdes var uppdelade i teman för att ringa in studiens frågeställningar, men att intervjusituationen ändå tillät öppna frågor och öppna svar (Ekström & Larsson, 2010:60).

Pilotintervju

I enlighet med metodlitteraturens rekommendationer utfördes en pilotintervju innan arbetet med de inbokade respondenterna påbörjades (Ekström & Larsson, 2010:65). Att utföra en pilotintervju är behjälpligt för att säkerställa att den intervjuguide man har förberett täcker det man avser undersöka, samt att frågorna fungerar bra och är begripliga för intervjupersonen (Esaiasson et al., 2012:268). Den pilotintervju som utfördes inkluderas inte i denna studies material, men den ledde till en mindre omarbetning av intervjuguiden. Det visade sig bland annat att en definition av vilka plattformar som räknas som sociala medier kunde bli nödvändig, samt att ett fotomontage med exempel på de retuscherande kamerafilter som omtalas var mycket användbart.

Stimulusmaterial till intervjuer

För att exemplifiera de retuscherande kamerafilter som denna studie intresserar sig för, skapades därför ett enklare fotomontage som visades upp under samtliga intervjutillfällen, lite beroende på när det passade i samtalet. Filtren applicerades på undertecknad, främst eftersom det på så vis gick att kontrollera exakt hur bilderna manipulerats, till skillnad från om de till exempel tagits från internet (se bilaga 2).

URVAL

Respondenterna i denna undersökning har valts ut ändamålsenligt då det var viktigt att de representerade just den grupp som arbetets syfte och frågeställningar riktar sig mot (Ekström & Larsson, 2010:61). Därför kom urvalsprocessen att domineras av ett så kallat *typurval*, där unga kvinnor i åldrarna 15–25 eftersöktes initialt. Denna avgränsning gjordes mot uppbackning av Internetstiftelsens senaste årsrapport, som visar att kvinnor inom detta åldersspann dominerat användningen av samtliga sociala medier i Sverige under 2018 (Internetstiftelsen, 2018). Det är också en intressant målgrupp med tanke på att ungas kroppar fortfarande är i en utvecklingsfas, samt att det är en känslig ålder då många funderar mycket kring sina utseenden. Urvalet resulterade i att ingen personlig relation fanns mellan intervjuare och intervjupersoner, vilket metodlitteraturen beskriver som positivt då intervjuaren på så vis kan behålla en vetenskaplig distans till sina respondenter (Esaïasson et al. 2010:268).

Valet att enbart intervjua kvinnor i denna studie baseras i första hand på de retuscherande kamerafiltrarnas utformning, vilken verkar vara anpassad för kvinnliga användare i synnerhet. I den mån det var möjligt togs hänsyn till spridning och variation i det slutliga urvalet av respondenter. Då i form av att kvinnor i något olika åldrar, med olika etnisk bakgrund och från olika stadsdelar inkluderades. Ursprungligen eftersträvades en större spridning vad gäller intervjupersonernas etnicitet än vad urvalet resulterade i, detta hade med fördel hade kunnat göras i än vidare bemärkelse. Detta eftersom studien ursprungligen inspirerades av artiklar som anklagat de retuscherande filtren för *whitewashing*⁵. Möjligheten att uppnå högre variation begränsades i detta fallet av studiens tidsram.

Antalet respondenter i en kvalitativ intervjustudie är till stor del avhängt på forskningsämnet samt vilken typ av svar som eftersöks (Ekström & Larsson, 2010:63, Kvale & Brinkmann,

⁵ *Whitewashing*. När exempelvis personer eller filmkaraktärer assimileras till en vit, västerländsk kultur. I sammanhanget riktas begreppet till filtrens utformning, som anklagas för att retuschera ansikten i enlighet med ett vitt och västerländskt skönhetsideal.

2014:156). Att hålla antalet intervjupersoner lågt är ofta både rekommenderat och tillräckligt för att kunna utföra en intressant analys (Esaiasson et al. 2010:268). I denna studie blev det slutgiltiga antalet respondenter i sex unga kvinnor, där den yngsta var 16 år och den äldsta var 21 år. Detta antal är i minsta laget, men upplevdes tillräckligt för att kunna skönja mönster och återkommande teman i de unga kvinnornas berättelser, samt stod sig rimligt i förhållande till detta arbetes omfattning och förutsättningar.

TABELL 1. RESPONDENTGALLERI

Presentation av de intervjupersoner som deltagit i studien

Intervju #	Namn	Ålder	Sysselsättning	Intervjudatum	Intervjutid
1	Alice	18	Studerar samhällsprogrammet på gymnasiet	2019-04-29	Ca. 55 min
2	Bonnie	19	Arbetar som barista/bartender	2019-04-30	Ca. 55 min
3	Clara	21	Studerar ämneslärarprogrammet på högskola	2019-04-30	Ca. 45 min.
1	Denise	21	Studerar statsvetarprogrammet på högskola	2019-05-02	Ca. 45 min.
5	Ella	18	Studerar naturvetenskapliga programmet på gymnasiet	2019-05-02	Ca. 70 min
	Evy	16	Studerar ekonomiprogrammet på gymnasiet		

Kommentar: Intervju #5 var en parintervju. Se motivering nedan.

GENOMFÖRANDE

Denna studies empiriska bas kom att utgöras av fem transkriberande intervjuer med sex deltagande respondenter. Fyra av intervjuerna var enskilda samtalsintervjuer och en var en parintervju. Anledningen till att en av intervjuerna blev en parintervju var att respondenterna var syskon och själva tyckte att det kändes bra och roligt att intervjuas tillsammans. Den yngre av de två var också yngst i undersökningen med sina 16 år. Det fanns inga direkta motargument till att göra en parintervju, så det blev ett lärorikt inslag för mig som medie- och kommunikationsstudent att pröva hur de olika uppläggen fungerade.

Vad gäller intervjuernas miljö så fick respondenterna själva välja tid och plats för mötet. Detta för att höja bekvämligheten i situationen för de intervjuade (Esaiasson et al. 2012:268).

Intervjuguiden följdes, men inte strikt, utan intervjupersonerna tilläts hoppa mellan ämnen och introducera egna som var relevanta för studien. Frågorna kastades om och följdfrågor tillkom om så krävdes. Intervjuguiden var dock ovärderlig för att återgå till undersökningsämnet i de fall då intervjupersonerna svävade iväg i andra tankebanor.

Varje intervju inleddes med en introduktion av mig själv, min utbildning samt en kort presentation av syftet med studien. Därefter informerades alla deltagare om sina rättigheter, att de skulle förbli anonyma samt att inga frågor var obligatoriska att svara på. Samtliga intervjuer spelades in från början till slut för att underlätta transkriberingsprocessen.

BEARBETNING AV MATERIALET

Transkribering

Alla intervjuer transkriberades kort in på intervjutillfället, medan samtalet ännu låg färskt i minnet. En transkriberad inspelning blir oundvikligen präglad av personen som transkriberar (Ekström & Larsson, 2010:69), men under transkriptionen lades stor omsorg vid att återge intervjuerna så realistiskt som möjligt. Skratt, grimaser, ironi och dylika meningsbärande uttryck markerades noggrant för att inte förlora betydelse.

I enlighet med metodlitteraturens rekommendationer har de citat som använts i resultat och analysdelen skrivits om till skriftspråk. Detta för att underlätta läsningen, och för att intervjupersonerna ska framstå lika intelligenta och värtaliga som de alla var (Kvale & Brinkmann, 2014:331; Ekström & Larsson, 2010:72).

Tolkning och analys av materialet

Tolkning är en viktig del i analysarbetet med kvalitativa intervjuer och är den process genom vilken man begripliggör materialet utifrån vald teori och kontext. Den kunskap man får fram genom intervjustudier är social och intersubjektiv och resulterar i att intervjuaren och intervjupersonerna framställer kunskapen *tillsammans* (Kvale & Brinkmann, 2014:35). Det finns ingen standardiserad metod för att tolka och analysera intervjustudier, men i det stora hela handlar det om att hitta och organisera framträdande teman i transkriberingarna och illustrera dessa med utvalda citat (Kvale & Brinkmann, 2014:331; Ekström & Larsson, 2010:72).

Färgkodning användes på utskrifterna för att visuellt märka ut teman och andra viktiga partier. Dessa färger och indelningar blev basen för analysarbetet. De teman som slutligen identifierades finns presenterade i resultat och analyskapitlet. Vidare togs hänsyn till att låta samtliga respondenter komma till tals i redovisningen av materialet. Dock var en fullkomligt jämn fördelning svår att uppnå, då några respondenter var mer expressiva än andra.

Reflektion kring analysen

En förutsättning för att utföra en intervjustudie väl är att vara påläst på det ämne som undersöks. Detta gjordes genom att söka och gå igenom så mycket relevant litteratur som möjligt innan intervjutillfällena. I detta fallet hade intervjuaren även med sig egna upplevelser av fenomenet i fråga, då genom att vara aktiv användare av sociala medier. Att vara införstådd med intervjuarens förförståelse är viktigt för att kunna reflektera och vara uppmärksam på intervjuarens egna tolkningar, men även på vad intervjuaren säger och hur hen betar sig vid intervjutillfället.

Samma person som skrivit denna uppsats har också genomfört samtliga intervjuer, sedan transkriberat och analyserat respondenternas utsagor. Fördelen med detta är att intervjuerna återupplevdes vid varje genomläsning samt att förförståelsen är konsekvent och full insikt finns vad gäller utförandet av samtliga delar av arbetet. En nackdel skulle dock kunna vara bristen på nyanserade insikter under arbetets gång (Kvale & Brinkmann, 2014:225).

Denna undersökning är således *en* persons tolkning av respondenternas resonemang, vilket innebär att det kan finnas andra rimliga tolkningar av materialet. Men, målet har varit att behålla ett så neutralt och sakligt förhållningssätt som möjligt, både under intervjuerna och i bearbetningen av materialet (Kvale & Brinkmann, 2014:111).

EN ETISK REFLEKTION

För att upprätthålla god forskningsetisk kvalitet är det önskvärt att, i så stor utsträckning som möjligt, agera i enlighet med grundläggande forskningsetiska principer. Metodlitteraturen lyfter några särskilda riktlinjer som är viktiga att förhålla sig till. *Informerat samtycke*, det vill säga att intervjupersonerna informerats om studien samt vad de innebär för dem, uppnåddes genom att tydligt förklara upplägget och sedan få ett muntligt godkännande innan intervjun påbörjades. *Konfidentialitet*, alltså överenskommelsen kring hur de uppgifter och den information som samlas in från intervjupersonerna behandlas, uppnåddes på liknande vis. Intervjupersonerna informerades om att uppsatsen kommer att publiceras, men utlovades *anonymitet* vilket också har uppfyllts. Detta innebär att alla respondenters namn har ändrats i denna uppsats. De erbjöds även rätten att återta eller ändra uttalanden i efterhand om så önskades. Vidare har inspelningar, transkriptioner och annan information från intervjuerna endast varit tillgängliga för författaren av denna uppsats, som varit noggrann och respektfull i hanterandet av deras uppgifter och av intervjumaterialet (Kvale & Brinkmann, 2014:105-109).

För att skapa en givande intervjusituation är rollen som intervjuare en viktig aspekt. Ansvaret ligger i intervjuarens händer att öppna upp för samtal där respondenterna känner sig bekväma och trygga. Jag liknar mina respondenter i vissa avseenden, men jag är i en annan position som intervjuare. *Intervjuareffekten*, alltså mellanmänsklig påverkan, uppges ofta vara en av intervjustudiens svagheter. Exempelvis kan intervjuaren omedvetet styra samtalet, och intervjupersoner kan tillika försöka anpassa sina svar efter vad de tror att intervjuaren vill höra (Esaiasson et al. 2012:243). Omvänt argumenterar andra för att intervjuarens förförståelse kan ha en positiv inverkan, genom att bland annat förstå intervjupersonen bättre och göra att denne också relaterar och delar med sig mer. Intervjuns omständigheter, samt vem intervjuaren är och vem intervjupersonen är kommer att ha betydelse i någon mån och detta har tagits i beaktning. Målet var dock att inte styra, avbryta eller påverka intervjuerna mer än absolut nödvändigt (Sundén & Sveningsson, 2012).

EN KRITISK GRANSKNING AV STUDIEN

En viktig del av en vetenskaplig undersökning är att förhålla sig kritiskt till huruvida man målar upp en sann bild av verkligheten. Den kvalitativa intervjumetoden är tolkande och undersöker vanligtvis endast ett fåtal fall. Detta kan anses påverka den vetenskapliga kvaliteten genom att inte erbjuda statistiskt generaliserbara resultat, till skillnad från en kvantitativ metod som kan generalisera stora mängder data med hjälp av statistiska samband (Kvale & Brinkmann, 2014:310; Ekström & Larsson: 58). Detta gör att denna studien inte gör anspråk

på att redovisa resultat som ska anses vara direkt överförbara eller statistiskt representativa för en större population. Detta var dock heller aldrig avsikten, utan målet var istället att tillföra ny kunskap genom att intressera sig för några enskilda individers tankar och upplevelser i en social kontext. Grunden för denna studies giltighet och tillförlitlighet ligger således i det insamlade intervjumaterialet, samt i behandlingen av detsamma (Ekström & Larsson, 2010:15). Studiens *giltighet*, det vill säga huruvida studien besvarar frågeställningarna, togs i beaktande genom att skapa intervjuguiden *efter* att en viss förförståelse kring ämnet hade införskaffats. Giltigheten stärks även då intervjumaterialet knyts an till tidigare teori och forskning och på så vis bidrar till att nyansera och vidareutveckla dessa. När man talar om studiens *tillförlitlighet* talar man om huruvida innehållet är riktigt och utfört på ett korrekt sätt (Ekström & Larsson, 2010:15). Detta har ägnats stor vikt under arbetets gång. Eftersom samtliga intervjuer är utförda av samma person är de utförda på samma sätt, detsamma gäller samtliga transkriberingar. Dock har intervjumetoden i allmänhet ett lågt mått av standardisering, eftersom omständigheterna skiljer sig från person till person, inbördes relation mellan intervjuare och intervjuad, miljö och på en rad andra punkter. Därför måste hänsyn tas till valet av metod när man talar om denna studies giltighet och tillförlitlighet (Trost, 2010:132-133).

Slutligen, för att stärka *trovärdigheten* i denna uppsats har studiens tillvägagångssätt presenterats och diskuterats grundligt i detta metodkapitel. Valet av metod visade sig vara förtjänstfullt för att genomföra studien och redogöra för några unga kvinnors resonemang kring retuscherande kamerafilter. Som genomgående nämnts i detta kapitel så har denna uppsats oundvikligen färgats av mig i egenskap av researcher, författare och intervjuare. Genom att anta ett reflexivt och kritiskt förhållningssätt till den egna studien har förhoppningsvis konsekvenserna av detta minskat (Kvale & Brinkmann, 2014:292) Vad gäller urvalet, är det viktigt att uppmärksamma att problematiken kring retuscherande kamerafilter inte endast kan appliceras på unga kvinnor. Dessa filter är populära även bland män, icke-binära och personer i äldre åldersgrupper med flera. Att undersöka en bredare målgrupp hade säkerligen givit fler intressanta tolkningsmöjligheter.

6.

RESULTAT OCH ANALYS

I detta kapitel besvaras studiens frågeställningar utifrån det material som samlades in under intervjuerna. Kapitlet är uppdelat efter studiens tre frågeställningar och underrubrikerna representerar de teman och mönster som kunde urskiljas i materialet. Analysen av de unga kvinnornas utsagor görs löpande med hjälp av teorier och tidigare forskning.

Del 1

De unga kvinnornas resonemang kring användning och exponering för retuscherande kamerafilter på sociala medier

För att få en första inblick i hur aktiva respondenterna var på sociala medier så inleddes intervjuerna med kortare samtal kring vilka plattformar de använde mest, hur ofta, vilken slags innehåll de föredrog och liknande frågor angående deras användande. Samtliga respondenter uppgav att de använde sociala medier flera gånger om dagen. Instagram och Snapchat var de plattformar de använde mest, vilket går helt i linje med Internetstiftelsens rapport (Internetstiftelsen, 2018). Respondenterna var även väl bekanta med fenomenet retuscherande kamerafilter.

FULA OCH FINA SELFIES

Senft och Baym (2015) beskriver hur selfien har blivit vanlig som medel för mellanmänsklig kommunikation. De menar att selfien ofta används som ett slags utökat vokabulär och att sociala medier har utvecklat selfien till ett socialt och nätverkat fenomen. Detta bekräftades av de unga kvinnorna. De uppgav att de tog väldigt många selfies, men att det då ofta var genom vardaglig kommunikation på Snapchat. En respondent uttryckte det såhär:

”Eftersom att man inte kan få fram *hur* man vill säga någonting över sms så kan man istället *visa* det med sitt ansikte. Till exempel om man är ledsen och bara: (Ella gör ett ledset ansiktsuttryck).

- Ella, 18 år

Det framgick tydligt att de unga kvinnorna hade olika syn på selfies, beroende på vilken plattform det gällde. På Snapchat försvinner till exempel bilder och meddelanden efter att

mottagaren sett eller läst dem, därför var de inte så noga med hur bilderna blev på just den plattformen. De underströk att selfies som skickades för att kommunicera med kompisar dessutom gärna fick vara så *fula* eller så *oseriösa* som möjligt.

”Alltså, jag brukar inte ta *fina* selfies när jag skickar till vänner och sånt. Då är det ju, ja...*roliga* selfies.”
- Denise, 21

Detta till skillnad från de selfies som de publicerade på andra sociala medier där bilderna blir kvar, som exempelvis Instagram och Facebook. Där blir innehållet mer förknippat med ens namn och ens image, utåt sett. Därför, menade de, handlade de plattformarna mer om att skapa ett slags personligt varumärke. Flera av respondenterna var därför noga med att de selfies som publicerades på denna typ av nätverk var mer planerade och så snygga som möjligt, eller som en uttryckte det: *De bästa av de bästa.*

Följande konversation illustrerar vad samtliga respondenter, i någon mån, uttryckte:

Intervjuare: Skulle ni säga att Instagram handlar mer om ”image management”? Alltså att det är där man lägger upp bilder som passar med idén om den man vill vara? Det är många som säger det.

Ella: Verkligen. Man bygger upp en bild av vad man vill att folk ska se.

Evy: Precis det! En portfolio med ”den här personen, den vill jag vara”.

Denna skillnad i hur unga kvinnor presenterar sig själva och använder de olika plattformarna, kan tänkas höra ihop med genusvetaren Fanny Ambjörnssons observation. Hon såg att unga kvinnor betar sig mer avslappnat vad gäller utseendet och hur de för sig, när de befinner sig i slutna vänskapsgrupper. Detta till skillnad från vad de gör när de vet att de är observerade. När de vet att de är observerade blir det genast viktigare att förhålla sig till en så kallad *normativ femininitet* (Ambjörnsson, 2004), det vill säga förväntningar som bör uppfyllas av en kvinna för att hon ska uppfattas som feminin.

En respondent beskrev att en vän till henne också engagerade sig i hur hon presenterade sig på Instagram:

”Jag kommer ihåg när jag var med en vän och då sa hon ”Bonnie du är så *himla* fin, men vad fan har du för bilder på Instagram?! (...) Instagram är ju som en dejtingapp nästan. Du måste ta bort den och den bilden (...). Du måste ha mer *snygga* selfies!”

- Bonnie, 19 år

Jakten på perfektion på sociala medier har problematiserats i många tidigare studier (däribland Freitas, 2017). I intervjuerna uttryckte respondenterna dock en relativt avslappnad och positiv

inställning till det hela. Att bygga upp den ”perfekta” profilen var något de verkade tycka var rätt roligt snarare än jobbigt, eftersom de fick vara kreativa och skapa sin egen onlineidentitet.

ATT ANVÄNDA ”SNYGGFILTER”

Samtliga respondenter uppgav att de använde retuscherande kamerafilter, några mer regelbundet än andra. Filtren var dock en vanligt förekommande syn på sociala medier då deras vänner och andra de hade i sina nätverk ofta använde dem. De sociala medieplattformarnas *inbyggda* filter användes mest när de kommunicerade med varandra, som ett sätt att ”liva upp” sina selfies.

”Jag använder dem mest om jag tar en tråkig bild, för att göra den lite roligare. Mest för att det blir lite gulligt med lite hjärtan på och så”

- Ella, 18 år

Samtliga beskrev det på liknande sätt som Ella. De inbyggda filtren användes främst för att göra tråkiga selfies roligare. Då i synnerhet de filter som lägger till accenter som blomkransar, stjärnor, hjärtan och liknande *samtidigt* som de retuscherar ansiktet. De inbyggda filter som endast retuscherade ansiktsdragen fick lite sämre omdöme av respondenterna. De beskrevs av några som ”löjliga” och ”nästan obehagliga”.

Det visade sig råda en slags oskriven regel kring hur och var dessa inbyggda filter skulle användas. De hörde hemma på Snapchat och helst ingen annanstans. Samtliga respondenter uttryckte i någon mån vad som illustreras i följande citat:

”Nä, jag skulle aldrig lägga upp ett *sant* snyggfilter... 'cause people know (skratt). Ibland kan man lägga upp en selfie på Snapchat och *då* kan jag ibland använda Snapchatfilter. Men då är de inte så seriösa. På Instagram ska man mer marknadsföra sig själv. Det låter jättehemskt. Men det är verkligen så. Man dömer redan vid första blicken. Därför vill man visa sina bästa sidor på Instagram. Då ska det vara mer typ, modellbilder.”

- Bonnie, 19 år

Flera respondenter uppgav att de främst använde *andra* retuscheringsverktyg för att redigera sina selfies om de skulle publiceras utanför Snapchat, på de plattformar där de ville att bilderna skulle vara mer planerade, snygga och visa upp dem från sina bästa sidor. Detta berodde på att exempelvis Snapchat och Facebook Messengers egna retuscherande filter ansågs alldeles för uppenbara i sin utformning för att användas på andra plattformar. När de skulle göra sina bilder snyggare på ett mer seriöst sätt, då ville de i regel sköta retuscheringen själva. De visade andra appar med liknande funktioner där de kunde vara mer selektiva och själva bestämma vad som ändrades och hur. De menade att man på så sätt kunde retuschera sitt ansikte på ett

mer professionellt sätt och suddar bort mörka ringar under ögonen, släta ut hyn, lägga på lite makeup eller ta bort mindre ”skönhetsfel” som acne, födelsemärken eller likande.

Hur de använde retuscherande kamerafilter skilde sig därför beroende på plattform. När de skulle kommunicera med vänner var Snapchatfiltren populära. När det snarare handlade om att konstruera en estetiskt tilltalade onlineidentitet ställde de högre krav på *trovärdig* retuschering. I likhet med Freitas (2017) studie konstruerade respondenterna på sätt och vis olika identiteter online, främst beroende på vilka som skulle se innehållet.

ATT ANVÄNDA ”SNYGGFILTER” PÅ RÄTT SÄTT

”Nästan alla sådana filter ger större ögon och ändrar formen på ansiktet. Jag vill att det nästan inte ska synas. Det ska inte vara *up in your face* att jag har ändrat mitt ansikte!”

- Bonnie, 19 år

Motviljan att publicera selfies som var *synligt* filtrerade och där det var uppenbart att ens ansikte hade retuscherats, verkade handla mycket om att filtren funnits i några år. Många av de retuscherande filtren har karaktäristiska attribut som de unga kvinnorna lärt sig att känna igen. Ett mycket välanvänt filter som en respondent kallade ”Angelina Jolie-filtret”, förskönar tillexempel ansiktet genom att släta ut huden, förstora ögonen och förminska näsan, men ger samtidigt bilden en blågulaktig ton (se första exemplet i bilaga 2). Det ansågs därmed inte värt att publicera en sådan bild ”seriöst”, då det var för lätt för andra att genomskåda retuscheringen.

Något som respondenterna hade svårt för, det var att se vänner och bekanta överanvända dessa så kallade ”snyggfilter”. Även om filtren är så vanligt förekommande att de knappast får någon att höja nämnvärt på ögonbrynen, så blev respondenterna påtagligt irriterande om de användes av någon för ofta, även på Snapchat. Någonstans verkar det, som så mycket annat, handla om måttfullhet och känsla för timing. Att tillexempel skicka överdrivet stylade eller redigerade selfies till vänner var inte så populärt. Då handlade det främst om en slags känsla av autenticitet, eller att ”kom igen, vi vet ju hur du ser ut i verkligheten”.

Rent estetiskt ansåg respondenterna alltså att just Snapchat och Facebook messengers egna integrerade kamerafilter i många fall var för uppenbara i sin utformning för att publiceras utanför apparna i fråga. Då var externa appar bättre alternativ. Men, att använda retuscherande

filter är (så länge det görs måttfullt), både ett accepterat och vanligt förekommande sätt för unga kvinnor att redigera sina selfies på.

VARFÖR FILTER?

Ett framträdande motiv till varför respondenterna sade sig använda retuscherande filter var för att kunna skicka bilder i ”vilken situation som helst”. De kände att i vissa fall, i synnerhet om de skulle skicka en snap⁶ till en partner eller till någon de var intresserade av, så var det nästan obligatoriskt att lägga på ett retuscherande filter. Här ändrade några respondenter alltså sin åsikt något. Om det handlade om att skicka en selfie till en *kille* var även Snapchats inbyggda, mer uppenbart retuscherande filter okej. De upplevde framför allt att filtren gjorde att de såg piggare och fräschare ut, sötare och mer feminina.

”Man snappar⁷ ju när som helst på dygnet. Så man kanske har lagt sig i sängen och tagit av sig sminket. Eller tidigt på morgonen. Då är filtret ett sätt att fortfarande se snygg ut. Snapchat är lite så. Om man träffar en kille, då frågar de efter en snap. Då känner man att man behöver leva upp till att vara snygg och så.”

- Alice, 18 år

Detta uttalande, och de många liknande som respondenterna delgav på ämnet, kan kopplas till resonemangen hos teoretikerna bakom objektifieringsteorin. Det faktum att framför allt kvinnokroppen objektifieras i vår kultur har lett till en hel del negativa konsekvenser för kvinnor, där en av de mest framstående är att många börjar självobjektifiera sig redan i ung ålder. De oroar sig därför för hur andra ska bedöma och värdera deras utseenden i relation till hur attraktiva de anses vara (Fredrickson & Roberts, 1997). Att de unga kvinnorna talade i termer om att vara för *fula* för att snappa en kille tyder på ett visst mått av självobjektifiering och en internaliserad male gaze, eller så kallad manlig blick. Att unga kvinnor känner sig fula eller inte tillräckligt vackra utan smink kommer oftast inte inifrån kvinnorna själva, utan snarare utifrån genom just internaliserade skönhetsideal och föreställningen om att en respektabel kvinna ska bry sig om och vårda sitt utseende.

”Jag använder filtren om jag är helt osminkad och tänker *gud vad ful jag är!* Då använder jag dem på Snapchat (...). Man blir sötare, gulligare...och man känner sig fin i dem.”

- Ery, 16 år

⁶ En *snap* är benämningen på en bild eller video som skapats på det sociala nätverket Snapchat.

⁷ Att *snappa* är att skicka och dela dessa bilder och videos med sina kontakter i samma applikation.

Att retuscherande kamerafilter finns, och att de används av unga kvinnor för att på ett snabbt och smidigt sätt manipulera sina utseenden i enlighet med det kvinnliga skönhetsidealet, är sannolikt inte helt oproblematiskt. Skönhetsidealet har, som tidigare nämnt, kritiserats för att fungera som ett slags kvinnoförtryck som hämmar och kontrollerar kvinnan både kulturellt och socialt. Detta kan nyanseras, men utseendeidealen är fortsatt polariserande mellan könen. Kvinnor har en större förväntning på sig att använda exempelvis makeup, då detta anses stärka en kvinnas femininitet i en social bemärkelse. Något som i sin tur kan bidra till att kvinnan upplever ökat självförtroende (Bengs, 2000).

Även om filtren i många fall används i underhållningssyfte så är de i förlängningen en fortsättning på föreställningen att kvinnor *i synnerhet* ska vara vackra. De skönhetsretuscherande filtren framhäver stereotyp feminina skönhetsideal genom makeup, blommor, hjärtan och genom att förstora läppar, släta ut huden, föryngra och förvandla ansiktet enligt vad som anses attraktivt. Det är samma ideal som kritiserats av Mulvey (1975) och Beger (2008) med flera, för att vara just sexuellt objektifierande placera kvinnan i en position där hon främst ska bli åtrådd. Tidigare studier har även visat att unga kvinnor utvecklar ett betraktarperspektiv och objektifierar sig själva i högre grad än vad män gör, i synnerhet efter att de exponerats för sexuellt objektifierande innehåll i medier (Roberts & Gettman, 2004). Även om denna studie inte kan bevisa att just retuscherande kamerafilter gör att unga kvinnor objektifierar sig själva *mer*, så verkar de inte helt oskyldiga i sammanhanget.

FILTER ELLER #NOFILTER⁸?

Tidigare forskning rörande fotomanipulering har antytt att unga kvinnor kan ha svårt att se *om* och *hur* bilder retuscherats (Nightingale et al. 2017; Harrison & Hefner, 2014). Därför togs tillfället i akt att fråga respondenterna själva om de tyckte att det var lätt eller svårt att urskilja om någon *annan* hade använt retuscherande kamerafilter. Initialt svarade respondenterna att de tyckte att det var jättelätt, eller i alla fall ganska lätt.

”Alltså, om det är någon jag känner så ser jag det direkt. Men i vissa andra fall, om det är någon man inte sett i verkligheten eller så, då kan det vara svårare... men man brukar kunna se att ansiktet ser lite suddigt ut.”

- Clara, 21 år

⁸ #*Nofilter*. En populär hashtag på den sociala medieplattformen Instagram. Begreppet används för att beskriva eller markera en oredigerad bild.

Efter lite funderande kom de fram till att det kanske inte är så lätt alla gånger ändå. När de jämförde exempelbilderna (se bilaga 2) var det några som pekade ut filtret med blomman som relativt realistiskt.

”Filtret till höger, det med blomman. Hade jag sett det på Instagram hade jag säkert kunnat tro att det var en riktig blomma. Speciellt om jag inte var van vid filtren. Då hade jag *säkert* trott det. I vissa fall är det lätt att se. I andra fall mer oklart.”

- Ery, 16 år

Forskarna Nightingale, Wade och Watson från Warwick University undersökte hur lätt eller svårt det var för ett stort antal unga män och kvinnor att urskilja vad som manipulerats i olika digitala fotografier. De fann att försökspersonerna i många fall hade svårt att urskilja sådant som airbrushing och annan fotomanipulering när det var skickligt utfört. De fann även att framför allt tre faktorer var avgörande för hur sannolikt det var att en person skulle upptäcka fotomanipuleringen. De var 1) under hur lång tid försökspersonerna tilläts granska bilden. 2) En persons allmänna uppfattning kring förekomsten av fotomanipulering och 3) hur stort en personens intresse för fotografi var (Nightingale et al. 2017).

Om dessa tre aspekter appliceras på en ung kvinna som aktivt använder sociala medier, kan man tänka sig att hon, åtminstone i någon mån, är medveten om att retuschering förekommer. Hon är van att se mycket bilder, även om de kanske inte granskas under några längre stunder och om vi utgår från denna studies respondenter, är hon också intresserad av fotografier, färg, form och liknande. Kanske kan detta göra att unga svenska kvinnor i någon mån kan förhålla sig kritiskt till retuscherande filter? Enligt respondenterna hade de fått bättre förståelse för hur mycket jobb som ligger bakom en ”perfekt” bild sedan de själva fått tillgång till filter och fotoretuscheringsverktyg. Hur lätt eller svårt det är för unga kvinnor att *faktiskt* identifiera retuscherande filter får vi inte svar på i denna studie, men en av respondenterna uttryckte det som följande:

”Ibland kan jag kolla på mina egna bilder och bara: haha, om folk bara visste situationen bakom den här bilden! Utåt sett är den jättefin, men jag vet ju själv någonting som de andra inte vet. Det försöker jag trösta mig med när jag ser supersnygga modeller på Instagram. De har säkert sina filter... och sina problem också (skratt)”

- Denise, 21 år

Avslutningsvis, när de unga kvinnorna tillfrågades varför de retuscherande filtren verkar vara så populära svarade de ”för att det är kul”, ”för att alla vill se bättre ut”, ”för att man vill vara perfekt” och ”för att många är osäkra på sina utseenden”. Som nämnt i bakgrundskapitlet så

har inte filtertilverkarna själva uttalat sig kring filtren i någon vidare bemärkelse. Men kanske är denna konversationen mellan systrarna Evy och Ella ändå något på spåren:

”Evy: jag tror att de ville öka användandet av appen. Den går ju ut på att man ska skicka mycket bilder. Det vill man inte göra om man alltid känner sig ful? Då skickar man ett sms. Känner man sig ful, så använder man kanske inte Snapchat. Filtren pushar på det liksom, du kan ändå använda snapchat...”

”Ella: ...fast du är ful! (båda skrattar)”

SAMMANFATTNING AV DEL ETT

Målet med den här första frågeställningen var att få bättre förståelse för de unga kvinnornas resonemang kring retuscherande kamerafilter, hur de använder dem och vad de tycker och tänker om dem i allmänhet.

Resultaten visade att samtliga av de unga kvinnorna använde retuscherande kamerafilter, detsamma gällde de flesta andra i deras nätverk. De använde och resonerade olika kring filtren beroende på plattform och på vem mottagaren var. I privat kommunikation med vänner kunde de mer påtagligt retuscherande filtren, alltså de som lägger till exempelvis blommor, stjärnor och makeup, att användas. Då användes de mest för att skoja till en bild de tyckte var tråkig, eller som ett enkelt sätt slippa visa sig osminkad. Om målet var att retuschera sig *snyggare* var externa retuscheringsappar i regel bättre, då dessa erbjöd mer kontroll varpå ”fusket” inte blev inte lika påtagligt. De unga kvinnornas generella inställning till filtren var övervägande positiv, de gillade att kunna fixa med sina bilder. De retuscherande filtren som är lätta att identifiera kan användas, dock inte för ofta.

Det framgår tydligt, åtminstone utifrån denna studien att döma, att selfien och de retuscherande kamerafiltren *har* blivit en betydelsefull del av unga svenska kvinnors digitala kommunikation och självrepresentation. Att retuscherande filter finns och används flitigt verkar både ha lett till att unga kvinnor kan förhålla sig mer kritiskt till retuschering av bilder, men också att de blir allt bättre på att retuschera sig själva på ett mer verklighetstroget sätt. Utifrån tidigare forskning att döma är åsikterna kring detta spridda. Dels kan vi se på retuscherade selfies som en kreativ process för självrepresentation, men också som en form av vidare objektifiering och skönhetsfixering när det gäller just kvinnor och deras utseenden.

I nästa avsnitt undersöks huruvida de unga kvinnorna upplever att de retuscherande filtren *kan* påverka eller *har* påverkat hur de tycker att de ser ut i verkligheten.

Del 2

Upplever unga kvinnor att retuscherande kamerafilter kan ha betydelse för deras inställning till det egna utseendet?

Resultatet från den första frågeställningen visade att samtliga respondenter hade erfarenhet av att retuschera sina selfies, antingen själva eller med hjälp av de sociala mediernas inbyggda kamerafilter. Detta verkade göra dem medvetna om hur retuschering fungerar samt att de fick en nyanserad syn på fenomenet. Å andra sidan har tidigare forskning visat att unga kvinnor som tar mycket selfies och som i hög grad retuscherar sina egna bilder, också i hög grad verkar utveckla en negativ kroppsuppfattning (McLean et al. 2015). Hur resonerar de unga kvinnorna själva? Har de retuscherande filtren fått dem att tänka annorlunda kring hur de ser ut?

FINARE MED FILTER

Samtliga respondenter svarade ja på frågan om de ansåg att användandet av retuscherande filter kunde påverka hur de tänkte kring sitt eget utseende. De pratade mycket om att de kunde ogilla hur de såg ut på bilder *utan* filter efter att de vant sig vid de retuscherande effekterna.

”Om jag känner mig jätteful lägger jag på ett retuscherande filter så jag blir fin. Någonstans har de fått mig att känna att jag är fin med filter, och inte lika fin utan (...) Sen det här att filtren gör saker man inte ens hade tänkt på att ändra. Typ *jaha, är det näsan som är problemet*. Innan har man sett idealet på andra, nu får man plötsligt se det på sig själv. Det tror jag inte alls är bra egentligen.”

- Ery, 16 år

De retuscherande filtren verkade dels ge de unga kvinnorna en förvrängd uppfattning av hur de såg ut, samt att filtren verkade peka ut vilka ansiktsdrag de unga kvinnorna skulle ändra för att bli sötare eller vackrare, ibland på sätt de inte själva hade tänkt på tidigare. Detta tyder på att retuscherande filter påminner de unga kvinnorna om det redan internaliserade skönhetsidealet. När de ser det realiserar på sig själva får de dessutom en inblick i hur de skulle se ut om de var denna ”bättre” och ”mer attraktiva” version av sig själva som filtren formar dem till.

”Ibland känns det som att filter är sociala mediers sätt att säga att man behöver det ena och det andra. Oavsett hur mycket man försöker acceptera sin kropp och hur man ser utså blir det liksom tryckt i ansiktet att du *kan* se bättre ut. Glöm inte att du *kan* se bättre ut. Glöm inte att du har en stor näsa - här ett filter som påminnelse, liksom.”

- Denise, 21

Flera studier lägger mycket vikt vid medier, både traditionella och sociala, som speciellt betydelsefulla när det gäller upprätthållandet av skönhetsnormer, smal-ideal och unga kvinnors tendens att jämföra sina kroppar mot en socialt skapad idealkropp. Även omfattningen av en individs medievanor tycks spela roll. Mycket pekar på att ju mer tid unga kvinnor lägger på utseenderelaterat medieinnehåll, desto mer uppfyllda blir de av skönhetsidealet vilket i sin tur kan leda till en ökat negativ kroppsuppfattning. Samtliga respondenter i denna studie uppgav att de spenderade flera timmar per dag på sociala medier. Om vi ska tro den tidigare forskningen befinner sig många unga kvinnor i riskzonen idag.

Som beskrivet i bakgrundskapitlet, anses unga kvinnor som använder sociala medier regelbundet retuschera sina bilder mer än andra. De kvinnor som ofta retuscherade sin egen kropp visade dessutom på högst mått av negativ kroppsuppfattning. Samtliga respondenter i denna studie uppgav att de använde retuscherande filter i *hög* utsträckning och att detsamma gällde deras vänner. De filter som undersöks här retuscherar visserligen främst användarens ansikte, men respondenternas utsagor tyder på att retuschering av det egna utseendet *är* vanligt förekommande bland unga svenska kvinnor. Att respondenterna i stor grad tyckte att de blev finare *med* filter, tyder dessutom på någon form av påverkan.

ATT TÄVLA MED ANDRA

Det framgick att respondenterna upplevde att i stort sett ”alla” använde filter och retuschering i någon mån på sociala medier, även om många filter är mer diskreta än de som exemplifierats i denna studie. Därför menade respondenterna att de inte reagerade nämnvärt på fenomenet till vardags. I takt med att fler och fler får tillgång till tekniken så kanske den retuscherade kroppen mycket riktigt börjar ses som den ”normala”. Åtminstone på de sociala medieplattformar där skönhet värderas högt och genererar många *likes*⁹. Flera respondenter resonerade på liknande sätt som Clara:

”Med tanke på att man ser alla andra använda dem, hur ska jag tävla med det? Man jämför sig med andra, hela tiden. Minsta möjlighet att se snyggare ut tar man. Det förändrar hur man ser på sig själv. Det gör det.”

- Clara, 21 år

Som presenterat i bakgrundskapitlet så visar tidigare forskning på olika ståndpunkter när det gäller vad som ligger bakom unga västerländska kvinnors höga mått av negativ kroppsuppfattning. Några studier visar att unga kvinnor som i hög grad jämför sig med bilder i

⁹ *Like*. (Gillamarkering). Att markera innehåll man gillar på sociala medier, vilket ger upphovspersonen en notifiering som visar att man uppskattar innehållet.

medier också i högre grad blir missnöjda med sina utseenden (Jefferson & Stake, 2009; Tiggemann & McGill, 2004). Andra menar att det snarare är när unga kvinnor jämför sig med varandra som de börjar utvärdera och kritisera sina kroppar (Ferguson et al. 2011; Muñoz & Ferguson 2012). Mot bakgrund av detta ställdes frågan till de unga kvinnorna. Upplevde de att de jämförde sig själva och sina utseenden mer med sina vänner och jämlingar, än med andra unga kvinnor som de såg på till exempel sociala medier?

En respondent svarade att hon jämförde sig *mer* med de kvinnor hon följde på de olika sociala medieplattformarna. De andra svarade att de jämförde sig ungefär *lika mycket* med vänner, med kvinnor de såg online och med kvinnor de inte kände som de såg ute på stan till exempel. Kanske har detta med den tekniska utvecklingen att göra, med individualiseringen, selfie- och utseendekulturen samt med det faktum att samtliga respondenter uppgav att de spenderade ett par timmar varje dag på olika sociala medieplattformar. Hur som helst så uppgav respondenterna att de använde retuscherande filter, till stor del på grund av att de jämförde sig med andra och att filtren därför kunde stärka deras självförtroende om de hade en dålig dag. Dock var inte detta heller helt oproblematiskt. Som Alice uttryckte det:

”Ja, men det är ju det att man *blir* snyggare med dem. Man blir det. Man blir som en annan person typ. Är man inte nöjd med sig själv och hur man ser ut kan filter förstärka ens självförtroende. Men det kan ju också bli att man får en skev uppfattning av hur man ser ut.”

- Alice, 18 år

FRÅN FILTER TILL VERKLIGHET?

Det blir allt vanligare att se och höra diskussioner kring hur retuscherande filter och appar påverkar sina användare. Flera studier har visat på samband mellan retuschering av den egna kroppen och en ökad vilja att genomgå skönhetsoperationer (Kleemans et al. 2018; de Vries et al. 2014; Harrison & Hefner 2014; Tiggemann, 2014). Därför ställdes frågor kring detta till respondenterna. Hade de övervägt att genomgå något skönhetsingrepp? Kände de någon som hade gjort det? Kan retuscherande filter tänkas ha något med saken att göra?

Samtliga av respondenterna hade, trots sina unga åldrar, klasskompisar eller vänner som hade låtit göra skönhetsingrepp. Opererade näsor, bröst och fillers i läppar verkade vara vanligast. De var också vana att se influencers göra reklam för läppförstoringar och andra kosmetiska ingrepp på sociala medier.

”Jag tycker att det börjar gå överstyr. På till exempel Instagram så har influencers samarbeten med kliniker. De skriver typ ”boka med min kod så får du 10 procent rabatt. Sen säger de att de inte uppmanar någon och att

man bara ska göra ingrepp om man redan hade övervägt det...”

- Ella, 18

Flera pratade om just detta. De unga kvinnorna trodde inte att de retuscherande filtren i sig själva skulle få dem att vilja genomgå skönhetsingrepp, men de upplevde allihop att filtren antydde någonting. Flera av dem menade att filtren åtminstone hade potential att få antingen dem själva eller andra, att fundera kring om de inte skulle ändra på något litet i ansiktet ändå. De respondenter som uttryckte att de redan hade komplex för något menade att filtren kunde göra det värre, här illustrerat av Denise:

”Ibland har jag ju suttit och tänkt... ska jag bara göra en näsoperation? Det är ju jätteskevt. Men det är en tanke som kommit och gått lite då och då. Ska jag inte bara göra det? Så jag ser ut på det sättet som jag och samhället vill. Man ser ju på filtren, ok, mindre näsa, ljusare hy, större ögon...jag vet inte vad. Då fastnar det.”

- Denise, 21

Utifrån detta citatet, och de snarlika utsagorna från de andra unga kvinnorna, blir återigen deras betraktarperspektiv på den egna kroppen framträdande. Det har även, som respondenterna uttryckte, blivit mindre radikalt att genomgå skönhetsoperationer på senare år och det är allra vanligast bland kvinnor (Bengts, 2000). Retuscherande filter, i kombination med ett redan internaliserat skönhetsideal, verkar direkt eller indirekt kunna få unga kvinnor att bli påminda och i högre grad fundera kring möjligheten att genomgå skönhetsingrepp.

Snapchat dysmorphia

Studier har visat att människor ofta föredrar spegelvända bilder på sig själva, efter som det är den bild vi är vana vid, den som möter oss när vi ser oss själva i spegeln. Det är även vanligt att kvinnor genomgår plastikoperationer för att åstadkomma mer symmetriska ansikten på grund av denna spegelvända preferens (de Runz et al. 2015). Flertalet kameraapplikationer har tagit fasta på detta, däribland Snapchat och Instagram, vars inbyggda kameror automatiskt spegelvänder de bilder användaren tar med frontkameran.

På senare år har forskare och plastikkirurger börjat tala om ett fenomen de kallar *Snapchat dysmorphia* (Snapchat-dysmorfofobi). Det har visat sig att många unga och unga vuxna som vant sig vid hur de ser ut på bilder tagna med till exempel Snapchatkameran, får en förvrängd bild av hur de ser ut och börjar tycka att de är fulare i andra kameror eller i verkligheten (Rajanala et al, 2018). Detta framgick i viss mån även i denna studien. Tydligt var, att samtliga respondenter föredrog de sociala medieapplikationernas inbyggda kameror. Många såg nästan skärrade ut när de blev tillfrågade om de brukade ta selfies med telefonernas ordinarie inbyggda kamera. Detta

var det tydligen inte tal om, de tyckte inte alls att bilderna blev lika bra som på till exempel Instagram eller Snapchat. En majoritet av de unga kvinnorna tyckte att de spegelvända bilderna blev mer smickrande och att de såg mer ut som sig själva på det sättet. En respondent tyckte att hon såg *lite* konstig ut på bilder tagna med vanliga kameror sedan hon vant sig vid de spegelvända bilderna. Några andra tyckte snarare att skillnaden var markant och att de var *fulare* på bilder som inte var spegelvända. De uttryckte det i likhet med Bonnie:

”Alltså jag har tänkt på det här med spegelvänt och Iphonekameror. När man tar med den vanliga kameran...man ser helt *sned* ut? Det *går* inte? Jag använder Snapchatkameran, alltid. Det är jättesjukt.”

- Bonnie, 19 år

Dessa resultat tyder på att de unga kvinnorna har en bild av hur deras ”selfie-jag” ser ut. Ett jag som de själva har skapat med hjälp av appar, retuschering och filter och som skiljer sig, markant eller väldigt lite, från verkligheten. Det verkar handla om att många ungdomar skapar ett ”selfie-jag” som de anser är representativt för hur de vill se ut och hur de vill uppfattas utifrån. Kanske är detta ytterligare en form av den hypervisualitet som Hirdman (2010) förespråkade? En hypervisualitet där de unga kvinnorna förhåller sig dels till hur de faktiskt ser ut, dels till en betraktares bedömande blick och dels till det egenskapande selfie-jaget som blivit en kreativ process för självrepresentation vid sidan av till exempel makeup och mode.

HUR SKA DET SLUTA?

Något många uttryckte när de talade om retuscherande filter och deras påverkanskraft, utöver sin egen relation till filtren, var en oro över hur de skulle drabba yngre generationer.

De menade att det måste vara mer skadligt för barn och unga som växer upp med filtren än vad det har varit för dem själva.

”När jag var liten hade jag inte en tanke på att ta en selfie. Då hade mobilerna inte ens frontkamera, man kunde inte ens ta selfies då (...) Men de barn som växer upp nu, de växer upp med att man kan använda bilder och filter. Då kanske det kan skapa mer problem. De kanske ser sig själva mer som sig själva med ett filter på.”

- Ella, 18

Flera respondenter uttryckte sig i likhet med Ella. Huruvida deras oro är befogad eller ej får framtiden utvisa. Enligt Internetstiftelsen (2018) använder till exempel 97 procent av Sveriges högstadies flickor Snapchat idag, vilket gör studier på ämnet med en yngre målgrupp i fokus intressant för forskare, inte minst inom medie- och kommunikationsvetenskapen.

Sociologen David Gauntlett (2008) menar dock att människor oftast underskattar hur mycket medier påverkar dem *själva* när de blir direkt tillfrågade. Om de tillfrågade däremot tillåts resonera kring en mer generell påverkan så brukar de ofta tala om en betydligt större påverkanskraft. Gauntlett menar att detta beror på att det kan anses tabubelagt och skamligt att erkänna sig påverkad av medieinnehåll. Möjligtvis finns ett visst mått av Gauntletts problematisering med i kvinnornas utsagor, det är svårt att veta. Men de unga kvinnorna verkade åtminstone eniga i att retuscherande filter *kan* påverka hur de ser på sig själva, i någon mån vilket sannolikt också kan vara fallet även för yngre generationer.

SAMMANFATTNING AV DEL TVÅ

Denna del har besvarat frågeställning två. Det mest framträdande resultatet är att de unga kvinnorna upplevde att filtren faktiskt kunde påverka hur de såg på sina egna utseenden, i synnerhet i kombination med ett redan internaliserat kvinnligt skönhetsideal. Flera av respondenterna uttryckte en önskan att anpassa sig till, och efterlikna det ideal som filtren förmedlade. Några av respondenterna hade dessutom funderat på att genomgå skönhetsoperationer, även om ingen hade personliga erfarenheter av sådana ingrepp vid intervjutillfällena.

Sociala medier är, som tidigare nämnt, interaktiva och alla användare påverkas inte heller på samma sätt. Dagens mediepublik är inte passiv utan aktiv och deltagande. Till stor del verkar användandet av retuscherande filter handla om underhållning till följd av vår digitaliserade omvärlds möjligheter för interpersonell visuell kommunikation. Det föreligger dock en fortsatt samhällelig förväntan på kvinnor, i synnerhet unga, att vara vackra och allt vad det innebär. Men mycket verkar också böttna i hur en ung kvinna själv tolkar och hanterar vad hon ser, både när hon ser på sig själv och på andra kvinnor, såväl med som utan filter.

Resultaten från tidigare forskning kring retuschering och unga kvinnor, samt det faktum att samtliga respondenter ansåg sig påverkade eller åtminstone påverkbara, styrker relevansen i att undersöka fenomenet vidare. Resultaten från denna del av studien tyder dessutom på att mer kunskap och fler diskussioner kring retuscherande filter, samt deras potential att påverka unga kvinnliga användare kan vara på sin plats. I synnerhet i unga kvinnors och deras närståendes vardag. I nästkommande del undersöks respondenternas resonemang kring de retuscherande kamerafiltrarnas utformning, då i relation till vår kulturs rådande normer kring det kvinnliga skönhetsidealet.

Del 3

Hur resonerar unga kvinnor kring skönhetsnormer som reproduceras i de retuscherande kamerafiltrens utformning?

I den här tredje och sista delen sammanställs respondenternas resonemang kring vad filtren faktiskt gör när de retuscherar ett ansikte och hur respondenterna relaterade detta till ett kvinnligt skönhetsideal. Här presenteras även hur de unga kvinnorna kring det kvinnliga skönhetsidealet i en större social och kulturell kontext.

SÖTA DOCKOR MED SMÅ NÄSOR

När respondenterna tog del av stimulansmaterialet med retuscherade och filtrerade selfies som visades under intervjuerna, var det många som reagerade förvånat på hur mycket filtren faktiskt ändrade utseendet. De uppmärksammade först och främst att ögonen blev betydligt större, att huden slätades ut och att den blev ljusare. De enades också om att filtren hade en påtagligt föryngrande effekt, samt att många av filtren applicerade makeup. Att flera utav filtren samtidigt förminskade näsan och ändrade ansiktsformen överraskade några.

”Ögonen har jag tänkt på, de blir nästan alltid större. Men näsan, det var faktiskt något nytt. Det ser jag nu. Det är synd att de förändrar ansiktet så. Det framhävs inte utan det får en annan form. Det sätter en standard för hur man ska bli snyggare. Asstora ögon, non-existent näsa ...och smal.”

- Bonnie, 19 år

Respondenterna var även eniga i att filtren gjorde att de såg mer feminina ut. Då främst genom att lägga till mörka ögonfransar och annan makeup som läppstift och ögonskugga. De menade, i enlighet med denna studies argument, att detta gjorde att filtren verkar vara riktade främst mot kvinnor. De talade även mycket om hur de upplevde det kvinnliga skönhetsidealet. De beskrev det som naturligt, men samtidigt väldigt onaturligt i bemärkelsen att ”naturlig” skönhet ska framhävas med hjälp av skönhetsrenderer som *no makeup-makeup*¹⁰, injektioner, ögonfransförlängningar och *microblading*¹¹. Det moderna skönhetsidealet handlar onekligen mycket om detaljer, något som med lätthet kunde fixas till och framhävas med de sminkapplikationer och retuscheringsverktyg några av respondenterna använde sig av. Den mest framträdande, och kanske även mest populära effekten av de retuscherande filtren var

¹⁰ *No makeup-makeup*. En skönhetsrend som innebär att man lägger makeup som ska se naturlig och nästintill osminkad ut.

¹¹ *Microblading*. En semi-permanent form av ögonbrynstatuering som med små streck imiterar hårstrån.

dock deras förmåga att ”trolla bort” ojämnheter och mindre skönhetsfel i hyn som inte anses karaktärisera en attraktiv kvinna enligt skönhetsidealet.

”Det är ju lurigt. De tar bort allt som inte ska vara där. Allt som man känner sig osäker kring. Rynkor, ärr, finnar...alltså, allt.

- Denise, 21 år

Respondenterna tillfrågades även vad de tyckte att de skönhetsretuscherande filtren gav för bild av skönhet. Vad tyckte de att filtren framhävde i utseendet och vad gav det för känsla åt selfien? Respondenterna beskrev det ofta som ett ”dockifierande”, med betoning på söthet och oskuldsfullhet:

”Jag tänker att de gör att man ser gullig och inte så hotfull ut med filtren. Det känns också som ett ideal - små söta flickor. Att se ut som att man inte kan säga emot. På alla bilder får man en litet gläns i ögonen också, som en gullig mangafigur”.

- Alice, 18 år

Detta visar på att respondenterna identifierade filtrens re-presentation av stereotypa genuskoder, vilka länge har placerat förväntningar på kvinnor att till exempel vara mer passiva, mjuka och eftergivna medan män förväntas vara mer dominanta (Ambjörnsson, 2004; Frisé et al. 2014). Dessa genuskoder påverkar därmed hur de unga kvinnornas presenteras genom de retuscherande filtren, vilket tycks vara sammanknutet till den manliga blicken och hur femininitet ska ”göras”. De unga kvinnornas upplevelse av filtren kan också härledas till tankegångarna från Hall (2013), kring hur medieinnehåll kan befästa och återskapa marginaliserade gruppers ställning i kulturen och i samhället. Detta genom att de skönhetsretuscherande filtren utformats efter ett stereotypt feminint ideal och därigenom förstärker idén om detsamma. Inte minst när de letar sig in i vår mediekonsumtion, i vår vardagliga kommunikation samt i kvinnors självrepresentation.

Det verkade tilltala de unga kvinnorna att bli sötare, snyggare och retuscherade i enlighet med normen, sett till de retuscherande filtrens popularitet. Enligt Bengs (2000) är skönhet ett framträdande sätt för kvinnor att framföra och uppnå femininitet. Feminin skönhet kan därför ses både som ett sätt för kvinnor att tvingas in i ett ideal, men också som något kvinnor aktivt skapar själva i förhållande till andra människor samt till vad de ser i medier. Skeggs (1999) beskriver på liknande vis hur föreställningarna kring skönhet kantas av såväl lust som av oro, då de kräver bekräftelse och bedömning utifrån. Detta gör att den femininitet som en kvinna konstruerar och visar upp offentligt blir starkt knutet till hur hon själv och hur andra värderar och accepterar henne. Detta har också kunnat skönjas i respondenternas utsagor då de många gånger uttryckte att filtren retuscherade bort ”skönhetsfel” samt sådant som inte ”ska” vara där

enligt normen.

Intressant är återigen det faktum att det framför allt är kvinnor som ges *möjligheten* att bli retuscherade av dessa filter. Hade vi inte haft en föreställning i samhället att kvinnor bör sträva efter att vara unga och vackra så hade dessa filter kanske inte haft samma genomslagskraft. Ingen av respondenterna hade till exempel sett eller hört talas om skönhetsretuscherande filter speciellt anpassat för män:

”Jag har tänkt på att snyggfiltren bara är för tjejer. Jag har sett killkompisar använda snyggfilter ibland, men då blir det bara ett skämt. Mina tjejkompisar använder retuschering och sånt mer seriöst. Idealet är att tjejer ska vara fina, med långa ögonfransar och så”

- Alice, 18 år

Detta gjorde att de unga kvinnorna tyckte att filtren främst verkade vara anpassade till kvinnor, samt att de på så vis understryker skönhet som en ”tjejgrej”. Möjligtvis hänger detta samman med utbud och efterfrågan, då den största delen av Snapchats användare är kvinnor (Statista, 2019). Respondenterna i denna studien var i alla fall överens om att de i synnerhet var kvinnor som använde retuscherande filter. Några resonerande kring att filtren både lägger till makeup och objekt som tillskrivits som stereotyp feminina, däribland rosa blommor, gulliga djur, hjärtan och liknande. De tänkte att även detta var betydelsefullt i sammanhanget.

”Alltså det finns inget filter en kille skulle använda och bara: kolla på mig, vad snygg. Med skägg, mustasch och små lastbilar typ.”

- Ery, 16 år

”ALTERNATIV” SKÖNHET REPRESENTERAD

En viktig aspekt att förhålla sig till är, återigen, de sociala mediernas interaktivitet. Feministisk kroppsaktivism är ett vanligt förekommande fenomen på sociala medier idag, vilket var väldigt uppskattat av de unga kvinnorna.

”Det har blivit mycket mer *äkta* innehåll. Att mer vanligt folk lägger upp bilder där de inte gjort någonting med sina bilder, för att visa skillnaden och så. Det känns som man uppmärksammar det mer nu. Det tycker jag är bra.”

- Alice, 18

De uttryckte att samtalet kring kvinnokroppen, skönhetsideal och stereotyper har blivit mer synlig, mer nyanserad och mycket mer inkluderande. De tyckte även att de själva hade möjlighet bestämma vad de såg på sociala medier, genom att välja vilka konton de följer till exempel. De kunde dock relatera till den dubbelhet som ungdomarna i Freitas (2017) studie

upplevde, att de å sena sidan ser mer innehåll som uppmanar till perfektion och filtrering, men samtidigt också mer innehåll som uppmanar till att man ska älska sig själv. Flera respondenter uppgav att många de följer och ser i sina sociala medieflöden har blivit bättre på att visa båda sidorna. Att jakten på perfektion och kroppsaktivism faktiskt verkar kunna samexistera på något plan:

”En del bloggare är ju på båda sidor, på bra sätt. Till exempel Peg Parnevik. Jag har sett att hon lägger upp snygga bikinibilder och så, samtidigt som hon visar hur hon också kan se ut. Att hon har mage och veck som inte syntes på första bilden som hon lade ut. Det tycker jag är väldigt bra och väldigt fint.

- Ery, 16

Enligt Hall (2013) är representation i medier och i populärkulturen väldigt viktigt för att människor ska känna sig inkluderade och relevanta i samhället. Medieinnehåll har på så sätt makten att förmedla en bild av hur olika fenomen, personer, samhällsgrupper, könstillhörigheter och så vidare *är* samt hur de ska behandlas. Med detta i åtanke, bör även fenomen som selfies och retuscherande filter på sociala medier ses som något som kan påverka både hur man ser på andra, men också hur man ser på sig själv. Inte minst eftersom de har blivit så vanligt förekommande fenomen.

Som beskrivet i bakgrundskapitlet kan vad som anses attraktivt också skilja mellan olika kulturer. I takt med att vår omvärld blir mer globaliserad, kan detsamma i viss mån sägas om skönhetsidealet. Dessa retuscherande filter har, som tidigare nämnt, kritiserats för att ha utformats till att retuschera användaren i enlighet med ett vitt och västerländskt skönhetsideal. Några av respondenterna hade funderat kring detta:

”Jag har mest tänkt på att det är intressant vad de kan göra med ens ansikte. Men jag *har* tänkt på att de gör huden ljusare, och ögonen. Jag vill inte ha det. Det känns lite tröttsamt liksom. Samma ideal som man ser överallt”

- Clara, 21 år

Samtliga respondenter i denna studie identifierade sig som vita och delade även kulturell kontext, varför djupare resonemang kring kulturella skillnader och liknande inte kom att föras, även om det var en önskan i studiens uppstartsskede. Det framgick hur som helst att de unga kvinnorna hade tänkt i dessa banor redan innan intervjutillfällena, då begrepp som till exempel västerländskt skönhetsideal och whitewashing kom upp i samtalen innan ämnena behandlats i intervjuguiden. I de unga kvinnornas resonemang kring det feminina skönhetsidealet kunde dock globalisering och en ökad spridning av skönhetsidealet skönjas. Många resonerade i liket med Denise nedan, och betonade skönhetsidealet som snävt och restriktivt. Några uppmärksammade även att deras egna

utseenden i viss mån var mer lika det västerländska skönhetsidealet än vad utseendet hos människor med annan etnisk bakgrund är.

”Det verkar som det finns *ett* sätt att se ut på, som är det ultimata. Som alla oavsett etnicitet, ålder och så strävar efter att se ut som. Det som man ser överallt. Därför har begrepp som whitewashing och sådant kommit upp. Samhället pressar in *alla* i idealet.”

- Denise, 21 å

DEFINITIVT VÄRT ETT SNACK

Avslutningsvis blev respondenterna tillfrågade om de hade pratat något om retuscherande filter hemma, med kompisar, i skolan eller liknande. Samtliga svarade att det var dåligt med det, eller att det inte hänt alls. De hade pratat mycket om skönhetsideal i reklam, på film och på sociala medier i allmänhet. De hade dock inte pratat om dessa retuscherande filter som de applicerar på sig *själva*. Respondenterna tyckte att ämnet borde diskuteras mer, dels för att de tyckte ämnet var intressant och spännande att prata om men också för att belysa eventuell problematik som användning av retuscherande filter kan frammana.

Denise: Vi har alltid snackat om sociala medier och vilken påverkan de har, men inte vilken påverkan *filter* har. Filter har alltid varit en liten osynlig liten grej i bakgrunden som alla vet finns, men som ingen riktigt har snackat om. Jag tror alla är överens om att det primära med filter är att det ska vara kul. Det sekundära blir att någonting liksom trycks på en.

Inetnryuare: Precis. Är det något du tycker att man borde prata om?

Denise: Det tycker jag, speciellt efter allting vi har pratat om nu. Det finns så mycket som man inte vanligtvis tänker på kring filter. Det behöver absolut pratas om (...) Även varför det finns ett behov av filter och att de kan påverka vad man tycker och tänker om sig själv och hur man presenterar sig utåt.

SAMMANFATTNING AV DEL TRE

Den här tredje och sista delen har besvarat frågeställning tre, vilken behandlade hur de unga kvinnorna resonerade kring filtren i en större samhällskontext. Även vilka skönhetsnormer de kunde skönja i de retuscherande kamerafiltrarnas utformning. Respondenterna kunde urskilja en stor fokus på ett normativt och stereotypt kvinnligt skönhetsideal, vilket de beskrev som ”dockifierande”, föryngrande och gulligt. De problematiserade även skönhetsidealet och talade om det som exkluderande och omöjligt att uppnå. Samtidigt verkar snyggfilter specifikt utformade för män lysa med sin frånvaro.

Några resonerade kring att de skönhetsretuscherande filtren verkade framhäva ett vitt och västerländskt skönhetsideal, något filtren blivit kritiserade för tidigare. Respondenterna talade

dock samtidigt om att sociala medier gör att fler alternativa syner på skönhet blir representerade, något de tyckte var väldigt positivt och gör att bilden av ”perfekta” kändisar och instagramprofiler blir mer nyanserad. Slutligen uppgav respondenterna att fler konversationer kring retuscherande filter behövs i samhället, i synnerhet i relation till vilka skönhetsideal de förespråkar och hur de kan påverka dem själva och andra som ofta befinner sig där, bakom filtret.

7.

SLUTDISKUSSION

Ämnet för denna uppsats valdes då det kändes intressant att granska detta populärkulturella fenomen utifrån ett kritiskt perspektiv. Jag hittade tidningsartiklar som problematiserade retuscherande kamerafilter, men inte så många vetenskapliga studier som var avgränsade till just filter. Teman som genus, feminism, etnicitet och negativ kroppsuppfattning visade sig i alla fall vara vanligt förekommande i diskussioner kring dessa retuscherande filter, vilka verkar riktade till kvinnor i synnerhet. Därför sammanställdes först en övergripande bild av fenomenet och dess samhälleliga och historiska förankring sett ur ett socialkonstruktivistiskt och feministiskt perspektiv. Syftet med studien var sedan att genom en intervjustudie bidra med fördjupad förståelse för hur unga svenska kvinnor *själva* resonerar kring retuscherande kamerafilter, vilket vi har fått ta del av i denna uppsats.

Utifrån studiens initiala frågeställningar och utifrån analysen av intervjumaterialet framgår det att de unga kvinnorna använde och exponerades för retuscherande kamerafilter regelbundet. Framförallt användes filtren när de kommunicerade med vänner och bekanta, i synnerhet på den sociala medieplattformen Snapchat. Retuscherande kamerafilter verkar således ha blivit ett vanligt inslag i unga svenska kvinnors vardagliga kommunikation. Respondenternas användning av filtren skilde sig dock något beroende på plattform och på vem mottagaren var.

Studiens mest framträdande resultat blev dock att retuscherande kamerafilter verkar bidra till unga kvinnors tendens att objektifiera sig själva, då genom att förstärka våra föreställningar av hur en attraktiv kvinna ”bör” se ut. Detta stämmer även väl med tidigare forskningsresultat kring retuschering, mediernas spridning av manipulerande bilder och hur detta kan påverka unga kvinnors självbild. Flera av respondenterna uttryckte en önskan att i någon mån efterlikna skönhetsidealet och att uppnå samhälleliga och kulturella förväntningar kring en normativ och respektabel femininitet. Detta i synnerhet då de upplevde att de var betraktade av andra än deras närmsta vänner.

Det visade sig även att de unga kvinnorna lärt sig mer om fotomanipulering genom att använda retuscherande kamerafilter och andra liknande fotoredigeringsverktyg. Respondenterna ansåg att vissa retuscherande filter var lättare att upptäcka än andra, där de uppenbara ansågs mindre seriösa än de mer subtila. Detta kan, som tidigare nämnt, både ses

som positivt men möjligen också lite oroade. Ju bättre vi blir på att retuschera bilder, ju svårare blir det kanske att acceptera en mindre smickrande och ofiltrerad bild av verkligheten. Möjligheten att kunna se sig *själva* retuscherade verkade ha betydelse för hur de unga kvinnorna tänkte kring sina utseenden och i vilken utsträckning de funderade på att ändra något i sitt utseende, genom exempelvis skönhetsingrepp. Skönhetsingrepp har också blivit allt mer populärt och normaliserat bland unga kvinnor och andra i deras direkta närhet idag. Även om retuscherande filter inte kan ses som ensamt ansvariga för detta så kan de anses förespråka liknande påtryckningar. Resultaten av denna studie går i linje med mycket av den tidigare forskning som problematiserat liknande fenomen, vilket understryker vikten av att intressera sig även för retuscherande kamerafiliter.

Att könsmaktsordning, genus, skönhetsideal, och medieinnehåll fortsätter att påverka våra liv råder det nog få tvivel om. Denna studie resulterade i ett exempel på hur detta tar sig uttryck genom populärkulturen och genom vardaglig kommunikation. Mer övergripande visar studien att ökad insikt i ungas användning av retuscherande kamerafiliter verkar vara betydelsefull. Inte minst i dagens konsumtionskultur som fortsätter att stödja och kapitalisera på negativ kroppsuppfattning och sexuell objektifiering av kvinnokroppen. Tanken med studien var dock inte att måla upp orosmoln, utan snarare att lyfta ett ämne som verkar vara knapphändigt utforskat. Detta främst eftersom det ofta visar sig vara bättre att informera om risker i förväg än att försöka minimera skador i efterhand. Om vi vill minska negativa konsekvenser av realtidsretuschering och dessa virtuella skönhetsoperationer, kan bättre kommunikation och att problematisera fenomenet säkert verka förebyggande. Detta uttryckte i alla fall de unga kvinnorna som deltog i den här studien.

Vad gäller studiens utförande kan, som tidigare diskuterat, antalet deltagande respondenter i denna anses vara i det minsta laget. Respondenterna utgjorde även en relativt homogen grupp vilket kan ha påverkat studiens resultat. Respondenterna uppfattade troligtvis även studiens feministiska vinkling, som också har kommit att forma denna uppsats i flera olika bemärkelser. Detta behöver dock inte ses som en begränsning, utan snarare som *ett* sätt av *flera* möjliga att problematisera och granska retuscherande filter kritiskt. Vidare är jag medveten om att studien kan anses bidra till en fortsatt polarisering av könen samt av ”manligt och kvinnligt”. Detta kan med all rätt kritiserars. Det slutgiltiga urvalet av respondenter, teori och vinkling motiveras dock av de retuscherande filtrens stereotypa feminina utformning.

Fortsatta studier

Eftersom en kvalitativ ansats valdes för denna studie, görs inga anspråk på att presentera en slutgiltig och övergripande sanning kring hur unga svenska kvinnor använder och resonerar kring retuscherande kamerafilter. Däremot delgav de unga kvinnornas utsagor intressanta perspektiv på fenomenet, perspektiv som känns igen från tidigare forskning på liknande ämnen. Tidigare forskning och teori möjliggjorde på så vis teoretiska generaliseringar vilka har ett värde i sig - de bidrar till att säga något om fenomenet och hur det uppfattas av människor i vår tid.

Fortsättningsvis hade till exempel en statistisk undersökning kunnat vara applicerbar på problemet, för att på så vis ta fram statistiskt generaliserbara resultat kring retuscherande filter och deras potentiella påverkanskraft. På senare tid har retuscherande filter börjat dyka upp även för män, vilket motiverar en studie som tar hänsyn till fler intressanta vinklingar och perspektiv på fenomenet. Önskvärt hade även varit att undersöka hur en yngre och/eller mindre homogen grupp upplever fenomenet. Det hade också varit intressant med en innehållsanalys av filtren och deras utformning. De retuscherande filtren är onekligen här, på gott och på ont. Därför är de värda att intressera sig för.

REFERENSER

- AAFPRS. (2019) *AAFPRS 2018 annual survey reveals key trends in facial plastic surgery*. Hämtad 2019-04-20 från: https://www.aafprs.org/media/stats_polls/m_stats.html
- ABC News. (2018) *How do photo retouching apps affect impressionable teens on social media?* Hämtad 2019-05-15 från: <https://abcnews.go.com/GMA/Living/photo-retouching-apps-affect-impressionable-teens-social-media/story?id=56928554>
- Ahmed, S. (2011). *Vithetens hegemoni*. Hägersten: Tankekraft.
- Alexa.com. (2019) *The top 500 sites on the web*, hämtad 2019-05-13 från: <https://www.alexa.com/topsites>
- Ambjörnsson, F. (2004). *I en klass för sig: genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Diss. Stockholm: Univ., 2004. Stockholm.
- Ambjörnsson F. (2015) *Unga och sociala strukturer*. I: Lindgren, S. Ungdomskulturer (2. uppl. ed.) (s. 69-80). Malmö: Gleerups Utbildning.
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. (2018). An Exploratory Study of “Selfitis” and the Development of the Selfitis Behavior Scale. *International Journal of Mental Health and*
- Bengts, C. (2000). *Looking good: A study of gendered body ideals among young people*. Doctoral theses at the Department of Sociology, 2000.
- Berg, L. (2018). Young consumers in the digital era: The selfie effect. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 379-388.
- Berger, J. (2008). *Ways of seeing*. London: Penguin.
- Breines, J. G., Crocker, J., & Garcia, J. A. (2008). Self-objectification and well-being in women's daily lives. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(5), 583-598.
- Buzzfeed News (2016). *People Think These Snapchat Filters Are Making Their Faces Look Whiter*. Hämtad 2019-05-15 från: <https://www.buzzfeednews.com/article/krishrach/people-think-snapchatbeauty-filters-are-making-them-look-w>
- Calogero, R. M. (2004). A Test of Objectification Theory: The Effect of the Male Gaze on Appearance Concerns in College Women. *Psychology of Women Quarterly*, 28(1), 16–21.

- Chae, J. (2017). Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior*, 66, 370-376.
- Craig, M. L. (2006). Race, beauty, and the tangled knot of a guilty pleasure. *Feminist Theory*, 7(2), 159-177.
- De Runz, Boccaro, Chaouat, Locatelli, Bertheuil, Claudot & Mimoun. (2016). Female plastic surgery patients prefer mirror-reversed photographs of themselves: A prospective study. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*, 69(1), 122-127.
- De Vries, Dian, A. Peter, Jochen Nikken, and Peter Graaf. (2014) "The Effect of Social Network Site Use on Appearance Investment and Desire for Cosmetic Surgery Among Adolescent Boys and Girls." *Sex Roles* 71.9 (2014): 283-95. Web.
- Dhir, Pallesen, Torsheim, and Andreassen (2016). "Do Age and Gender Differences Exist in Selfie-related Behaviours?" *Computers in Human Behavior* 63 (2016): 549-55.
- Digital Trends, 2016. "Snapchat accused of whitewashing its users through 'beautify' filter hämtad 2019-04-23 från <https://www.digitaltrends.com/photography/snapchat-white-wash/>
- Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Erigha, M. (2015). Race, Gender, Hollywood: Representation in Cultural Production and Digital Media's Potential for Change. *Sociology Compass*, 9(1), 78-89.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan, konsten att studera sambälle, individ och marknad*. (4:e uppl.).
- Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395.
- Ferguson, Christopher J., Winegard, Benjamin, Winegard, Bo M., & Candland, Douglas K. (2011). Who Is the Fairest One of All? How Evolution Guides Peer and Media Influences on Female Body Dissatisfaction. *Review of General Psychology*, 15(1), 11-28.
- Forsman, M. (2014). *Duckface/Stoneface: Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer, i årskurs 4 och 7*. Stockholm: Statens medieråd.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, 21(2), 173-206.
- Freitas, D. (2017). *The Happiness Effect: How Social Media is Driving a Generation to Appear Perfect at Any Cost*. Oxford University Press.
- Frisén, A., Holmqvist Gattario, K., & Lunde, C. (2014). *Projekt perfekt: Om utseendekultur och kroppsuppfattning* (1. utg. ed.). Stockholm: Natur och kultur.
- Frosh, P. (2015). Selfies | The gestural image: The selfie, photography theory, and kinesthetic sociability. *International journal of communication*, 9, 22.

- Gauntlett, D. (2008). *Media, gender and identity: An introduction* (New ed.). London: Routledge.
- Grabe, S., Ward, L., Hyde, J., & Cooper, Harris. (2008). The Role of the Media in Body Image Concerns Among Women: A Meta-Analysis of Experimental and Correlational Studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476.
- Hall, S., Evans, J. & Nixon, S. (red.) (2013). *Representation*. (2. ed.) London: SAGE.
- Harrison K. & Hefner V. (2014) Virtually Perfect: Image Retouching and Adolescent Body Image, *Media Psychology*, 17:2, 134-153.
- Haynes, A. (2007). Mass Media Re-Presentations of the Social World: Ethnicity and 'Race'. Devereux, E. (red.) *Media studies: key issues and debates*, 162-190. London: SAGE
- Henderson-King, Eaaron, & Henderson-King, Donna. (1997). Media Effects on Women's Body Esteem: Social and Individual Difference Factors. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(5), 399-417.
- Hirdman, A. (2010). Vision and Intimacy. *Nordicom Review*, 31(1), 3-13.
- Hirdman, Y. (1988). *Genusystemet: teoretiska funderingar kring kvinnors sociala underordning*. Hämtad 2019-05-15 från <http://hdl.handle.net/2077/41325>
- Independent. (2018). *More people want surgery to look like a filtered version of themselves rather than a celebrity, cosmetic doctor says*. Hämtad 2019-05-03 från <https://www.independent.co.uk/life-style/cosmetic-surgery-snapchat-instagramfilters-demand-celebrities-doctor-dr-esholondon-a8197001.html>
- Instagram.com (2019). Hur använder jag ansiktsfilter på Instagram? Hämtad 2019-04-02 från: <https://help.instagram.com/306123283174782>
- Internetstiftelsen i Sverige. (2018). *Svenskarna och internet 2018: Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Hämtad 2019-05-30 från: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf
- Jefferson, D., & Stake, J. (2009). Appearance Self-Attitudes of African American and European American Women: Media Comparisons and Internalization of Beauty Ideals¹²³. *Psychology of Women Quarterly*, 33(4), 396-409.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anshütz, D. (2018). Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls, *Media Psychology*, 21:1, 93-110.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB: Lund.
- Levine M.P. (2012). Media influences on female body image. I: T.F Cash (red.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (s. 540-456). London: Elsevier
- Martins, N., & Harrison, K. (2012). Racial and Gender Differences in the Relationship Between Children's Television Use and Self-Esteem: A Longitudinal Panel Study. *Communication Research*, 39(3), 338-357.

- McLean, S., Paxton, S., Wertheim, E., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140.
- Messenger.com. (2019). Konversationer väcks till liv på Messenger. Hämtad 2019-04-02 från <https://www.messenger.com/features>
- Mulvey, L. (1989). Visual pleasure and narrative cinema. In *Visual and other pleasures* (pp. 14-26). Palgrave Macmillan, London.
- Muñoz, M. E., & Ferguson, C. J. (2012). Body dissatisfaction correlates with inter-peer competitiveness, not media exposure: A brief report. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 31(4), 383-392.
- NE (2018). *Sociala medier*. Hämtad 2019-04-19, från: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>
- NE (2018). *Selfie*. Hämtad 2019-04-22, från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/selfie>
- Nightingale, S., Wade, J., & Watson, K. (2017). Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes? *Cognitive Research: Principles and Implications*, 2(1), 1-21.
- Oxford Dictionaries (2019). *The Oxford Dictionaries Word of the Year for 2013 is selfie!* Hämtad 2019-04-22 från: <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2013>
- Rajanala, S., Maymone, M. B., & Vashi, N. A. (2018). Selfies—living in the era of filtered photographs. *JAMA facial plastic surgery*, 20(6), 443-444.
- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). Selfies introduction~ What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, 9, 19.
- Seventeen (2016). *These Snapchat Filters Are Under Fire For Whitewashing Users' Skin*. Hämtad 2019-05-15 från: <https://www.seventeen.com/life/tech-social-media/news/a40436/snapchat-filters-are-under-fire-for-making-people-look-whiter/>
- Shin, Kim, Im, & Chong. (2017). Selfie and self: The effect of selfies on self-esteem and social sensitivity. *Personality and Individual Differences*, 111, 139-145.
- Skeggs. B. (1999). *Att bli respektabel: Konstruktioner av klass och kön*. Göteborg: Daidalos.
- Snapchat.com. (2019). Ansiktslinser och världslinser. Hämtad 2019-04-02 från: <https://support.snapchat.com/sv-SE/a/face-world-lenses>
- Statista.com (2019) *Statistics and Market Data on Social Media & User-Generated Content* hämtad 2019-04-24 från: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/>

- Sundén, J., & Sveningsson, M. (2012). *Gender and sexuality in online game cultures: Passionate play*. New York: Routledge.
- Sveningsson, M (2013). *Socialitet och socialt samspel på nätet*. I: Nygren, G., & Wadbring, I: På väg mot medievärlden 2020 : Journalistik, teknik, marknad(5., [omarb.] uppl. Gunnar Nygren, Ingela Wadbring (red.) ed.).
- Sveningsson, M. (2015) *Ungas självporträtt på nätet*. I: Lindgren, S. Ungdomskulturer (2. uppl. ed.) (s. 95-114). Malmö: Gleerups Utbildning.
- Thekwall, M., & Vis, F. (2017). Gender and image sharing on Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat and WhatsApp in the UK. *Aslib Journal of Information Management*, 69(6), 702-720.
- Tiggemann, M., & McGill, B. (2004). The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 23-44.
- Tiidenberg, K., & Whelan, A. (2017). Sick bunnies and pocket dumps: “Not-selfies” and the genre of self-representation. *Popular Communication*, 15(2), 141-153.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. (4. uppl.) Lund. Studentlitteratur.
- Van House, N. (2011). Personal photography, digital technologies and the uses of the visual. *Visual Studies*, 26(2), 125-134.
- Weilenmann, A., & Hillman, T. (2019). Selfies in the wild: Studying selfie photography as a local practice. *Mobile Media & Communication*.
- Wolf, N. (2002). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: HarperCollins Publishers.
- Yang, G. (2016). Narrative agency in hashtag activism: The case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13-17.

BILAGA 1: INTERVJUGUIDE

Introduktion

- Jag presenterar mig själv, min utbildning och studien.
- Jag presenterar hur intervjun kommer att gå till, att den kommer spelas in, om deras rättigheter som intervjupersoner samt att de kommer anonymiseras.

Uppvärmning

- Vilka sociala medier använder du/ni?
- Vad gör du/ni mest, följer, delar eller publicerar innehåll?
- Vilken typ av innehåll är du/ni mest intresserade av?
- Ungefär hur ofta använder du/ni sociala medier?

Tema 1

Hur resonerar unga svenska kvinnor kring att använda och/eller exponeras för retuscherande kamerafilter på sociala medier?

- Brukar du/ni ta selfies? Varför?
- Använder du/ni retuscherande kamerafilter?
- Hur skulle du/ni beskriva vad filtren gör?
- Varför använder du/ni dem?
- Hur tycker du/ni att bilderna blir?
- Använder du/ni filtren på någon specifik plattform, t.ex Snapchat, Messenger?
- Publicerar du/ni dem, eller delar dem med andra?
- Vad tycker du/ni om att se andra, vänner och bekanta eller kändisar, använda retuscherande kamerafilter?
- Varför tror du/ni det är populärt att använda retuscherande kamerafilter?
- Tycker du/ni det är lätt eller svårt att se om någon har använt retuscherande kamerafilter på sina bilder?
- Övriga tankar?

Tema 2

Upplever unga kvinnor att retuscherande kamerafilter kan ha betydelse för deras inställning till det egna utseendet?

- Tror du/ni retuscherande kamerafilter kan påverka hur man tycker att man ser ut?
- Vad tycker du/ni om det?
- Har retuscherande kamerafilter fått dig/er att tänka annorlunda kring ditt/era egna utseenden?
- Har du/ni, eller känner du/ni någon som gjort något skönhetsingrepp eller skönhetsoperation?
- Kan du/ni tänka er att göra något sådant ingrepp?
- Tror du/ni att retuscherande kamerafilter kan påverka tjejer att vilja ändra sina utseenden i verkligheten?

Tema 3

Hur resonerar unga kvinnor kring skönhetsnormer som reproduceras i utformningen av retuscherande kamerafilter på sociala medier?

- Varför tror du/ni filtren finns?
- Vad tycker du/ni att filtren ger för bild av vad skönhet är?
- Har du/ni sett något skönhetsfilter för killar till exempel?
- Vad tycker du/ni om att individuella attribut som kan kopplas till etnicitet manipuleras?
- Har ni funderat något kring vad filtren gör med till exempel ögon- och hudfärg?
- Vad tycker ni om detta?

Avslutning

- Pratar ni något om detta med varandra? I skolan? Hemma?
- Har ni några frågor till mig?
- Om någonting blir otydligt när jag skriver ihop intervjuerna, får jag kontakta dig/er då?

Tacka respondenterna för deras medverkan!

BILAGA 2: STIMULUSMATERIAL



Kommentar:

Detta stimulusmaterial visades under samtliga intervjutillfällen för att underlätta i samtalet kring retuscherande filter och för att förtydliga vilka filter som åsyftades i de frågor som ställdes. Montaget är exempel på selfies där alla (utom den första bilden) har retuscherats med kamerafilter från den sociala medieapplikationen Snapchat. Bilderna är tagna samma tid, på samma plats samt med samma mobilkamera. Bildbehandlingen är endast utförd av den specificerade applikationens inbyggda filter och har sedan sammanfogats i Adobe Photoshop. Montaget skapades 2019-04-28.