



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

RÄTTEN ATT FÅ TA PLATS

En kvalitativ intervjustudie om svenska kroppsaktivisters syn på kroppsaktivism

Irena Music

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500, Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2020
Handledare:	Monika Djerf-Pierre
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: MK1500, Examensarbete i Medic- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vt 2020
Handledare: Monika Djerf-Pierre
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 31
Antal ord: 12 440

Nyckelord: Kroppsaktivism, fettaktivism, digital aktivism, sociala medier, Instagram, intervju

Syfte: Studiens syfte är att undersöka hur de som är aktiva inom kroppsaktivismen själva uppfattar rörelsen, vad de har för erfarenheter av den, samt hur de använder medier för att bedriva den.

Teori: Participatory culture, digital aktivism, digital feminism, counterpublics

Metod: Kvalitativa samtalsintervjuer

Material: Intervjuer med fem personer aktiva inom kroppsaktivismen

Resultat: Resultatet visade att det saknas samstämmighet kring vad begreppen kroppsaktivism respektive fettaktivism innebär och hur de bör användas. Instagram används för att det är ett enkelt och tillgängligt sätt att nå ut med sitt budskap, men upplevs också som problematiskt av olika anledningar. Instagrams fokus på självcentrering riskerar också att göra det svårare att dra en gräns mellan influencer och aktivist. Det finns en stark känsla av gemenskap inom rörelsen, trots att de flesta har begränsade erfarenheter av offline-aktivism och interaktion ansikte-mot-ansikte med andra aktivister.

Tack!

Tack till min handledare Monika Djerf-Pierre för råd och vägledning under arbetets gång.
Tack till de respondenter som gjort studien möjlig genom att ta del av sina tankar
och erfarenheter.

Executive summary

Society is permeated by norms that dictate how things should be, with many of these norms pertaining to appearance, both regarding what we wear and how we style ourselves, as well as how our actual bodies look. Not only is it deemed undesirable to be fat, but fat people are judged harshly for not conforming. Body activism has emerged as a response to this, with the movement striving for a more inclusive society. Following the shift in political participation, much of the activism takes place on social media.

The purpose of this study has been to investigate how people who are active within the body activism movement perceive it, what their experiences with it are, as well as how they use media as a part of their activism. The research questions were as follows:

- How do the respondents perceive body activism?
- How do the respondents practice body activism?
- How do the respondents interact with other, within the movement and outside of it?
- How do the respondents perceive the platforms where the activism takes place?

Five qualitative interviews were conducted, with five Swedish body activists who are active on Instagram. The results of the interviews were then analysed using the theoretical framework about participatory culture, digital activism, digital feminism and counterpublics.

The main results showed that there is no consensus on what the terms "body activism" and "fat activism" mean or how they are supposed to be used. They are used differently by different people, with body activism more often being used to describe one's own activism. The likely explanation is that the word body is viewed as more neutral, while fat is more controversial. There are conflicting opinions regarding Instagram as a platform. It is simple, accessible, and to some extent presented as the only viable option for pursuing this kind of activism on a digital platform. However, it is also designed to encourage self-centering and individualism, which risks blurring the line between influencer and activist, as well as what it means to be either of those. There is a strong sense of community within the movement, with one of the main motivators to continue with what they are doing being commenters expressing how they have been helped by the person's content. This is despite the respondents having a relatively limited experience with offline activism and face-to-face interaction with other activists.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Bakgrund	2
2.1. Kroppsaktivism.....	2
2.2. Studiens relevans	3
3. Tidigare forskning och teori	4
3.1. Participatory culture	4
3.2. Kroppsideal.....	5
3.3. Kroppsaktivism.....	5
3.4. Digital aktivism	7
3.5. Digital feminism.....	8
3.6. Counterpublics.....	9
4. Syfte och frågeställningar.....	11
5. Metod.....	12
5.1. Urval	12
5.1.1. Respondenter	13
5.1.2. Respondentgalleri	13
5.2. Genomförande	14
5.2.1. Intervjuguide.....	14
5.2.2. Intervjuerna.....	14
5.2.3. Transkribering och analys	14
5.3. Metodkritik.....	15
5.4. Etisk reflektion	16
6. Resultat och analys.....	17
6.1. Hur ser respondenterna på kroppsaktivism?.....	17
6.2. Hur engagerar sig respondenterna som kroppsaktivister?.....	19
6.2.1. Typ av aktivism	19
6.2.2. Normalisering.....	20
6.2.3. Lättklädda bilder.....	21
6.2.4. Betalda samarbeten.....	21
6.3. Hur interagerar respondenterna med andra, inom och utom rörelsen?	22
6.3.1. Reaktionen och hur man hanterar dem.....	22
6.3.2. Kontakt med andra aktivister.....	23
6.4. Hur ser respondenterna på platserna där aktivismen äger rum?.....	24
7. Avslutande diskussion.....	27
7.1. Reflektion kring resultatet	27
7.2. Reflektion kring genomförande.....	29

7.3. Förslag till vidare forskning	30
8. Referenser	32
9. Bilagor	36

Begreppsapparat

Blogg: En webbplats där ägaren periodiskt publicerar inlägg som läsarna kan kommentera på. Kan ha många olika inriktningar.

Facebook: Ett socialt nätverk där användandet oftast kretsar kring verkliga bekantskaper, men där användarna även kan skapa och/eller gå med i olika typer av grupper. Grupperna kan vara offentliga eller privata.

Gilla-markering: Ett sätt att visa uppskattning för en bild eller ett inlägg genom att klicka på ett hjärta, en tumme-upp, eller liknande.

Hashtag (#): Att sätta en hashtag framför ett relevant ord (t.ex. #kroppsaktivism) gör ens inlägg sökbart och enklare att hitta för de som letar efter inlägg om just det ämnet.

Influencer: En person med stor följarskara som kan påverka attityder, och ofta får betalt för att göra detta i form av att dela reklam i sina kanaler.

Instagram: Ett socialt nätverk där användarna kan lägga upp bilder med tillhörande text.

Offline: Att något finns och sker i den fysiska verkligheten.

Online: Att något finns och sker på internet.

Youtube: En webbplats för att lägga upp och titta på både användargenererade och kommersiella videos. Användarna kan gilla, dela och kommentera på videos.

1. Inledning

Samhället genomsyras av normer för hur saker bör vara för att uppfattas som normalt, och därmed acceptabelt. Var man än vänder sig blir man matad med de här oskrivna reglerna, även utan att vara medveten om det. Vi lägger stort fokus på utseende, både gällande det vi har på kroppen, men också på hur själva kroppen ser ut. Det upplevs inte bara som oönskat att själv vara tjock, utan människor som är tjocka uppfattas ofta som sämre än de som passar bättre in i normen (Braziel & LeBesco, 2001). Normerna är dock snäva, och de flesta faller utanför dem på ett eller annat sätt. När det gäller utseende så döms ofta kvinnor hårdare om de inte gör allt de kan för att passa in i normerna. Det är inget fel med att vilja känna sig fin, men att känna sig tvungen att lägga mycket energi på sitt utseende för att bli accepterad kan göra att det blir mindre över för viktigare frågor, till exempel ens egen hälsa eller jämställdhetsfrågor (Wolf, 1991).

Kroppsaktivismen har växt fram som en reaktion på det här. Det är en rörelse som arbetar för att motverka begränsande skönhetsideal, lyfta fram normavvikande kroppar och motverka rådande normer. Mycket av aktivismen bedrivs online på sociala medier, som har blivit viktigare i takt med att det blivit en stor del av människors informationsflöden. Digitala medier ses ofta som något där även de utan en traditionell plattform, och makten det innebär, kan skapa sig en egen kanal för att få ut sitt budskap till andra. Det har framför allt skapat möjligheter för nya former av politiskt deltagande och aktivism, och människors politiska deltagande har samtidigt i stor utsträckning gått från att vara partipolitiskt till att handla mer om sakfrågor som personen bryr sig om. Kroppsaktivismen kan ses som en del av detta, då den strävar efter att påverka opinion och attityder för att uppnå ett mer inkluderande samhälle där alla har rätt att synas och höras.

2. Bakgrund

2.1. Kroppsaktivism

Kroppsaktivism är ett nyord från 2016. Institutet för språk och folkminne, som publicerar nyordslistorna, definierar ordet som en *”ideologiskt grundad verksamhet som syftar till att motverka begränsande skönhetsideal och skapa lika villkor för människor med olika kroppstyper”* (Institutet för språk och folkminne, 2016). Den här definitionen innefattar alltså flera olika typer av normavvikande kroppar, till exempel transkroppar, rasifierade kroppar, åldrande kroppar, funktionsvarierade kroppar samt kroppar som är större än normen. Den sistnämnda riktningen är den som under den senaste tiden fått störst uppsving och därmed den riktning som den här studien kommer fokusera på.

Det finns ingen entydig definition av vad kroppsaktivism är, varken i forskningen eller bland kroppsaktivister själva (Cooper, 2016). Ett genomgående tema är dock att det handlar om att förändra existerande kroppsnormer och förespråka självacceptans genom att synliggöra flera olika kroppstyper och kritiskt diskutera normerna (Afful & Ricciardelli, 2013; Cooper, 2016; Cwynar-Horta, 2016). Cooper (2016) menar att fettaktivism (fat activism) inte ska jämföras med body positivity (kroppspositivism), eftersom problemet med att personer behandlas sämre på grund av att de inte passar in i olika normer inte kommer lösas av att dessa människor börjar älska sig själva, och det bör heller inte vara ett krav för att bli accepterad. Det är dock inte helt ovanligt att termerna kroppspositivism och kroppsaktivism trots det används synonymt med varandra. På samma sätt används kroppsaktivism eller kroppspositivism ofta när det som åsyftas är specifikt fettaktivism, vilket är termen för den riktning av kroppsaktivism som fokuserar på kroppar som är större än normen. Med utgångspunkt i nyordslistan från Institutet för språk och folkminne (2016) så kommer den här uppsatsen genomgående använda begreppet kroppsaktivism för att referera till ett medvetet ifrågasättande av kroppsnormer.

Kroppsaktivismen fick ett uppsving i Sverige efter att TV-programmet ”Malou efter 10” i september 2015 sände ett inslag om övervikt, kroppsideal och kroppspositivism. Inslaget innehöll en video som Stina Wollter tidigare publicerat på Instagram, där hon dansar i underkläder precis som hon är. En gäst i programmet uttryckte sig kränkande mot överviktiga personer, och specifikt Stina Wollter, genom att säga att de är något man hånar och skrattar åt. Inslaget mötte stark kritik från tittare, som startade hashtaggen #dansaförstina där hundratals personer la upp videos där de själva dansade, precis som de är (Färsjö, 2015, 23 september).

2.2. Studiens relevans

Frågans relevans för samhället i stort grundar sig i ett demokratiskt perspektiv. För att gå mot ett samhälle där alla kan delta på lika villkor utan att diskrimineras och exkluderas krävs det att dessa diskriminerade grupper lyfts fram och att problematiken synliggörs.

Marginaliseringen av vissa grupper kan tänkas få konsekvenser för samhället då dessa grupper inte har lika stora möjligheter att delta i politiska, samhälleliga och offentliga sammanhang (Cooper, 2016). Kroppsaktivismen skulle kunna ses som ett sätt att skapa samhälls- och attitydförändringar för såväl individer som samhället i stort, vilket innebär att normbrytande grupper ges större plats i offentliga rum. Aktivism i och genom sociala medier ett viktigt fenomen att undersöka generellt, vilket senast särskilt har synts i och med Metoo-rörelsen och hur denna har med stor framgång har lyft en viktig fråga.

Frågan är relevant ur ett vetenskapligt perspektiv då tidigare forskning dels haft andra utgångspunkter, dels främst gjort i andra länder än Sverige. Genomgående verkar tidigare forskning framför allt ha handlat om att granska och analysera innehåll, till exempel hur större personer porträtteras i medier (Cameron, 2018; De Brun, MacCarthy, McKenzie & McGloin, 2013; Lafrance et al., 2015) eller innehållsanalyser över det som kroppsaktivister själva lägger upp på bloggar (Afful & Ricciardelli, 2015) och Instagram (Webb, Vinoski, Bonar, Davies & Etzel, 2017). Man har också undersökt vilka effekter olika typer av inlägg har på mottagaren (Cohen, Fardouly, Newton-John & Slater, 2019; Slater, Varsani & Diedrichs, 2017). Detta är dock i form av experimentstudier, vilket ligger långt ifrån hur man faktiskt tar del av till exempel inlägg på Instagram och heller inte ger några mer djupgående svar om till exempel personens egna resonemang kring, och upplevelse av att följa någon och ta del av personens innehåll. Det saknas alltså mer djupgående undersökningar som utgår ifrån de som själva är kroppsaktivister. En analys utifrån deltagarna själva skulle kunna ge nya insikter om kroppsaktivismens användande av sociala medier.

Vidare finns det ett värde att undersöka fenomenet i en svensk kontext. Sverige är ett av världens mest jämställda länder, och hamnade på fjärde plats när World Economic Forum släppte sin senaste årliga globala mätning av länders jämställdhet. USA och Storbritannien, där mycket av forskningen kommer ifrån, hamnade i jämförelse på plats 53 (USA), respektive 21 (Storbritannien) (World Economic Forum, 2019). Mycket av kroppsaktivismen och forskningen kring den utgår också ifrån USA och ett amerikanskt perspektiv, oavsett var den bedrivs. Även om USA har en längre historia av organiserad kroppsaktivism så finns det ett värde i att undersöka hur detta påverkas av andra förutsättningar (Cooper, 2016), i det här fallet en svensk kontext.

3. Tidigare forskning och teori

I det här avsnittet presenteras den tidigare forskning samt teori som studien utgår ifrån.

3.1. Participatory culture

Termen participatory culture, eller deltagarkultur, användes till en början främst för att beskriva skillnaden mellan deltagare och åskådare, framför allt bland kvinnliga fans av science-fiction och andra genrer inom TV-program. Deltagande innebär då den gemenskap som bildas runt att folk skapar eget material utifrån råmaterialet från till exempel en TV-serie (Jenkins, 1992). En ökad tillgänglighet till digitala medier, samt det användargenererade innehållet det gav upphov till, skapade alltså en förändring i maktbalansen mellan medieföretag och deras konsumenter (Burgess & Green, 2018). På senare tid har det utvecklats till att mer ses som ett verktyg som sänker tröskeln för demokratiskt deltagande för den enskilda individen. Deltagarkultur skapar gemenskap och möjlighet till deltagande, snarare än att begränsa dessa. Även om nya tekniker för att producera och distribuera användargenererat material på flera sätt har underlättat deltagande genom att skapa fler verktyg, så är det inte tekniken som är kärnan i en deltagandekultur. Det är människorna i den, som med gemensamma normer och värderingar använder tekniken för att utveckla sitt deltagande (Jenkins, Ito & Boyd, 2016).

Idealet är att alla individer inom deltagarkulturen har lika mycket makt, men det är verkligen ett ideal snarare än en möjlig verklighet (Jenkins, Ito & Boyd, 2016). Det går också att diskutera vad som indikerar att någon har makt. Har man tur kan man idag skaffa sig en ordentlig följarskara och bygga en hel karriär kring till exempel en Youtube-kanal. Även när någon faktiskt lyckas skapa sig en plattform på det här sättet så sker det inte nödvändigtvis något maktskifte från medieföretag till dessa personer, eftersom de blir kvar i ett system som skiljer på vanliga människor och ”kändisar” (Burgess & Green, 2018). Couldry (2000) menar att den här typen av framgångssagor om personer som är ”self-made” snarare hjälper till att maskera ojämlikheten i förhållandet mellan medieföretag och individen. Det förstärker också den upplevda skillnaden mellan ”media world” och ”ordinary world” som något självklart, trots att ”media” idag har blivit så pass allomfattande att det inte alltid går att göra någon meningsfull distinktion, eftersom den sociala världen inte längre är fysiskt begränsad utan till stor del är medialiserad (Hepp & Krotz, 2014).

Även deltagarkultur påverkas av kommersialisering där företag själva försöker kontrollera och dra nytta av olika aspekter. Sociala medie-företag drar dessutom automatiskt nytta av att deltagarkulturer finns i deras tjänster, eftersom dessa bygger på användning, datainsamling och reklam. Olika delar av en deltagarkultur kan vara mer eller mindre resistent mot kapitalistiska intressen, men detta bör inte vara en anledning att avfärda någon av dem,

eftersom deltagandet fortfarande sker i ett samhälle som är väldigt färgat av kommersialism, snarare än ett vacuum (Jenkins, Ito & Boyd, 2016).

3.2. Kroppsideal

Vad som uppfattas som vackert och attraktivt har varierat genom historien. I likhet med andra normer är kroppsnormer inte universella, utan de skapas av samhället de finns i och de kulturella, historiska och politiska förutsättningarna som omger dem. Till exempel har bristande tillgång till mat, på samhällsnivå, tidigare inneburit att tjockhet istället varit eftersträvanvärt (Braziel & LeBesco, 2001; Klein, 2001). Även idag finns det skillnader mellan olika kulturer, där andra kulturers syn på kroppsnormer rörande till exempel tjockhet och smalhet, men även andra attribut, inte nödvändigtvis sammanfaller med den västerländska normen (Braziel & LeBesco, 2001). Speciellt kvinnor lär sig från en väldigt ung ålder att deras kroppar måste ändras och formas för att passa ett ouppnåeligt ideal. Smalhetsnormen kan ses som en del i ett mer utbrett kvinnoförtryck och en förlängning av att kvinnan ska vara medgörlig och inte ta upp för mycket plats (Hartley, 2001). Hur samhället ser på tjockhet och kroppen i allmänhet är alltså inte bara negativt för en viss grupp, utan skadar i slutändan alla i samhället (Hartley, 2001; Braziel & LeBesco, 2001). Kroppsaktivism kan också ses som en feministisk fråga. Den ifrågasätter rådande kroppsideal som betraktas som begränsande och i vissa avseenden förtryckande. Att det är en övervägande majoritet kvinnor som engagerar sig inom kroppsaktivismen kan förklaras med att samhällets förväntningar på kvinnor och män ser väldigt olika ut. Naomi Wolf (1991) menar att de förväntningar som finns på en kvinna att vårda sitt utseende och hela tiden sträva efter att uppnå ett ouppnåeligt ideal framför allt handlar om kontroll och underminering av kvinnor. När kvinnor tvingas fokusera så mycket på sitt utseende, eftersom det är vad de döms utifrån, finns det mindre tid och energi över till att fokusera på olika jämställdhetsfrågor.

3.3. Kroppsaktivism

För att komma något närmare en definition av begreppet kroppsaktivism presenterar Charlotte Cooper (2016) fem breda kategorier inom aktivismen: politisk aktivism, aktivistiska gemenskaper, kulturell aktivism, mikroaktivism, samt mångtydig aktivism. Den politiska aktivismen handlar om att skapa förändring med de redskap som redan erkänns av den dominerande kulturen. Offentlig debatt är en stor del, vilket också innebär att kontakt med etablerade medier är viktigt. Aktivistisk gemenskap går in i det politiska, eftersom det handlar om att mobilisera människor, men är också en egen form. Att ingå i en gemenskap är viktigt för att skapa socialt kapital och utveckla sin identitet. Kulturell aktivism innefattar allt det som kroppsaktivisterna skapar, till exempel konst, texter och bilder, men även grupper och event. Här finns en möjlighet för kroppsaktivisterna att själva ta kontroll över hur tjocka personer framställs. Mikroaktivismen innefattar små saker som görs i vardagen och kräver

inte någon organisering av mer än en person, vilket gör den väldigt tillgänglig. Den mångtydiga aktivismen fångar upp de aktiviteter som faller utanför de första fyra formerna. De här kategorierna är inte ömsesidigt uteslutande, utan kan också gå in i varandra.

Tjockhet kopplas ofta ihop med negativa karaktärsdrag som att vara lat, oansvarig, hänsynslös och utan självdisciplin (Braziel & LeBesco, 2001), och porträtteras också ofta så i medier (Lafrance et al., 2015). Kroppsaktivismens ökade popularitet har dock gett upphov till nya program som gör anspråk på att ha en mer positiv representation, framför allt i USA. Det är dock inte nödvändigtvis någon vinst, eftersom det som visas snarast är kroppsaktivism som förenklats och gjorts mindre radikal för att vara mer tilltalande för den genomsnittlige tittaren (Cameron, 2019). Det är något som även sker i en mer övergripande kontext, till exempel genom att man använder ord som uppfattas som mindre kontroversiella ("weight" istället för "fat", eller "weight stigma" istället för "fat hatred") (Cooper, 2016). Cameron (2019) menar att det målar upp en bild av acceptabel respektive icke-acceptabel tjockhet, genom att sätta upp begränsningar för faktorer som fungerar förlåtande, till exempel om man också är fysiskt aktiv, äter typiskt hälsosam mat, eller om ens viktökning är ett symptom på sjukdom. Detta stämmer också överens med det tidigare forskning visat om att människor är mer positivt inställda till en tjock person som äter typiskt hälsosam mat, än en som äter snabbmat (Pearl, Puhl & Brownell, 2012). På samma sätt som förlåtande faktorer skapar kategorier, så blir vissa typer av normbrytande kroppar mer acceptabla än andra. Objektivisering av den kvinnliga kroppen innebär till exempel att fett blir okej om det sitter på "rätt" ställen (Afful & Ricciardelli, 2013). Rörelsen har också kritiserats internt för att inte vara så inkluderande som den utger sig för att vara, eftersom vita kvinnor som ligger relativt nära normen ges oproportionerligt mycket plats (Cwynar-Horta, 2016).

Trots normkritiken finns det ett stort fokus på utseende i innehållet som kroppsaktivister lägger upp, vilket heller inte är förvånande med tanke på att de främst använder bild-fokuserade plattformar som uppmuntrar detta. Det handlar till exempel om att personerna i bilderna är i en icke-aktiv pose, bär inga eller väldigt avslöjande kläder, eller poserar på ett suggestivt sätt (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019; Webb, Vinoski, Bonar, Davies & Etzel, 2017). Ett fokus på utseendet kan dock också ses som att man är nöjd med eller accepterar sitt utseende (Webb et al, 2017), samt vara ett sätt att själv kontrollera hur ens egen kropp porträtteras. Trots att tjocka personer i vanliga fall inte porträtteras som attraktiva kan användargenererat innehåll genom till exempel Instagram ge en annan bild (Cohen et al, 2019). Samma sak kan sägas om den utbredda kommersialiseringen inom rörelsen, att det är ett sätt att profitera från samma kapitalistiska system som tidigare exkluderat en. Att kunna få sponsorer och samarbeten med varumärken innebär också en makt att välja vilka man vill arbeta med (Cwynar-Horta, 2016). Kommersialiseringen är dock inte oproblematiserad, framför allt för att det skiftar fokuset inom rörelsen från social förändring till konsumtion, både av specifika produkter och av identitet. Företag behåller sin makt genom att framstå som

medvetna och engagerade, samtidigt som de säljer tillbaka aktivismen. Det här gör att personer inom rörelsen mer och mer accepterar och reproducerar en kapitalistisk ideologi, där personer luras att tro att de kan skaffa sig egenmakt genom att konsumera, samt att konsumtionen är ett eget val och stärkande (Cooper, 2016; Cwynar-Horta, 2016). Det ökade intresset för rörelsen har även gjort att vissa företag börjat kalla sig kroppspositiva, använda större modeller och hävda att de är inkluderande. Detta trots att ”inkluderingen” ofta endast sträcker sig till personer som är precis utanför normerna, och att retuschering fortfarande är standard även för sådant som inte behöver fixas, till exempel bristningar och celluliter. Att en person gör betalda samarbeten i sin egen kanal innebär inte bara att de specifika inläggen påverkas, utan personen måste kontinuerligt upprätthålla en gångbar ”profil” även i sina andra inlägg om hen vill kunna få fler samarbeten. Aktivismen i vanliga inlägg riskerar alltså att tonas ner för att passa ett mer kommersiellt syfte (Cwynar-Horta, 2016).

3.4. Digital aktivism

Digital aktivism är en bred term som innefattar många olika tolkningar, vilket heller inte avhjälpas av att det studeras inom ett flertal fält. Kaun och Uldam (2018) menar att en alldeles för bred applicering av begreppet kan vara ett problem. Det också finns en tendens inom forskningen att antingen fokusera på den digitala delen och teknologin, eller att fokusera på aspekten av aktivism. För mycket fokus på en av delarna gör att man missar viktiga aspekter ur den andra, och det är högst relevant att undersöka relationen mellan delarna och hur de samverkar, snarare än att studera dem var för sig. På samma sätt ses ”digitala medier” ofta som likvärdiga varandra, trots att det finns flera olika faktorer och kontexter som påverkar hur de används både för aktivism (ibid), men också generellt för andra typer av användning (Burgess & Green, 2018).

Det politiska deltagandet har gått från att vara bundet till traditionell partitillhörighet, till att vara mer individualiserat där människor i större utsträckning engagerar sig specifika frågor baserat på personliga intressen och engagemang (Bennett & Segerberg, 2013). Den digitala aktivismen har ofta lovordats för att vara göra deltagande mer tillgängligt. Resonemanget är att digitala verktyg gör det möjligt att relativt enkelt korsa sociala, kulturella och geografiska gränser, samt sänker tröskeln för hur mycket det ”kostar” att delta. Även om digitala medier erbjuder förenklade sätt att kommunicera med en stor grupp människor (ibid), så har resonemanget också problematiserats, framför allt ur ett klassperspektiv. I den utsträckning tröskeln för deltagande sänks, så sänks den lika mycket för alla grupper, vilket gör att redan privilegierade grupper behåller sitt försprång. Användandet av sociala medier för aktivism eller andra typer av politisk aktivitet hänger på faktorer som tillgång, kunskap, känsla av berättigande, samt tid (Schradie, 2018). Holm (2019) fann till exempel att den svenska antifeministiska rörelsen inte domineras av de socioekonomiskt marginaliserade män som det ofta målas upp, utan snarare högutbildade, vita män som har både tillgång, kunskap, tid och

en känsla av berättigande i och med sin privilegierade position. Ett annat problem kan vara att aktivism som endast bedrivs online förlorar den mänskliga aspekten av att ses och utbyta erfarenheter, uppmuntran och stöd ansikte mot ansikte med andra likasinnade, vilket kan bidra till svagare band mellan deltagarna och en lägre grad av solidaritet (Dahlgren, 2014).

Online-aktivism kallas ofta för slacktivism av kritiker då de anser att den är slappare än traditionell aktivism. Slacktivism definieras som en relativt kostnadslös uppvisning av stöd, till exempel att skriva under en namninsamling online eller att visa stöd på sociala medier genom gilla-markeringar och delningar av (framför allt andras) inlägg. Aktivism där man gör uppoffringar som har större effekt på det gemensamma målet, till exempel att donera pengar, eller bidra med sin tid och/eller sina färdigheter, kan ses som motsatsen till slacktivism (Kristofferson, White & Peloza, 2014).

3.5. Digital feminism

Digitala plattformar har möjliggjort en helt annan spridning av feministiska idéer än tidigare. Centrala aspekter i digital feminism handlar om att genom de digitala plattformarna synliggöra ett globalt förtryck och överskrida landsgränser (Baer, 2016). Detta syns inte minst i hur #MeToo fick global spridning under hösten 2017 (Jouet, 2018). De digitala plattformarna har också förändrat hur man kommunicerar, vilket till exempel syns i det utbredda användandet av hashtags, men också vilka typer av samtal som förs. En stor fördel är att nya former av intersektionella samtal möjliggörs genom att man enkelt kan föra samman flera olika typer av människor. Mer och mer framväxande nyliberala idéer om självuppfyllande, självständiga val och personligt ansvar har även lett till en förändring i hur man ser på kroppen, vilket tillsammans med den kommodifierade självrepresentation som genomsyrar sociala medieplattformar ökar efterfrågan på hegemonisk femininet (Baer, 2016).

Det digitala har växt fram parallellt med att feministiska protester på offentliga platser har blivit vanligare, och det verkar som att det är nödvändigt med en kombination av aktivism både online och offline för att uppnå målen om att skapa förändring (Baer, 2016; Jouet, 2018). Även mediebevakning och stöd från politiker lyfts som nödvändiga faktorer för att kunna få till någon strukturell eller juridisk förändring. De digitala gemenskaperna bör dock inte ses som endast virtuella, utan är i allra högsta grad verkliga och fungerar för att skapa medvetenhet och engagemang kring olika frågor (Jouet, 2018). För unga feminister (15-18 år) har digitala medier visat sig vara en central aspekt av deras politiska deltagande. Det är en bekant arena där de kan konstruera sin egna politiska identitet som unga feminister, genom att på olika sätt dela och leta upp information, kritisera, ifrågasätta och protestera. I grunden skiljer det sig egentligen inte så mycket från traditionell aktivism, mer än i att man lägger större fokus på utbildning och stöd än på marscher och fysiska protester. Förutom de sexistiska eller antifeministiska kommentarer som kan drabba alla, så upplever yngre

feminister även viss begränsning i att de är unga och därmed riskerar att kritiseras eller inte tas på allvar ens av andra, ofta äldre, feminister (Jackson, 2018).

3.6. Counterpublics

Habermas (1984) idé om den offentliga sfären innebär en abstrakt arena där medborgare gemensamt kommer fram till lösningar via samtal och diskussion. Den offentliga sfären ska vara tillgänglig och lika för alla, men skild från den privata sfären. Sådant som är av allmänintresse ska diskuteras i den offentliga sfären för att komma fram till en gemensam konsensus om vad som är det bästa för alla. De här idéerna har diskuterats och kritiserats för att vara exkluderande av marginaliserade grupper. Habermas tankar grundar sig på att deltagandet ska vara fritt och tillgängligt för alla, men marginaliserade grupper har historiskt inte alls haft samma tillgång till offentligheten baserat på till exempel kön, klass och etnicitet. Även när dessa formellt är välkomna finns det aspekter som gör att de exkluderas, till exempel hur män ofta dominerar samtal i könsblandade grupper. Fokus på en enda offentlig sfär stärker också den dominanta gruppen, eftersom marginaliserade personer har svårare att navigera och skaffa legitimitet för sina sakfrågor i dessa sammanhang (Fraser, 1990).

Olika grupper har dock alltid haft olika intressen som går emot varandra, och även om dessa grupper inte alltid har givits en självklar plats i offentligheten så har de skapat sina egna arenor för att diskutera de frågor som de själva tycker är viktiga. Fraser (1990) kallar dessa för counterpublics, eller motoffenheter, vilket är en vidareutveckling av det ursprungliga begreppet. De kan ses som parallella arenor där underordnade grupper kan föra andra samtal. Ett exempel på en motoffenhet är den feministiska motoffenheten, som skapat egna ord som sexism och sexuella trakasserier för att beskriva en social verklighet, vilket ger mer makt. Habermas offentlighet skiljer på det offentliga och det privata, där det offentliga ska vara relevant för alla. Men bara deltagarna själva kan avgöra vad som faktiskt är relevant för dem, och de kommer inte hålla med varandra. Till exempel var feminister fram tills relativt nyligen ganska ensamma om att tycka att våld i nära relationer var ett offentligt problem, snarare än något privat som skulle lösas mellan två parter (Fraser, 1990). Det ska dock nämnas att motoffenheter inte är reserverade för underordnade grupper, även om det är i den kontexten begreppet har sitt ursprung (Holm, 2019).

De dominanta grupperna bestämmer i stor utsträckning vilken typ av kommunikation som är acceptabel och hur den ska se ut. Medlemmar ur marginaliserade grupper kan, mer eller mindre medvetet, anamma olika sätt att kommunicera i förhållande till medlemmar ur dominanta grupper. Här finns det tre huvudsakliga förhållningssätt: assimilation, kompromiss och separation. Assimilation innebär att man i största möjliga mån adopterar den dominanta kulturen för att på så sätt ingå i den. Kompromiss innebär att skillnaderna mellan olika grupper kvarstår, men utan hierarki så att alla får komma till tals och ingens åsikt väger

tyngre. Separation innebär att man undviker att skapa en gemenskap med medlemmar ur dominanta grupper och istället fokuserar på en stark egen gruppidentitet, vilket kan komma av en uppfattning om att det är fruktlöst att arbeta inom en dominant struktur. Vilken typ av kommunikation man använder påverkas av flera faktorer, till exempel vad man vill få ut av interaktionen och vilka tidigare erfarenheter av liknande situationer. Även var man befinner sig och vem eller vilka man kommunicerar med spelar in, eftersom maktbalansen kan se olika ut i olika konstellationer. På samma sätt gör individen alltid en egen bedömning kring huruvida den potentiella vinsten är värd risken som kan komma med olika beslut (Orbe, 1998).

4. Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka hur de som är aktiva inom kroppsaktivismen själva uppfattar rörelsen, vad de har för erfarenheter av den, samt hur de använder medier för att bedriva den. Fokus ligger på aktivism för kroppar som är större än normen.

Hur ser respondenterna på kroppsaktivism?

Den här frågeställningen handlar om vad respondenterna definierar som kroppsaktivism, samt om det finns någon samstämmighet i det.

Hur engagerar sig respondenterna som kroppsaktivister?

Den här frågeställningen handlar om vilken typ av aktivism respondenterna bedriver och hur den ser ut.

Hur interagerar respondenterna med andra, inom och utom rörelsen?

Den här frågeställningen handlar om hur man hanterar de reaktioner man får, samt vilken typ av kontakt man har med andra aktivister.

Hur ser respondenterna på platserna där aktivismen äger rum?

Den här frågeställningen handlar om hur respondenternas uppfattar de medium de använder för sin aktivism.

5. Metod

För genomförandet av studien har samtalsintervjuer använts, eftersom syftet har varit att lyfta respondenternas egna perspektiv och undersöka ett fenomen utifrån deltagarnas egna uppfattningar om det (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017). Till skillnad från andra metoder kan respondenterna här använda egna ord för att beskriva sina uppfattningar, vilket gör det möjligt att få en mer nyanserad och detaljerad bild (Ekström & Larsson, 2019). Det finns också ett värde i att inkludera gruppmedlemmarnas egna perspektiv när man studerar en marginaliserad grupp, eftersom dessa har möjlighet att se dominanta strukturer ”inifrån” (Orbe, 1998). Kroppsaktivism är dessutom ett relativt outforskat ämne, speciellt i en svensk kontext, och fördelen med samtalsintervjuer är då att man inte på förhand behöver ha hårt definierade kategorier, utan det finns en möjlighet att registrera oväntade svar och följa upp dessa (Esaiasson et al., 2017).

Studien bygger på svar från 5 respondenter och går därför inte att generalisera på samma sätt som en kvantitativ studie med ett större och statistiskt representativt urval. Även om resultatet av denna studie inte kan sägas vara statistiskt representativt så finns det möjlighet att mer ingående studera kroppsaktivismen. Snarare än att räkna hur ofta något förekommer kan man då istället få fram olika tanke kategorier och resonemang och undersöka hur dessa skiljer sig åt eller liknar varandra (Ekström & Johansson, 2019; Esaiasson et al., 2017).

5.1. Urval

Studiens population är svenska kroppsaktivister som främst fokuserar på normer som rör kroppsstorlek. Potentiella respondenter har framför allt sökts via hashtags på Instagram (#kroppsaktivism, #kroppspositivism, #sizelycklig), men även via länknings från redan hittade konton. Potentiella respondenter har även sökts på Youtube, samt via Google för att hitta bloggar, men ingen har hittats som har ett Youtube-konto eller en blogg utan att i så fall också samtidigt ha ett Instagram-konto.

En avgränsning har gjorts till att personerna ska vara baserade i Sverige och i någon form vara aktiva med sin aktivism online. ”Aktivism” har här inneburit att en tydlig del av personens flöde ska vara relaterat till kroppsaktivism och att personen på ett medvetet sätt tar upp frågor som rör ifrågasättande av kroppsnormer. Personer som till exempel använder ovannämnda hashtags men aldrig eller bara någon enstaka gång uttryckligen diskuterar eller ifrågasätter kroppsnormer har alltså valts bort. Slutligen var det ett krav att personerna, vid tillfället för insamling, själva utgav sig för att vara en del av rörelsen i sin presentation, till exempel genom att skriva kroppspositiv, kroppsaktivist, body positive, fat activism, eller liknande. Antal följare har inte setts som lika viktigt, eftersom syftet framför allt har varit att undersöka egna uppfattningar och erfarenheter. Därför kan det finnas ett värde i att även inkludera

personer med färre följare. Vissa aspekter kan dock tänkas variera beroende på kontots storlek, till exempel hur mycket reaktioner man får och hur många av dem som är negativa. Respondenternas konton har alla mellan 1500 och 20 000 följare.

En förfrågan skickades via mejl eller direktmeddelande på Instagram till 24 personer som uppfyllde kriterierna. 8 av dessa svarade att de var intresserade, varav 3 drog tillbaka sin medverkan innan någon intervju genomfördes.

5.1.1. Respondenter

De respondenter som valde att delta sticker inte nämnvärt ut från grundurvalet. Samtliga respondenter är kvinnor. Det har inte varit avsiktligt, men är samtidigt inte förvånande eftersom den absoluta majoriteten av kroppsaktivister är kvinnor. Endast en respondent kan sägas ha ett helt ”renodlat” aktivistiskt konto. De andra lägger i viss utsträckning även upp annat material som inte relaterar till kroppsaktivismen, utan snarare till dem som personer, även om kroppsaktivismen fortfarande är en dominerande aspekt.

5.1.2. Respondentgalleri

Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3	Respondent 4	Respondent 5
Ca 60 år	Ca 30 år	Ca 30 år	Ca 35 år	Ca 25 år
Aktiv i ca 3 år	Aktiv i ca 1 år	Aktiv i ca 6 mån	Aktiv i ca 3 år	Aktiv i ca 2 år
Har ett Instagram-konto, föreläser ibland, har viss mediekontakt	Har ett Instagram-konto	Har ett Instagram-konto	Har ett Instagram-konto men bedriver framför allt aktivism offline i form av t.ex. studiecirkel, filmvisningar, osv.	Har ett Instagram-konto.
10k	20k	1,5k	2,5k	6k

5.2. Genomförande

5.2.1. Intervjuguide

Som ett hjälpmedel inför intervjuerna förbereddes en halvstrukturerad intervjuguide (Bilaga 1) med frågor som formulerades och grupperades tematiskt utifrån studiens fyra frågeställningar. Frågorna har hållits korta och enkla för att underlätta att samtalet blir avslappnat, vilket kan göra det lättare för respondenten att berätta om sina uppfattningar och upplevelser. Intervjuguiden utgår ifrån inledande frågor där respondenterna själva får beskriva och berätta om det de upplever som viktiga aspekter av frågan, för att sedan gå vidare i olika typer av uppföljningsfrågor baserat på vad som kommer fram i svaret. Under intervjuerna har intervjuguiden endast använts som just en guide. Beroende på hur samtalet har utvecklats så har frågorna ibland ställts i olika ordningar och olika andrafrågor har ställts (Kvale & Brinkmann, 2014).

5.2.2. Intervjuerna

En förfrågan skickades via mejl till de respondenterna där en mejladress kunde hittas, och via direktmeddelande på Instagram där en mejladress saknades. I det första mejlet fick alla potentiella respondenter information om det allmänna syftet med studien och ungefär vad intervjuerna skulle handla om. Mejlet innehöll också information om att de kommer vara anonyma, samt att de när som helst kan dra tillbaka sin medverkan i studien. Baserat på detta har det varit möjligt för respondenterna att ge ett informerat samtycke (Kvale & Brinkmann, 2014; Vetenskapsrådet, 2002).

De som svarade att de var intresserade fick i så stor utsträckning det var möjligt själva välja en tid för intervjun. Samtliga intervjuer har genomförts via telefonsamtal. Den främsta nackdelen med telefonintervjuer ligger i att det skapar en distans och att man missar eventuella signaler från intervjupersonens kroppsspråk. Däremot kan det samtidigt vara lättare för personerna att uttrycka känsliga tankar när det finns en större distans (Kvale & Brinkmann, 2014). Telefonintervjuer är rimligtvis acceptabla i det här sammanhanget, eftersom kroppsspråket inte är avgörande för samtalet. Två av intervjuerna var ca 60 minuter, två var ca 45 minuter och en var ca 30 minuter. Samtliga intervjuer fungerade bra, även om en av respondenterna behövde mer uppmuntran. Där blev det viktigt att från min sida ställa följdfrågor som öppnade för vidare reflektion, utan att vara ledande. Alla intervjuer har utgått ifrån samma intervjuguide (Bilaga 1), men den sist genomförda intervjun hade självklart en fördel gentemot den första i det att frågorna testats flera gånger.

5.2.3. Transkribering och analys

Intervjuerna spelades in med hjälp av en inspelningapplikation på min surfplatta och ljudfilen skickades direkt efteråt till min mejl för att på så sätt skapa en säkerhetskopia.

Transkriberingen gjordes så snart som möjligt efter att respektive intervju avslutats, framför allt för att respondenten skulle ha intervjun relativt färskt i minnet om jag skulle behöva återkomma med någon ytterligare fråga. Detta gjordes vid ett tillfälle. Intervjuerna har transkriberats ordagrant, även där respondenterna till exempel påbörjat en mening flera gånger eller använt grammatiskt felaktig ordföljd, och även talspråk har behållits. Ljud som inte är riktiga ord, till exempel ”eh...” eller ”mm...”, har inte skrivits ut när de varit ett resultat av att respondenten tänker, men har skrivits ut där de indikerat till exempel medhåll eller tveksamhet. Pauser har markerats, men utan indikation på exakt hur lång pausen var. Jag lyssnade igenom hela ljudfilen efteråt för att kunna upptäcka eventuella misstag i transkriberingen, men det var också ett tillfälle att ytterligare bekanta mig med materialet. Analysen gjordes genom att färgkoda utskriften utifrån de fyra frågeställningarna. Varje frågeställning fick en färg, och material som relaterade till respektive frågeställning fick samma färg. På så sätt blev det lättare att kategorisera materialet och därmed kunna se likheter och skillnader mellan de olika intervjuerna (Kvale & Brinkmann, 2014).

5.3. Metodkritik

Studien har utgått ifrån begreppet kroppsaktivism, baserat på nyordslistan från 2016 (Institutet för språk och folkminne, 2016). Alla respondenter definierar sig dock inte som kroppsaktivister och det verkar också finnas en viss skillnad mellan hur man använder begreppen kroppspositivism, kroppsaktivism och fettaktivism (se Resultat & analys). Detta kan eventuellt vara ett problem för studiens begreppsvaliditet (Esaiasson et al., 2017), eftersom det är oklart om de olika termerna är tydligt skilda från varandra, eller om detta är ett resultat av att olika personer använder olika termer för att beskriva ungefär samma sak. Mycket pekar dock på det senare, eftersom samtliga respondenter passar in i den definition av kroppsaktivism som Institutet för språk och folkminne ger, det vill säga att *”motverka begränsande skönhetsideal och skapa lika villkor för människor med olika kroppstyper”* (Institutet för språk och folkminne, 2016).

Även operationaliseringen av aktivism kan tänkas vara problematisk. Kaun och Uldam (2018) menar till exempel att det ofta saknas en tydlighet i hur begreppet används. Som tidigare nämnt har den här studien utgått ifrån att kroppsaktivism innebär ett aktivt ifrågasättande av kroppsnormer och därför har personer vars aktivitet online innefattar detta valts ut. Striktare definitioner kring till exempel vilken typ av innehåll som räknas eller hur stor andel av innehållet som måste handla om detta hade här kunnat ge en tydligare bild av resultaten (Esaiasson et al., 2017). Eftersom rörelsen fortfarande har en relativt begränsad spridning och är relativt utforskat inom Sverige, kan man dock även tänka sig att det finns ett värde i att inte begränsa urvalet för mycket i ett såhär tidigt stadiet.

Validiteten i en intervjustudie hänger också till stor del på forskarens trovärdighet och hantverksskicklighet (Kvale & Brinkmann, 2014). På grund av detta, och extra mycket för att jag saknar tidigare erfarenheter av att genomföra intervjustudier, har jag genomgående försökt vara så transparent som möjligt med tillvägagångssättet.

Cooper (2016) menar att forskningen om kroppsaktivism idag domineras av forskare med normstora kroppar, som inte har möjlighet att undersöka ämnet på ett fullvärdigt sätt, eftersom de saknar egna erfarenheter av problemet. Kvale & Brinkmann (2014) tar dock upp att det också kan vara ett problem om forskaren väldigt starkt identifierar sig med intervjupersonerna, eftersom det då kan bli svårt att bevara det kritiska avstånd som krävs för att kunna genomföra en god analys. Vidare finns det alltid en viss maktasymmetri i forskningsintervjuer, även om det inte nödvändigtvis är någon medveten maktutövning från intervjuarens sida. Därmed finns det också en risk att intervjupersonen, mer eller mindre undermedvetet, själv censurerar sina tankar och åsikter, och istället uttrycker sådant hen tror är förväntat (Ekström & Johansson, 2019; Kvale & Brinkmann, 2014).

5.4. Etisk reflektion

Även om de personer som har intervjuats inte är offentliga personer så har de själva valt att ta upp frågor som rör kroppsnormer i ett forum som är öppet och tillgängligt för alla, det vill säga inte är någon sluten sida eller grupp. Respondenterna har fått information om studiens syfte, att de är anonyma samt att de när som helst kan dra tillbaka sin medverkan, och har därefter givit samtycke till att delta. Det finns ingen anledning att tro att någon av respondenterna inte kan tillgodogöra sig information, i vilket fall samtycket hade kunnat ifrågasättas. Det bedöms heller inte föreligga någon risk för negativa konsekvenser kopplade till att delta i studien, varken för respondenterna eller tredje person. Frågorna har heller inte bedömts vara av etiskt känslig art, i den mån att materialet skulle kunna uppfattas som obehagligt eller kränkande (Vetenskapsrådet, 2002). Samtidigt relaterar frågorna till ämnen som kroppsnormer och konsekvenser av att inte passa in i dem, vilket kan vara känsligt. Intervjuerna har genomförts över telefon och respondenterna har själva fått välja tid, vilket innebär att de haft möjlighet att befinna sig på en plats där de känner sig bekväma (Kvale & Brinkmann, 2014).

6. Resultat och analys

I det här avsnittet presenteras resultatet från studien, samt analysen som gjorts utifrån de tidigare nämnda teorierna. Resultatet och analysen redovisas parallellt, med utgångspunkt i studiens fyra frågeställningar.

6.1. Hur ser respondenterna på kroppsaktivism?

Cooper (2016) menar att det inte finns någon entydig definition av kroppsaktivism och har i sina egna studier funnit att även personer som är aktiva inom rörelsen har svårt att definiera begreppet när de tillfrågas. Respondenterna i den här studien använder lite olika ord, men när de tillfrågas om rörelsen som helhet så finns det ett tydligt genomgående tema där man framhåller att det handlar om att lyfta fram allas lika värde, att alla förtjänar respekt oavsett hur de ser ut, att människor är olika och det är okej.

”Alla kroppars rätt att få existera i ett samhälle utan att bli påhoppade och bli dömda för att de ser ut på ett visst sätt. Att få ta plats.” - Respondent 1

”[Kroppsaktivism] handlar om att helt enkelt normalisera de kroppar eller utseenden som helt enkelt är utanför normen och som blir exkluderade eller utsatta för fördomar beroende på hur de ser ut.” - Respondent 2

Samtliga respondenters beskrivningar av vad de gör och hur de ser på det stämmer överens med hur Institutet för språk och folkminne (2016) definierar kroppsaktivism. När man däremot går närmare in på vad de olika begreppen kroppspositivism, kroppsaktivism och fettaktivism innebär, samt vad som faller in under respektive begrepp, så går svaren isär något mer. Att kroppspositivism är något separat från kroppsaktivism är respondenterna ganska överens om. Genomgående är att kroppspositivism är inställningen och kroppsaktivism är det faktiska handlandet, att till exempel lägga upp kroppspositiva bilder.

”Kroppspositiv är väl bara att man är positiv över alla former på kropparna. Och kroppsaktivism handlar ju om att man faktiskt, ja men... så som vi gör när vi har såna här kroppspositiva konton, att vi liksom lyfter upp att det finns en normkropp, att man är liksom aktiverad inom det.” - Respondent 3

”Aktivism känns någonstans som att man mer jobbar aktivt med en förändring till det här då jag menar ska ske.” - Respondent 1

Kroppspositivismen har kritiserats för att fokusera för mycket på att man ska ”älska sig själv” (Cooper, 2016), vilket även tas upp här. Återkommande i resultatet är att utseendet egentligen inte borde vara så viktigt eller i så stort fokus, men att det såklart blir ofrånkomligt när det handlar om just kroppen och ideal relaterade till den.

”Jag är så indoktrinerad i hur en kropp ska se ut för att anses vara snygg. Så att om jag ska försöka tänka mig hela tiden att jag ska vara snygg och se vacker ut så blir det bara jobbigt. När jag då inte kan det så känns det som ett misslyckande på något sätt. Så jag försöker mer vara lite nollställd inför min kropps utseende, att det spelar ingen roll. Det är inte den som definierar mig, vem jag är.” - Respondent 1

Det tycks finnas en uppfattning om att kroppspositivismen till viss del blivit mainstream och ”tagits över” av de som redan passar in i idealet och normen, samtidigt som man poängterar att kroppsideal per definition är ouppnåeliga och någon som till synes uppfyller dem inte nödvändigtvis är nöjd med sig själv. Vad som krävs för att någon ska ha ”rätt” att till exempel publicera bilder och kalla det för kroppspositivism är inte självklart. Att kunna se flera olika typer av kroppar ses framför allt som positivt på ett individplan, där det kan hjälpa individuella personer med deras egna uppfattningar om sina egna kroppar. Däremot kritiserar också specifikt kroppspositivismen för att vara relativt tandlös när det gäller ett större samhällsperspektiv, eftersom det egentligen inte förändrar något.

”För att oavsett hur jag känner inför min egen kropp när jag är tjock så lider jag ju fortfarande större risk att inte få korrekt vård, inte få jobb, få sämre lön än smala kollegor, det har liksom ingenting med hur jag känner inför min kropp.” - Respondent 4

Det här går också i linje med det Jouet (2018) skriver angående digital feminism, att de digitala gemenskaperna fyller ett viktigt syfte, men att de inte nödvändigtvis på egen hand kan resultera någon strukturell förändring.

Respondent 4 är den enda av respondenterna som använder begreppet fettaktivism för att beskriva sin egen aktivism, samt uttrycker en önskan om att fler skulle göra det. I kontrast till det menar Respondent 1 att hon inte vill använda fettaktivism eftersom hon inte vill ta det begreppet från andra som utsätts för ännu mer diskriminering än hon själv och som hon då upplever har mer rätt till begreppet, även om hon också beskriver sig själv som tjock. Att fettaktivism inte används i samma utsträckning som kroppsaktivism kan också bero på den process där man paketerar grundidén så att den blir mer tilltalande, till exempel genom att använda vissa ord och undvika andra (Cameron 2019; Cooper, 2016). Fett uppfattas som ett fult ord, medan kropp är mer neutralt.

”Ska jag vara ärlig så tror jag folk tycker [fettaktivism] låter... nästan vulgärt. Det blir obekvämt liksom.” - Respondent 5

Det finns alltså ingen total samstämmighet, men heller inte några kritiska skillnader. Framför allt ligger skillnaden i kroppsaktivism kontra fettaktivism, där det senare begreppet inte verkar ha fått lika stort genomslag även om definitionen av det även faller in under kroppsaktivism.

6.2. Hur engagerar sig respondenterna som kroppsaktivister?

Respondenterna beskriver att de har upptäckt kroppsaktivismen genom att andra i deras närhet tipsat om att följa kroppsaktivister, genom att prata med andra som är tjocka, eller genom att de upptäckt det på sociala medier men inte kan peka på exakt när och var. Respondenternas svar ger en bred uppsättning anledningar till att de själva valt att engagera sig. Det har funnits en vilja att, efter att man själv kommit till insikt, dels dokumentera sina tankar, dels visa andra och kanske kunna hjälpa någon. Flera respondenter lyfter också att det kändes självklart, eftersom det är en del av deras liv och vilka de är, samt något som påverkar dem konstant.

6.2.1. Typ av aktivism

Överlag hade respondenterna väldigt begränsade erfarenheter av aktivism offline. En av respondenterna är däremot framför allt aktiv offline och uttryckte att möjligheterna att bedriva kroppsaktivism offline är väldigt begränsad, just för att det är så pass få som gör det. Hon använder sina digitala kanaler som en förlängning av sin aktivism offline, snarare än tvärt om.

”Och därför jag vill lägga ut bilder [från studiecirkeln] och visa andra tjocka människor att man kan liksom ses, man behöver inte göra aktivism för det, men att träffas. Och typ... det finns andra tjocka människor. För jag ser också ett värde i att umgås liksom separatistiskt, så att... Försöka ge någon sorts pepp och inspiration till att andra ska göra det.” - Respondent 4

I linje med hur Dahlgren (2014) problematiserar avsaknaden av den mänskliga aspekten i digital aktivism, så värdesätts här att träffas ”i verkligheten”. Det här kan till viss del ses som en fråga om tillgänglighet. Bor man till exempel avsides så är det inte självklart att det finns andra i närområdet som är intresserade av att bedriva någon typ av aktivism (Schradie, 2018). Att uppmana till att träffas utan att nödvändigtvis bedriva aktivism, som respondenten ovan gör, kan dock tänkas sänka tröskeln. Samtidigt kan den digitala sfären göra det möjligt för en att själv leta upp sådant som man upplever saknas i ens fysiska omgivning, till exempel representation.

”Jag följer ju fler kvinnor som ser ut som mig på Instagram också, än vad jag umgås med. Det är inte många av mina vänner som är tjocka, om man säger så.” - Respondent 3

Resten av respondenterna beskriver olika typer av det som Cooper (2016) kallar för mikroaktivism, som att till exempel i sin vardag ifrågasätta om någon säger något man uppfattar som problematiskt eller ifrågasätta storleksutbudet i en klädaffär för att visa att det finns ett intresse. De säger också att aktivismen inte nödvändigtvis är något de kan ”stänga av” eller separera sig ifrån eftersom det som deras aktivism handlar om är en del av dem och något de alltid påverkas av, eftersom det inte går att dölja. De negativa reaktionerna är ofta hårdare online, men är samtidigt lättare att distansera sig ifrån än negativa reaktioner ”i verkligheten”.

På grund av hur urvalsprocessen gått till så använder samtliga respondenter Instagram. Även om både positiva och negativa aspekter lyfts så är det också genomgående att det inte riktigt finns något annat att välja på.

”Ibland så måste man jobba inifrån för att kunna liksom förändra det på något vis. Man får använda det som finns. Alltså det hjälper ju inte om jag skulle lägga ner bara för att... Eller om alla skulle lägga ner, vi som tycker att Instagram är skit, en skitplattform på ett sätt, de skulle ju ändå fortsätta, så det skulle ju inte hjälpa liksom.” - Respondent 1

Detta ligger nära den typen av kroppsaktivism som Cooper (2016) kallar för politisk aktivism, där förändring skapas med de redskap som redan erkänns av den dominerande kulturen. Cooper menar då framför allt offentlig debatt och kontakt med etablerade medier, men det finns likheter. Framför allt handlar det om att fokusera sin energi där det finns en publik och därmed möjlighet till förändring, som att till exempel byta från blogg till Instagram.

”Man märkte väl tidigare att bloggar var på nedgång, att det är få människor som har tid att sitta och läsa ett milslångt blogginlägg även om det kan vara otroligt välskrivet, så känns det som att det är bilder folk har tid att kolla på ibland, och på sin höjd läsa en caption på Instagram.” - Respondent 2

Detta kan tolkas som en ökad tillgänglighet, eftersom bland annat tid är en faktor som påverkar möjligheten att engagera sig (Schradié, 2018), men kan också tänkas indikera att människor är beredda att lägga väldigt lite tid på frågan. Samtidigt kan man fråga sig om de som föredrar att läsa kortare texter på Instagram, istället för ett längre blogginlägg, skulle ha, eller vara villiga att avvara, den tid som krävs för att bedriva aktivism offline (Kristofferson, White & Peloza, 2014).

6.2.2. Normalisering

Det ligger ett stort fokus på normalisering av olika attribut som faller utanför normen, till exempel bristningar, celluliter, valkar, eller en större kropp generellt. I linje med målet om normalisering använder också samtliga respondenter ordet tjock som ett neutralt beskrivande adjektiv, i motsats till hur det vanligtvis använts nedsättande och ses som ett fult ord. Utifrån det Orbe (1998) skriver om hur de dominanta grupperna sätter ramarna för kommunikationen, så kan det här ses som ett sätt att ifrågasätta den dominant definitionen och ”ta tillbaka” ordet.

”Den här klassikern som jag vet att många har lyft, att man säger att ’Jag är för fet för de här byxorna’. ’Nej men, du är jättefin!’ Ja jag sa inte att jag var ful, jag sa att jag är för fet, det finns inte min storlek i den här affären liksom. Just det där tycker jag är... det vore bra om orden fick vara beskrivningar utan värderingar i sig.” - Respondent 2

Även om respondenterna tycker samma om ordet tjock så skiljer det sig i huruvida de tycker att orden överviktig och fet är okej eller inte. Uppfattningarna går ifrån att även det bara är beskrivande ord, till att de är problematiska eftersom dessa utgår ifrån det ”normala” och därmed gör tjockhet ”onormalt”.

6.2.3. Lättklädda bilder

Inte alla respondenter lägger själva upp lättklädda bilder, men de är överens om att dessa bilder fyller ett syfte, framför allt på ett individuellt plan. Tidigare forskning har tagit upp att ett fokus på utseendet kan tolkas som att man visar att man är nöjd med sitt utseende (Webb et al, 2017), eller vara ett sätt att själv välja hur ens kropp porträtteras, eftersom tjocka kroppar till exempel sällan tillåts vara sexiga (Cohen et al, 2019). Det senare är återkommande även i resultatet, där uppfattningen är att vi alla lever i ett samhälle där utseendet är väldigt viktigt, vilket påverkar en även om man är medveten om det. Det är förståeligt att man vill känna sig snygg eller sexig och det ska inte behöva vara upp till endast tjocka personer att ställa sig utanför detta.

”Samtidigt så finns det ju alltså... det finns ju miljoner gånger mer bilder på smala tjejer som visar hud, men det sägs det ingenting om. Och det hetsas det aldrig runt liksom.” - Respondent 3

Återigen lyfts individaspekten, det vill säga att en person kan bli hjälpt av att se bilder på människor som liknar en själv, som också visas på ett positivt sätt i ett positivt sammanhang. Det blir en kontrast till den typiskt negativa porträtteringen av tjocka (Braziel & LeBesco, 2001; Lafrance et al., 2015). Utöver detta lyfte respondenterna även hur olika en påklädd respektive avklädd kropp kan se ut och att upplevda brister till viss del kan döljas med olika typer av kläder.

”En del av mig kan önska att jag kunde eller vågade lägga upp mer lättklätt för att det är en helt annan... en kropp ser helt olika ut beroende på vad du har för typ av kläder, vad du har för färger på dig, och de kontona som visar sig själva med underkläder, det blir ju väldigt rakt upp och ner, såhär ser man ut liksom.” - Respondent 2

Att lägga upp lättklädda bilder kan då fylla ett annat syfte i kontexten av aktivism, än en ”vanlig” lättklädd bild. De behöver då inte vara något mer än ett självklart sätt att visa hur kroppen faktiskt ser ut i syfte att normalisera olika utseenden.

6.2.4. Betalda samarbeten

Två av respondenterna (2 och 5) har erfarenhet av att ta emot produkter i utbyte mot ett omnämnande. Då har det varit produkter de gillar och hade köpt ändå. Den övergripande uppfattningen bland respondenterna är att betalda samarbeten är svårt eller omöjligt att förena med aktivism. Det uppfattas som problematiskt att uppmuntra till att det är okej att vara precis

som man är, samtidigt som man säljer in till exempel en rakhyvel eller smink, och därmed indirekt framhåller att det nog finns något man kan ändra ändå. Samarbeten med till exempel företag som säljer kläder i större storlekar upplevas till viss del som mindre problematiskt, men även där krävs det att personen i fråga funderar på om det är något hen kan stå för. Företagens inkludering sträcker sig oftast inte längre än nödvändigt (Cwynar-Horta, 2016). Det här lyfts även i resultatet i form av att företag till exempel marknadsför sig som kroppspositiva och inkluderande av ”alla” kroppar, trots att deras största storlek fortfarande utesluter en stor grupp människor. Respondent 3 menar att det är upp till en själv att sluta följa personer som lägger upp sådant man inte gillar, vilket betonar individens ansvar, men man kan också se det som att aktivism överhuvudtaget inte är förenligt med kapitalism.

”Jag tänker också att om man får pengar för det man gör och pratar om produkter och sådär så...
Ja men så kanske det kan bli villkorat på något sätt, vad man kan prata om och inte, för att någon annan har betalat pengar liksom.” - Respondent 4

Detta är också i linje med det Cwynar-Horta (2016) skriver om att det finns en risk att en person som gör betalda samarbeten i enskilda inlägg även anpassar resterande inlägg för att upprätthålla en kommersiellt gångbar profil. Problemet då är att man i jakten på att göra innehållet mer tilltalande troligtvis också anpassar aktivismen på ett sätt som gör den mindre radikal (Cameron, 2019; Cooper, 2016). Samtidigt framkommer en uppfattning om att betalda samarbeten kan tänkas behövas för att finansiera aktivismen, kanske framför allt där aktivismen tar tillräckligt mycket tid för att negativt påverka ens inkomst. Att kunna riskera inkomstbortfall för att bedriva aktivism är såklart inte en möjlighet för alla (Schradié, 2018), däremot kvarstår frågan om vad det gör med aktivism när den måste paketeras så att den går att ”sälja”.

6.3. Hur interagerar respondenterna med andra, inom och utom rörelsen?

Respondenterna uttrycker inte någon hårt definierad målgrupp, utan framhåller överlag att de riktar sig till ”alla” och att många olika grupper kan tänkas dra nytta av det de lägger upp. Andra tjocka samt andra kvinnor står visserligen ut som något prioriterade grupper och man verkar se ett tydligt värde i att rikta sig till människor som har något gemensamt med en själv, men det finns ingen antydning till att helt vilja uppnå någon total separation från medlemmar ur dominanta grupper (Orbe, 1998).

6.3.1. Reaktionen och hur man hanterar dem

Respondenterna är samstämmiga i hur de beskriver de positiva reaktionerna, där det ryms både uppskattning och igenkänning. Kommentarer där personer uttrycker att de känner sig hjälpta betyder mycket och är i stor utsträckning en motivation till att fortsätta med det man

gör. En del kommentarer kan handla om att personen vill diskutera även om hen egentligen redan håller med, vilket upplevs som både positivt och nödvändigt.

”Jag tycker det är viktigt att också kunna diskutera saker där man tycker typ samma. Inte att man bara ska sitta och hålla med varandra, men liksom få andra perspektiv. För även om man har samma åsikt i grunden har man ju olika erfarenheter och kanske olika sätt att se på saken. Så jag tycker det kan komma mycket bra ur en sådan diskussion.” - Respondent 5

Kommentarer som är uppenbara påhopp menade att trycka till brukar respondenterna radera ganska omgående, eftersom det inte fyller något syfte att ha kvar den negativiteten synligt. Är det däremot en kommentar som snarare är ifrågasättande utan att vara otrevlig så får de oftast ligga kvar och respondenterna är inte negativt inställda till att bemöta uppriktiga frågor.

”Men är det något som kanske handlar om att man diskuterar, att man inte håller med mig i en diskussion, som till exempel det här med avklädda bilder har jag ju haft någon diskussion kring. Då låter jag det ligga kvar för då handlar det ju mer om att vi har olika åsikter, då är det inte direkta påhopp liksom, på mig, på det sättet. Så det är inte så att man måste tycka som jag för att man ska få lov att vara i mitt kommentarsfält, men blir tonen otrevlig och så, då tycker jag att då åker dom ut. Då har dom inte där och göra.” - Respondent 1

Negativa kommentarer upplevs jobbigare om de dyker upp i separatistiska grupper, än om de ligger på Instagram. Eftersom Instagram är ett öppet forum, förutsatt att man inte har ett privat konto, så finns det en viss acceptans och beredskap på att det kommer dyka upp alla typer av kommentarer. Inom separatistiska grupper förutsätter man att man är separerad från den dominanta gruppen (Orbe, 1998), och är därmed helt enkelt inte lika förberedd. Modereringen av negativa kommentarer uppfattas dock som bra av de respondenter som har erfarenhet av separatistiska grupper.

6.3.2. Kontakt med andra aktivister

Respondenterna beskriver genomgående en gemenskap inom rörelsen, där man på olika sätt har regelbunden kontakt med andra som är aktiva. Framför allt gäller det digital kontakt via till exempel direktmeddelanden, men även vissa aktivistiska sammanhang eller träffar offline. Två av respondenterna lyfter att de förmodligen hade haft mer kontakt med andra aktivister offline om de bodde i Stockholm.

”Jag har ju sett att det ibland har varit några grejer, typ träffar och så, men det är ju typ alltid i Stockholm, och jag kan inte åka härifrån till Stockholm bara för *en* sån grej.” - Respondent 5

Det här är ett exempel på hur digital aktivism kan bidra till att överbrygga geografiska avstånd och skapa fler möjligheter till att kunna ha en gemenskap (Bennett & Segerberg, 2013).

Med undantag för en av respondenterna så beskrivs inget utbrett deltagande i olika typer av separatistiska grupper online, antingen på grund av att de inte använder Facebook på det sättet eller överhuvudtaget, eller på grund av att respondenterna inte känner ett behov av det som är gruppens syfte. Grupperna (på Facebook) beskrivs som härliga och peppiga, men framför allt fokuserade på just stöd och bekräftelse snarare än aktivism och mer seriös diskussion.

Klimatet i dessa upplevs som genomgående bra med undantag för enstaka konflikter, vilket troligtvis är omöjligt att helt undvika i ett sådant digitalt rum. Klimatet inom rörelsen upplevs även det som överlag bra och stöttande, men åsikterna går isär om de problematiska aspekterna. Å ena sidan lyfts en uppfattning om att det inte finns någon typ av hierarki utan att alla ges utrymme, samtidigt som det å andra sidan lyfts en kontrasterande uppfattning om att tonen ibland eventuellt kan verka avskräckande för de som inte är lika insatta. När det gäller det senare så lyfts främst situationer där människor som har goda intentioner men inte är så insatta uttrycker sig klumpigt och får ett oproportionerligt hårt bemötande.

”När det känns som att helt vanliga som inte är insatta i det, som kanske är helt normala i alla möjliga avseenden, försöker liksom... kolla in ett nytt område och lära sig mer om någonting och kanske uttrycker någonting lite fel, för att man helt enkelt inte känner till det [...]. Och om man då bemöter saker med mothugg så tänker jag att då kanske de bara känner att okej *det här* var ingenting som man ville fördjupa sig mer om liksom. Så jag tror absolut att det kan vara så att människor är rädda för att engagera sig och uttrycka sig med rädslorna att få mothugg eller höra något elakt tillbaka. Jag tycker vissa är väldigt bra på att förklara och lära ut liksom, och vissa är lite mer... mothugg på ett annat sätt.” - Respondent 2

I en perfekt deltagarkultur bör alla deltagare ha lika mycket makt, vilket i praktiken är ouppnåeligt men ett ideal att sträva mot (Jenkins, Ito & Boyd, 2016). Att ha en stor följarskara gör självklart att man har mer makt, men även inflytande till följd av erfarenhet är en sorts makt, vilket syns tydligt här. Baserat på det Orbe (1998) skriver om hur de dominanta grupperna sätter ramarna för kommunikationen i ett samhälle, kan man här tänka sig att de mer inflytelserika (”dominanta”) medlemmarna inom den här gruppen har viss möjlighet att sätta ramen för kommunikationen inom gruppen.

6.4. Hur ser respondenterna på platserna där aktivismen äger rum?

De fördelar som lyfts gällande aktivism online går i linje med de som också framhålls i tidigare forskning (Bennett & Segerberg, 2013), det vill säga att det är enkelt och lättillgängligt sätt att sprida ett budskap till en stor grupp människor. Man gillar formatet och det är ett forum där det är enkelt att knyta kontakter. Samtidigt uttrycker flera av respondenterna också ett ogillande gentemot Instagram och deras inkonsekventa hantering av reglerna. Till exempel att de låter stora konton med sexualiserande bilder på kvinnor vara kvar trots anmälningar, men varnar ett mindre konto som delar dessa i miniatyrformat för att ifrågasätta, och sedan plockar bort inlägget. Det finns också ett genomgående tema i svaren

som indikerar att Instagram är ”det som finns” när det gäller digital aktivism av det här slaget. Valet att använda Instagram tycks vara mer nödvändighet än ett genomtänkt val där man valt bort något annat.

Några av respondenterna ställer sig kritiska till hur lätt det är att det blir alldeles för centrerat kring en *person*, snarare än centrerat kring det gemensamma syftet. Det här kan tänkas vara ett resultat av att sociala medier är utformade så att de uppmuntrar en självcentrering (Baer, 2016). Det kan ibland bli svårt eller känsligt att ifrågasätta det en person konkret gör eller säger när omständigheterna är så personliga, eftersom det lätt missuppfattas som kritik mot personen.

”Att det kanske är också för att de är så personliga. Man ger ju liksom väldigt mycket av sig själv på Instagram, och kroppen är ju absolut personlig, och det är som att... då blir det som att man ÅR sitt budskap.” - Respondent 5

Fokuset på individen gör också att aktivisterna till viss del kan uppfattas som ”individuella öar”, där man för sin egen aktivism på sin egen kant utan att dra nytta av den extra tyngd och legitimitet som finns i att vara en större grupp.

”Jag tror att det var i våras, så var det någon som hade skrivit en insändare i DN tror jag att det var, och sen så kom det jättemånga repliker på det här, och det var kanske fem olika svar. [...] Det blir så tydligt att det inte är ett community, för då tänker jag att man hade gått ihop och skrivit en text tillsammans, och det ligger mer tyngd i om man faktiskt är flera.” - Respondent 4

Andra respondenter lyfter visserligen att det finns en gemenskap och att personer i den generellt är bra på att lyfta varandra, till exempel genom att dela vidare ett inlägg som någon annan skrivit, men det är inte riktigt samma sak som det som nämns i ovanstående citat. Däremot är det oklart om detta beror på att det finns något som förhindrar eller gör det svårt att gå ihop och göra något tillsammans, eller om det är ett resultat av att flera personer föredrar och vill bedriva den typen av mer individuell aktivism. Det senare kan också tänkas ha olika orsaker.

”Det här är kanske... du får inte missuppfatta, men kroppsaktivism har ju blivit lite... trendigt liksom. Och det är klart att det är bra, att fler upptäcker det och så, men jag känner att det blir mycket... jag vill inte säga en influencer-grej riktigt, men lite så. Och det gäller inte bara kroppsaktivism. Men att man liksom skriker ut sin åsikt och sen är det bra.” - Respondent 5

Ovanstående kritik kan troligtvis appliceras på de allra flesta internetbaserade rörelser och är ingenting som är unikt för kroppsaktivismen. En influencer har per definition ett inflytande, så fenomenet behöver inte nödvändigtvis vara genomgående negativt. Samtidigt kan det påverka diskussionsklimatet och vilka frågor som tas upp, framför allt om de här personerna

har stort inflytande och därmed, medvetet eller omedvetet, kan "sätta tonen" för hur aktivismen bör bedrivas (Orbe, 1998).

7. Avslutande diskussion

7.1. Reflektion kring resultatet

Vad kroppspositivism är och innebär verkar vara ganska klart, men det inte finns någon tydlig samstämmighet i vad begreppen kroppsaktivism respektive fettaktivism innebär och hur de bör användas. Trots det beskriver respondenterna kärnan i rörelsen på ganska liknande sätt. Detta kan tänkas bero på att det inte finns någon officiell definition och hur begreppen används påverkar också hur andra uppfattar dem. Om ett inlägg till exempel använder flera hashtags för att göra inlägget mer sökbart kan det också göra att begreppen av vissa uppfattas som utbytbara mot varandra. En annan förklaring är den ”försköningen” av språket som tas upp (Cameron 2019; Cooper, 2016), det vill säga att det mer neutrala ”kropp” helt enkelt känns bättre än det mer kontroversiella ”fett”. Det är heller inte bara en persons egna uppfattningar om begreppen som spelar roll, eftersom man rimligtvis kan tänka sig att bemötandet från *andra* kan skilja sig beroende på om man använder ett mer neutralt eller kontroversiellt begrepp. Samtidigt använder samtliga respondenter ordet tjock som en neutral beskrivning, vilket också är genomgående i kroppsaktivismen. Tjock är ett ord som tidigare haft, och för många fortfarande har, en negativ klang. Att det nu i viss utsträckning används som ett neutralt ord är en del av normaliseringen av språket kring olika kroppar, och det förfaller inte otänkbart att ”fettaktivism” som begrepp skulle kunna normaliseras på samma sätt.

Det fanns en överlag ganska begränsad erfarenhet av aktivism offline, med undantag för mikroaktivism i vardagen, och majoriteten av engagemanget sker online. Stort fokus ligger på normalisering, både av ord (som nämnt ovan) och av olika fysiska attribut. Därför är det inte heller förvånande att det finns en positiv inställning till lättklädda bilder, och en uppfattning om att de fyller ett syfte. De lättklädda bilder som kroppsaktivister lägger upp kan eventuellt anses fylla en annan funktion än de lättklädda bilder en ”vanlig” influencer lägger upp. De passar inte in i den typen av begränsande femininitet som efterfrågas (Baer, 2016), utan utmanar istället kroppsnormerna. Det kan självklart fortfarande finnas inslag av anpassning till andra normer även i den här typen av bilder (eventuellt smink, typ av underkläder, posering, och liknande), men det är inget som undersökt ingående i den här studien.

Respondenternas uppfattning om betalda samarbeten går i linje med det tidigare forskning lyft fram, det vill säga att det i stor utsträckning är oförenligt med aktivismens budskap och att det riskerar att påverka övrigt innehåll. Samtidigt är de heller inte helt emot, utan lyfter också fram aspekten av att aktivismen behöver finansieras på något sätt. Här är det också värt att poängtera respondenternas begränsade erfarenhet av betalda samarbeten. Någon som regelbundet gör betalda samarbeten hade eventuellt haft ännu närmare till att lyfta positiva aspekter, om det är så att man samtidigt håller med om de negativa och vill rättfärdiga det

inför sig själv och/eller andra. Här finns det dock inget sådant behov, och svaren bör rimligen ses i den kontexten.

Det finns en tydlig uppfattning om en gemenskap inom rörelsen, där också geografiska avstånd till viss del överbryggs av det digitala. En av de främsta motivationerna till att fortsätta med det man gör är just kommentarer från personer som uttrycker att de själva blivit hjälpta av det innehåll som läggs upp. De främsta målgrupperna är andra tjocka och andra kvinnor, det vill säga personer som har något gemensamt med en själv. Det verkar till viss del finnas en önskan om att vända sig till dem som redan lyssnar och är intresserade. Inte nödvändigtvis för att helt separera sig från den dominanta gruppen, men för att ändå upprätthålla en stark gruppidentitet (Orbe, 1998), samt kunna diskutera med någon som har liknande erfarenheter. Samtidigt är man också positivt inställd till att diskutera med dem som har andra åsikter, förutsatt att diskussionen hålls saklig. Negativa kommentarer upplevs mindre jobbiga på Instagram än i slutna grupper. Respondenterna deltar dock inte så mycket i separatistiska grupper på Facebook, eftersom fokuset i dessa är på sådant respondenterna inte är väldigt intresserade av. Kontakten med andra aktivister sker istället främst i kommentarsfält under inläggen eller via Instagrams funktion för direktmeddelanden.

Det finns en viss uppfattning om att tonen ibland kan vara för hård, speciellt mot de som inte är lika insatta och därför råkar uttrycka sig klumpigt, vilket är en typ av hierarki som återfinns i flera olika sammanhang och inte är något unikt för kroppsaktivismen. Det kan åtminstone till viss del tänkas vara en följd av att personen som kommenterar uppfattas stå utanför den gemensamma gruppidentiteten (Orbe, 1998). Om man regelbundet får nedsättande kommentarer kan man tänka sig att det i alla fall i ett tidigt skede i konversationen ibland kan vara svårt att skilja en genuint negativ kommentar från någon som bara uttrycker sig klumpigt.

Det verkar finnas ett något komplicerat förhållande till Instagram som plattform. Det är ett praktiskt sätt att få ut sitt budskap och följa andra för diskussioner och liknande, men uppfattas också som problematiskt i flera aspekter. Den självcentreringen som finns på Instagram som helhet (Baer, 2016) verkar också till viss del finnas inom kroppsaktivismen. Att kritik ibland tas som ett personligt påhopp, trots att den riktas mot till exempel ett resonemang eller innehållet i ett inlägg, kan tänkas vara ett uttryck av detta. Instagram är gjort för att vara personligt, samtidigt som också ämnet är personligt, vilket kan tänkas bidra till en svårighet att hela tiden hålla isär åsikt och person. Ett annat problem med individualismen är också det en respondent uttrycker om att kroppsaktivisterna blir som ”individuella öar”, vilket kan tänkas göra aktivismen mindre effektiv än om man hade organiserat sig mer. Att man inte organiserar sig mer kan eventuellt bero på att man föredrar den här typen av separation. En uppfattning om att tröskeln för mer samlad aktion känns för hög kan också spela in. Det går också att återkoppla till den begränsade erfarenheten av offline-aktivism, där Dahlgren (2014)

menar att avsaknaden av den mänskliga aspekten i att träffas ansikte mot ansikte, och bedriva aktivism tillsammans, bidrar till lägre solidaritet inom gruppen. Att inte ha den mänskliga kopplingen till andra aktivister skulle eventuellt kunna skapa en känsla av att vara mer som en ”individuell ö”, vilket då gör att tydligare organisering (även digitalt) känns mer avlägset, och kanske inte något man är lika benägen att ta sig för.

Att kroppsaktivism till viss del uppfattas ha blivit en ”influencer-grej”, som en respondent beskriver det, är återigen inte förvånande med tanke på Instagrams utformning (Baer, 2016). Att det upplevs ha blivit en ”influencer-grej” kan såklart vara problematiskt, men behöver inte nödvändigtvis endast vara det. Frågan uppstår dock om var man drar gränsen mellan influencer och aktivist. Som sagt finns det till exempel lite olika uppfattningar om betalda samarbeten, där en influencer är någon som har den typen av reklam som jobb, medan en aktivist gör det för att kunna finansiera sin aktivism. Eftersom de flesta varken är renodlade influencers eller renodlade aktivister blir det svårt, kanske omöjligt, att dra en tydlig gräns mellan de två.

7.2. Reflektion kring genomförande

Syftet med den här studien har varit att undersöka kroppsaktivism utifrån deltagarnas eget perspektiv, det vill säga hur de själva uppfattar kroppsaktivismen, vad de har för erfarenheter av den, samt hur de använder medier för att bedriva den. De semistrukturerade intervjuerna har varit ett bra verktyg för att börja undersöka ett relativt nytt område, och har uppfyllt sitt syfte i att möjliggöra en öppnare dialog där det går att fånga upp nya spår som dyker upp under intervjuens gång. Resultaten från intervjuerna hade kunnat kompletteras med en innehållsanalys över endast de specifika respondenternas Instagram-konton, eller eventuellt en mer övergripande innehållsanalys över flera kroppsaktivisters konton. Det hade då varit möjligt att jämföra resultaten från både innehållsanalysen och intervjuerna, för att på så sätt kunna dra fler, och kanske bättre, slutsatser.

Det låga antalet respondenter gör att resultatet till och från kan verka något spretigt, eftersom respondenterna (trots urvalskriterierna) visade sig ha olika mycket erfarenhet av olika aspekter, till exempel att delta i offline-aktivism eller separatistiska grupper. En mer nischad intervjuguide och stramare urvalskriterier hade eventuellt kunnat ge mer sammanhängande och djupdykande resultat i dessa aspekter, men studiens syfte har som sagt varit att undersöka helheten. Att det finns olikheter i hur och var respondenterna bedriver och/eller tar del av kroppsaktivism är att förvänta, och att få fram olika perspektiv i det här stadiet bör framför allt ses som en grund att eventuellt kunna bygga vidare på med ytterligare studier.

Det går absolut att ifrågasätta operationaliseringen av ”aktivism”, samt urvalet överlag. Det är mycket som kan falla in under begreppet aktivism, vilket har gjort att det inte funnits något

självlklart sätt att definiera det på i studien. Andra kriterier, eller snävare sådana, hade kunnat ge andra resultat, men det är oklart om dessa nödvändigtvis skulle kunna klassas som bättre eller sämre. Det har även framkommit att det kan tänkas finnas problem med att använda begreppet kroppsaktivism, eftersom det bland respondenterna saknas samstämmighet i hur olika begrepp (kroppspositivism, kroppsaktivism, fettaktivism) används, samt att en av respondenter kallar sig själv för fettaktivist snarare än kroppsaktivist. Studien har dock utgått ifrån hur Institutet för språk och folkminne (2016) har definierat kroppsaktivism, där alla respondenter passar in. Frågan om de olika begreppen och hur de definieras är intressant, men påverkar inte nödvändigtvis resultaten av den här studien.

Generaliserbarheten påverkas framför allt av studiens begränsade omfattning. Studien bygger dock på ett strategiskt urval av respondenter, vilket bidrar till det generaliserande anspråket. Populationen som avses är de kroppsaktivister som uppfyller urvalskriterierna och därmed är lika i de aspekter som har bedömts som mest relevanta, det vill säga att de är baserade i Sverige och framför allt att kontot ska ha ett mycket tydligt fokus på frågor om kroppsnormer. Studien gör inga generaliserande anspråk gällande kroppsaktivister som av olika anledningar inte uppfyller dessa. Resultaten från den här studien har gett en något bättre förståelse för kroppsaktivismen ur ett deltagarperspektiv, om än fortfarande på ett relativt allmänt plan.

7.3. Förslag till vidare forskning

Den här studien har lyft några personers egna perspektiv och erfarenheter av att bedriva kroppsaktivism och en del intressanta aspekter har tagits upp. Flera liknande studier, det vill säga studier som utgår ifrån ett deltagarperspektiv, skulle dock behövas för att kunna dra tydligare slutsatser. Framför allt kan man tänka sig att det skulle behövas en större bredd inom respondenterna, något som den här studien inte haft utrymme att genomföra. En mer djupgående studie ur ett deltagarperspektiv skulle också kunna gå in på fler relevanta aspekter av aktivismen, till exempel hur klassaspekten påverkar kroppsaktivism. Det tas dessvärre inte upp i den här studien, men är återkommande i tidigare forskning gällande digital aktivism.

Mottagarperspektivet hade också kunnat vara intressant att studera. Målet med kroppsaktivismen är trots allt att påverka och skapa förändring, även utanför sin egen krets. Att då ta reda på hur kroppsaktivismen uppfattas av kanske framför allt följare, men även de som inte följer någon aktivist, skulle kunna ge större insyn i samspelet mellan sändare och mottagare i den digitala kroppsaktivismen.

Någon typ av begreppsutredning hade också kunnat vara intressant. Under utförandet av den här studien har det blivit uppenbart att det åtminstone bland de här respondenterna inte finns någon gemensam uppfattning av vad respektive begrepp (kroppspositivism, kroppsaktivism, fettaktivism) innebär. På grund av det begränsade urvalet är det i nuläget svårt att säga något

om huruvida den här bristen på samstämmighet är något som är utbrett, eller om det i dessa kretsar trots allt finns mer eller mindre dominanta tolkningar av begreppen.

8. Referenser

Afful, A., & Ricciardelli, R. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 453-472.

Baer, H. (2016). Redoing Feminism: Digital Activism, Body Politics, and Neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34.

Bennett, W., & Segerberg, A. (2013). *The logic of connective action : Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Burgess, J. & Green, J. (2018). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Braziel, J., & LeBesco, K. (2001). Editor's Introduction. I Braziel, J., & LeBesco, K. (Red.), *Bodies out of bounds: Fatness and transgression* (s. 1-15). Berkeley: University of California Press.

Cameron, L. (2019). The "good fatty" is a dancing fatty: Fat archetypes in reality television. *Fat Studies*, 8(3), 259-278.

Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564.

Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57.

Cooper, C. (2016). *Fat Activism: A Radical Social Movement*. Bristol: HammerOn Press.

Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*. London och New York: Routledge.

Cwynar-Horta, J. (2016). The Commodification of the Body Positivity Movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 35-56.

Dahlgren, P. (2014). Political participation via the web : Structural and subjective contingencies. *Interactions: Studies In Communication & Culture*, 5(3), 255-269.

De Brun, A., McCarthy, M., McKenzie, K., & McGloin, A. (2013). "Fat is your fault". Gatekeepers to health, attributions of responsibility and the portrayal of gender in the Irish media representation of obesity. *Appetite* 62, 17-26.

Ekström, M. & Johansson, B. (2019). Inledning. I Ekström, M. & Johansson, B. (Red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 11-23). Lund: Studentlitteratur.

Ekström, M. & Larsson, L. (2019). Kvalitativa intervjuer. I Ekström, M. & Johansson, B. (Red.) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s. 101-129). Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, (25/26), 56-80.

Färsjö, T. (2015, 23 september). Wollters ilska mot TV4: Jag känner mig lurad. *Expressen*. Hämtad från <https://www.expressen.se/noje/wollters-ilska-mot-tv4-jag-kanner-mig-lurad/>

Habermas, J. (1984). Borgerlig offentlighet : Kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället. Lund: Arkiv.

Hartley, C. (2001). Letting Ourselves Go: Making Room for the Fat Body in Feminist Scholarship. I Braziel, J., & LeBesco, K. (Red.), *Bodies out of bounds: Fatness and transgression* (s. 60-73). Berkeley: University of California Press.

Hepp, A., & Krotz, F. (2014) *Mediatized Worlds - Understanding Everyday Mediatization*. I Hepp, A., & Krotz, F. (Red.). *Mediatized worlds: Culture and society in a media age* (s. 1-15). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Holm, M. (2019). *The Rise of Online Counterpublics? The Limits of Inclusion in a Digital Age*. (Doktorsavhandling). Uppsala: Department of Government. Hämtad från <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1329534/FULLTEXT01.pdf>

Institutet för språk och folkminne. (2016). *2016 års nyordslista*. URL: <https://www.sprakochfolkminnen.se/download/18.6f2278bb15920f84cbe2c69/1529493975435/nyordslista-2016-ny.pdf>

Jackson, S. (2018). Young feminists, feminism and digital media. *Feminism & Psychology*, 28(1), 32-49.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.

- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in a networked era : A conversation on youth, learning, commerce and politics*. Cambridge: Polity.
- Jouet, J. (2018). Digital Feminism: Questioning the Renewal of Activism. *Journal of Research in Gender Studies*, 8(1), 133-157.
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 20(6), 2099-2106.
- Klein, R. (2001). Fat Beauty. I Braziel, J., & LeBesco, K. (Red.), *Bodies out of bounds: Fatness and transgression* (s. 19-38). Berkeley: University of California Press.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lafrance, M., Norman, S., Rail, M., Jette, G., Rail, G., & Jette, S. (2015). Life Lessons: Learning About What It Means to Be Fat in the North American Mass Media. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 15(5), 350-360.
- Orbe, M. (1998). From The Standpoint(s) of Traditionally Muted Groups: Explicating A Co-cultural Communication Theoretical Model. *Communication Theory*, 8(1), 1-26.
- Pearl, R., Puhl, R., & Brownell, K. (2012). Positive Media Portrayals of Obese Persons: Impact on Attitudes and Image Preferences. *Health Psychology*, 31(6), 821-829.
- Schradie, J. (2018). The Digital Activism Gap: How Class and Costs Shape Online Collective Action. *Social Problems*, 65(1), 51-74.
- Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, 87-96.
- Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. ISBN:91-7307-008-4

Webb, J., Vinoski, E., Bonar, A., Davies, A., & Etzel, L. (2017). Fat is fashionable and fit: A comparative content analysis of Fatspiration and Health at Every Size® Instagram images. *Body Image, 22*, 53-64.

Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: W. Morrow.

World Economic Forum. (2019). *Global Gender Gap Report 2020*. Hämtad 20-05-15 från http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2020.pdf

9. Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Tema 1: Engagemang och definition

- Hur kom du först i kontakt med kroppaktivismen?
- Vad var det som gjorde att du själv började engagera dig?
- Vad har du för mål med det du gör?
 - Tror du andra har samma mål?
- Hur skulle du definiera kroppsaktivism?
 - Benämning: Kroppspositivism / kroppsaktivism / fettaktivism?
- Finns det bättre och sämre typer av kroppsaktivism?

Tema 2: Innehåll

- Kan du själv beskriva vad du brukar lägga upp för innehåll online?
- Hur väljer du vilket material du ska lägga upp? (bild, text, budskap)
 - Vad tänker du om lättklädda bilder?
 - Vad tänker du om betalda samarbeten?
- Vilken är din främsta målgrupp?
- Hur känner du kring beskrivande ord, till exempel tjock, fet, kurvig, mullig, större, osv.?
 - Gör du några andra medvetna anpassningar i ditt språk?

Tema 3: Den egna aktivismen

- Vilka reaktioner får du?
 - Hur hanterar du negativa reaktioner?
- Tycker du det finns en gemenskap inom kroppaktivismen?
 - Har du kontakt med andra kroppsaktivister? På vilket sätt?
 - Är du med i någon separatistisk grupp eller liknande?
 - Om ja: Hur upplever du klimatet i dessa? Hierarki?
 - Om nej: Varför inte?
- Upplever du själv att det du gör haft någon påverkan?
 - Om ja: På vilket sätt?
 - Om nej: Varför då?
- Tycker du det finns några brister i kroppaktivismen idag?
 - Hur kan det förbättras?

Tema 4: Online och offline

- Vilka medier använder du för din kroppaktivism?
 - Vad är det du gillar med dessa?

- Utövar du någon aktivism offline?
 - Om ja: Hur skiljer den sig? Får du andra reaktioner offline?
 - Om nej: Varför inte?
- Upplever du att någon (online/offline) är mer effektiv än den andra?