



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

# **PICTURE-NOT-SO-PERFECT?**

En semiotisk bildanalys av hur Instagramanvändare gestaltar verkligheten under hashtagen #Instagramvsreality

**Alicia Svensson  
Erica Nilsson Harvanek**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500, Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2022
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: MK1500, Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: HT 2022  
Handledare: Malin Sveningsson  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 58  
Antal ord: 17 734  
Nyckelord: Kroppsideal, normer, ideal, kroppsaktivism, sociala medier, gestaltning, #Instagramvsreality

---

**Syfte:** Syftet med denna studie är att analysera bilder på Instagram under hashtagen #Instagramvsreality utifrån hur olika sändare använder hashtagen för kroppsaktivism.

**Teori:** Studien förhåller sig till tidigare forskning, samt är förankrad i kvinnligheten som maskerad, deltagarkultur och semiotikens två nivåer; denotation och konnotation.

**Metod:** En kvalitativ metod utförd genom tematisk analys och semiotisk analys.

**Material:** Ett material på cirka 75 bilder insamlades under hashtagen #Instagramvsreality, där sedan ett urval gjordes. I studien är det fem bilder med tillhörande teman analyserade.

**Resultat:** Resultatet påvisade en tydlig skillnad i hur verkligheten gestaltas, och ännu tydligare var det att den gestaltas på många olika sätt. Utifrån bildparen som analyserades kunde vi utläsa att kvinnor med kroppar som står längre ifrån idealet väljer att visa upp sig som de faktiskt är i sin tolkning av verkligheten, oavsett om det handlar om att visa en viktresa eller att jämföra hur kroppen ser ut i en viss pose vs. avslappnad. Något som tycks skilja sig mot kvinnor som har, eller är nära, idealkroppen. De visar istället en sida av "verkligheten" där ansträngning krävs för att bilden ska skilja sig från den Instagrambild som visas bredvid. Gestaltningen skiljer sig beroende på sändarens kroppsstorlek, därav får hashtagen #Instagramvsreality en skiljaktig innebörd utifrån vem som syns i bild.

# Förord

Vi vill börja med att framföra ett stort tack till vänner och familj som har stöttat oss i genomförandet av denna studie. Utan er hade den här hösten blivit något annat. Vi tackar även oss själva och varandra för tålamod, uppbackning och gott sällskap.

Tack till vår handledare Malin Sveningsson för ditt brinnande intresse för ämnet och för att vi har fått bolla våra tankar, idéer och problem med dig.

Sist men inte minst vill vi tacka Mange P på Nordic Wellness för att du är den enda anledningen till att vi rört på oss under vår sista termin.

Tack!

## Executive summary

Social media has become a huge part of everyday life. With it, editing and manipulation of images to post online has increased. Several studies have proven that retouched images can have a great negative impact on people's self image and mental health. Noticeable in previous research is the fact that mainly teenage girls have a drive to pursue a slim body. The ones who are already insecure about themselves, are also more receptive to content with a negative impact.

What's different with social media and the digital era is the possibility for everyone to be the message sender, or the message receiver. Meaning, everyone can target or be targeted with content about body ideals that can affect people differently. Body activism online usually arises through a response to an event or happening. The past years, many movements have been given focus on Instagram through hashtags. The hashtag #Instagramvsreality came from a growing trend on social media to counteract the negative effects that comes with filters and editing. Posts containing the hashtag are meant to expose two sides of the same person — one from an idealized portrayal and the other from a more natural one.

The purpose of this study is to analyze images on Instagram published under the hashtag #Instagramvsreality based on how different broadcasters use the hashtag for body activism. Our aim is to examine whether the content associated with the hashtag differs depending on the sender's body size. To do so, we've carried out a semiotic image analysis inspired by Ronald Barthes' theory on semiotics. He believes that our way of seeing the world is a matter of our history and experience, and the perspectives are divided into denotation; what we see, and connotation; how we interpret what we see. This was the reason for us beginning to speculate if the posted content online could differ, since the interpretation of "reality" regarding the hashtag can differ depending on who we are.

Non normative bodies have shown to be exposed in images containing the hashtag. Although, not in a near amount the same as the people with normative bodies. The interpretation of "reality" also differs between the different body types. Whilst non normative women try to really show the reality of not posing, not touching up the makeup or fixing their posture,

normative women try to "act ugly" or highlight (non existing) fat on their stomach. Doesn't that contradict what the hashtag really stands for? In all fairness, yes. A larger variation of body sizes need to be exposed on Instagram in order to reduce the body ideal that society has created. While different body positivity movements have made significant progress in recent years, this study is clear evidence that we still have a long way to go before body positivity truly makes a difference for all types of bodies.

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
2. Bakgrund.....	4
2.1 Nätaivism .....	4
2.2 Kroppsaktivism .....	6
2.3 Instagram som plattform för aktivism.....	8
2.4 Hashtag-rörelser .....	9
3. Teori och tidigare forskning.....	11
3.1 Kvinnligheten som maskerad.....	11
3.2 Deltagarkultur .....	15
3.3 Semiotik .....	17
3.3.1 Denotation och Konnotation .....	17
3.3.2 Myt och mytologi.....	19
3.4 Tidigare forskning.....	20
3.4.1 Instagram och psykisk påverkan .....	20
3.4.2 Instagram vs Reality.....	21
3.4.3 Forskningens hinder och motstånd.....	22
4. Syfte .....	24
5. Metod .....	25
5.1 Val av metod .....	25
5.2 Urval.....	26
5.3 Tillvägagångssätt.....	27
5.3.1 Analyspunkter .....	28
5.4 Forskningsetik .....	29
5.5 Metoddiskussion .....	29
6. Resultat.....	32
6.1 Kroppar som får synas .....	32
6.2 Semiotisk bildanalys – denotation och konnotation.....	34
6.2.1 Bildpar 1: en viktresa .....	34
6.2.2 Bildpar 2: pose/avslappnad, förflyttning av kläder – normativ kropp .....	36
6.2.3 Bildpar 3: förändring och förflyttning av kläder.....	38
6.2.4 Bildpar 4: olika vinklar .....	40
6.2.5 Bildpar 5: redigerad pose/ej redigerad, avslappnad – icke normativ kropp.....	42
6.3 Verklighet eller ”verklighet”? .....	44
6.4 Gestaltningens skillnader .....	45
7. Diskussion.....	46

7.1 Sammandragning av studiens resultat.....	46
7.2 #Instagramvsreality som aktivism.....	47
7.3 Gestaltning av ”verkligheten” .....	49
7.4 Slutledning .....	50
7.5 Förslag på vidare forskning.....	52
Referenser .....	53
Bilagor.....	58
Bilaga 1 .....	58
Bilaga 2 .....	58
Bilaga 3 .....	59
Bilaga 4 .....	59
Bilaga 5 .....	60

# 1. Inledning

Likes, kommentarer och skrollande i flöden har kommit att bli en stor del av vår vardag. Retuschering, redigering och bildmanipulation har blivit allt mer vanligt och populärt i sociala och digitala medier (Harrison & Hefner, 2014). Ett flertal studier pekar på att exponering av retuscherade bilder kan framkalla en negativ kroppsbild hos mottagaren, framförallt hos unga användare. En negativ självbild kan i sin tur bidra till tankar eller genomförande av skönhetsoperationer, eller att på andra sätt försöka ändra sitt utseende för att passa in i ideal och normer (Harrison & Hefner, 2014; Tiggemann & McGill, 2004; Chae, 2017).

Det har länge funnits en diskussion kring huruvida sociala medier påverkar och sätter ribban för psykisk ohälsa (exempelvis Fardouly et al., 2018; Cohen et al., 2017; Kleemans et al., 2018), studier som tyder på att de som påverkas allra mest är unga kvinnor. Det finns ett driv hos tonårstjejer att eftersträva smalhet, ett driv som delvis går att skylla på Internet och det innehåll användarna exponeras för på sociala medier. Internet tillåter mer interaktion med andra användare än vad tidigare medier gjort, vilket också innebär att olika individer aktivt kan kontrollera, hitta och dela information som de är intresserade av. Det finns en antydning att det framförallt är tjejer som är mer osäkra i sig själva som även är mer benägna att aktivt söka efter specifika innehåll. Innehåll som berör smalhet eller annat utseenderelaterat, ofta saker de har komplex över (Tiggemann & Miller, 2010).

Att vara tjock förknippas med något negativt, med att vara en belastning för vården och samhället. Fett på kroppen ses därav många gånger som ett misslyckande och ofta som en sjukdom, ett tankesätt som den kroppsaktivism som växt fram på sociala medier har kommit att bli en motreaktion till (Brewis et al., 2011). Å ena sidan är idealkroppen något som framförallt många unga internetanvändare strävar efter, å andra sidan har många ett kritiskt öga till vad idealkroppen innebär. Istället vänder man bilden av den idealkropp som så länge präglat medierna och gör negativa associationer till saker såsom ätstörning, sämre kroppsbild eller psykisk ohälsa (Brewis et al., 2011; Joyce, 2010). Idealisering av kroppar kommer alltid följas av negativa effekter, därför behövs det en variation i representationen av kroppstyper i media. En bredare variation av olika kroppar och utseenden skulle förmodligen också leda till fler positiva attityder gentemot kvinnokroppen – åtminstone för kvinnorna själva (Joyce 2010; Betz et al., 2019).



Under de senaste åren har det även blivit mer populärt att visa upp sin “ofiltrerade” sida på sociala medier. Filter och redigering av bilder på både ansikten och kroppar finns kvar än idag men tas emot med betydligt fler rynkade pannor och höjda ögonbryn än tidigare. Så kallade “Instagram vs reality”-inlägg har kommit att bli en växande trend i sociala medier för att motverka de negativa effekterna som följer med filter och redigering. Inläggen publiceras ofta märkta med hashtaggen med samma namn och exponerar två sidor av samma person – den ena ur en en normativ och idealiserad skildring, den andra ur en mer naturlig (Tiggemann & Anderberg, 2020).

Webb et al (2017) menar att forskare i kroppsbild och kroppsuppfattning ifrågasätter huruvida syftet att visa upp kroppen inom kroppsaktivism snarare fortsätter att förstärka ett fokus på utseende, även om det handlar om att visa upp kroppen som den är. Kritiker förespråkar att vi behöver landa i någon form av mellanläge kring kroppspositivitet, där huvudpoängen istället ska ligga på “kroppsneutralitet” hellre än att älska eller hata sin kropp (Weingus, 2018). Att visa upp sin kropp ur två olika perspektiv, det vill säga “Instagram” och “verklighet”, kan möjligen vara en nivå av mellanläget – beroende på hur individers tolkningar av denna “verklighet” ser ut.

Däremot har kroppsbild som fenomen många definitioner, inte minst tror man att dess struktur med stor sannolikhet kan förändras över tid och även mellan kulturer. I den förändringen spelar teknologin en stor roll (Featherstone, 2010). Internet öppnar upp för att skapa kontakt med varandra över geografiska gränser. När ett stort antal människor kan nå ut och sprida sitt egna innehåll skapas även möjligheten att effektivt driva rörelser kring vad som helst (Joyce, 2010). Det finns en antydning att den så kallade idealkroppen fortfarande får ta mer plats i sociala medier, trots att man försöker skapa en bredare acceptans gentemot alla kroppar. Verkligheten kan gestaltas olika beroende på vems verklighet det är (Tiggemann & Anderberg, 2020). Kommande studie gräver djupare i den ovannämnda hashtaggen och huruvida verkligheten skiljer sig beroende på sändarens kroppsstorlek.

Forskningen som finns att hitta kring hashtaggen #Instagramvsreality är begränsad. Den forskning som förekommer fokuserar snarare på huruvida hashtaggen bidrar till att förbättra kvinnors kroppsmissnöje och självobjektivering. De inlägg som publicerats märkta med hashtaggen ses som ett försök att avslöja falskheten som finns i sociala medier och avskräcka kvinnor från att jämföra sig med idealistiska och orealistiska bilder av kroppen (Tiggemann &

Anderberg, 2020). Med studien hoppas vi att kunna ge ett nytt perspektiv på hur hashtag-aktivism används och tolkas. Genom att rikta in oss på hashtaggen #Instagramvsreality vill vi gräva djupare i representationen av verklighetsbilden och jämföra huruvida sändare med idealkroppar vs. normavvikande kroppar tolkar och gestaltar “reality”-delen av hashtaggen. Vår förhoppning är att kunna bidra till en bredare forskning inom ämnet kroppsaktivism och hashtag-rörelser.

## 2. Bakgrund

Följande avsnitt avser att ge bakgrund till studiens relevans genom att redogöra för hur aktivism har kommit att förflytta sig till den digitala världen och därifrån utvecklas.

Bakgrunden är uppdelad enligt följande:

### **Nätaktivism**

En redogörelse för hur aktivismen har tagit fart i den digitala världen och sociala mediernas roll i utvecklingen.

### **Kroppsaktivism**

En bakgrund till kroppsaktivism och hur olika kroppspositiva rörelser har skapats utifrån de ideal och normer som följt kvinnor från tidningarna till den digitala världen.

### **Instagram som plattform för aktivism**

Wilken roll Instagram har spelat i utvecklingen av aktivistiska rörelser och hur plattformen fungerar i syfte av aktivism.

### **Hashtagrörelser**

Bakgrund till hur olika hashtags har använts och används i syfte att samla människor i samma frågor och för att enkelt kunna sprida olika rörelser över geografiska gränser.

## 2.1 Nätaktivism

Sociala medier har formats till en plats där människor kan hitta varandra och enas i frågor om samhället och världen. Diskussioner har till största del handlat om sociala mediers politiska påverkan, ifall kraften finns att samla för att störta regeringar eller kunna påverka politiska frågor (George & Leidner, 2019). Gemenskaper och nätverk är inga nya fenomen. Däremot har Internet och sociala medier förbättrat och förändrat hur gemenskaper bildas och utvecklat förutsättningarna för kommunikation. Simon Lindgren (2017) beskriver i "Digital Media & Society" hur samhället hålls samman av strukturer, och hur vi samarbetar, formar vår individualitet och interagerar med andra på olika sätt. Digitalt baserade nätverk har kopplat ihop och mobiliserat människor oberoende geografi, kultur och social sfär. Människor idag

relaterar till varandra genom individuellt centrerade nätverk på ett öppnare och mer mångsidigt sätt (Lindgren, 2017).

De digitala plattformarna skapar stora förutsättningar för en bred och världstäckande spridning av feministiska och kroppsrelaterade rörelser, men också för att kunna diskutera kön och sexism med andra som delar liknande åsikter. Digitala medier har förändrat, påverkat och format feminismen genom att ändra sättet vi kommunicerar på. Det har skapat en stor öppning för nya konfigurationer av aktivism, både online och offline (Baer, 2016).

Även om forskning kring digital aktivism har fått fäste under de senaste åren finns det ett flertal olika fält och vinklar av en mångsidig "värld" som saknar tillräckligt med forskning. Det beror främst på att digital aktivism är ett brett spektrum av medier som används, likaså de olika frågorna som berörs. Den digitala världens aktivism avspeglar ett mångsidigt utrymme med plats för feminism, cybernationalism, hashtag-rörelser, Twitter-publikationer, politisk satir och frivillig organisering. Det kan ses som en möjlighet och en yta för nya former av kulturella och politiska metoder att växa fram (Kaun & Uldam, 2018). Lindgren (2017) menar att de digitala mediernas effekter på samhället varken är universella eller entydiga, men att forskning på ett övertygande sätt har kunnat bevisa att digitala verktyg och plattformar kan användas (och lyckas under rätt omständigheter) till att utmana, provocera och störta rådande maktstrukturer. Det digitala samhället erbjuder ett fritt utrymme för att få kontakt och knyta an till människor av samma personliga åsikter eller bakgrunder (Lindgren, 2017).

Sociala medier har dock fört med sig en annan sida – en plats för olika människor att uttrycka sig och göra sina röster hörda (Fuchs, 2017). Unga personer har kommit att spela en stor och betydande roll i de moderna sociala rörelserna, inte bara som deltagare i olika frågor utan även som aktivister och arrangörer, och den digitala världen har skapat förutsättningar för aktivism som inte tidigare har funnits (Yuen & Tang, 2021). Tidigare forskning menar att ett av de viktigaste resultaten för nätaktivister är att känna ett känslomässigt resultat som deltagare. Att som deltagare av en kroppspositiv rörelse känna att de inte bara är åskådare utan att de genom sitt deltagande faktiskt hjälper till att förändra den generella samhällssynen på kvinnokroppen och hur den ska se ut (George & Leidner, 2019).

En fråga som ofta ställs är om den aktivism som har sin början på nätet även har möjlighet att förändra samhället utanför den digitala världen (Shirky, 2011). Internetanvändarna har visat sig kunna alliera och sätta sig emot fler frågor än de med politisk agenda, de samlas i diskussioner kring utseenden, kroppar och trakasserier (Fardouly et al., 2018). Organisationer som har utsatts för aktivism har tagit skada både i form av driftstörningar och ekonomiska förluster. Utöver det är det också ett stort nederlag hur organisationens rykte diskuteras online, om diskussionen har en negativ klang. En organisation som går viral ur en negativ aspekt kan ha svårt att återfå sitt rykte och tilliten från kunder eller följare. Många organisationer har strategier och taktiker för hur man agerar mot cyberhot i form av cyberattacker eller hackers, däremot har desto färre en plan för hur man ska försvara sig mot följderna av digital aktivism. Framförallt då digital aktivism är relativt oförutsägbar i fråga om när, hur och varför en rörelse snabbt kan rikta sig mot en specifik organisation (George & Leidner, 2019).

## 2.2 Kroppsaktivism

Pausé (2015) menar att kroppar som anses vara stora eller tjocka länge har ansetts vara ohälsosamma. Medierna har under många år präglats av smala kroppar, olika trendande dieter och artiklar så som "10 sätt att gå ner i vikt snabbt". 2000-talets syn på en god medborgare är någon som tar ansvar för sin personliga hälsa, medan tjocka människor ses som oansvariga.

Normerna handlar inte bara om storleken på kroppar. Komplex skapade av samhället kan handla om celluliter, akne, håriga kroppar, gropar, smala eller tjocka samt handikappade kroppar (Cwynar-Horta, 2016). Det hårda och dömande klimatet på sociala medier har inte varit sent med att efterfölja de traditionella mediernas ideal och tankesätt. Tjocka personer som publicerar bilder på sig själva riskerar att få kommentarer om att vara och se ohälsosamma ut, eller raka direktiv om att det dags att gå ner i vikt (Pausé, 2015). Däremot finns det, trots allt, en tydlig överenskommelse om att meningen med kroppsaktivism är att nå en nivå av självacceptans med sin kropp och utseende.

Det finns ett flertal studier och forskning kring det som anses vara bakgrunden till nätaktivism om kroppar och ideal. Bland annat menar Clark-Parsons (2018) att det till viss del har grundat sig i kvinnors avsaknad av djupa vänskaper med andra kvinnor i det sociala livet. Uttalandet

tar avstamp i studien kring Facebook-gruppen "Girl Army" som grundades av några filippinska kvinnor med utebliven känsla av samhörighet och som växte till en större gemenskap där allt från aktuella händelser, trakasserier online, råd, personliga historier och online-träffar diskuterades dagligen. Facebook-gruppen blev en öppning för att dela erfarenheter och bekymmer kvinnor emellan (Clark-Parsons, 2018). Fortsatt har kroppsorienterad aktivism etablerat sig i större utsträckning, framförallt som en del av feministiska rörelser under de senaste decennierna (Sveningsson et al., 2022).

Olika typer av aktivism kan skilja sig mycket från varandra. Medan klassbaserad aktivism ofta har en relativt tydlig bild av vilka som ingår, är kroppsorienterad aktivism desto mer tvetydig. Det pågår en stående debatt om vem som får delta och hur solidaritet ska uttryckas. Syftet med aktivism kring kroppar, att oavsett hur de ser ut ska få ta plats på sociala medier, är något som har växt sig allt starkare och blivit en del av den feministiska kampen under de senaste åren (Sveningsson et al., 2022). Framväxten av gemenskaper online har gett förutsättningar för gruppsligt engagemang och samlad aktivism. Även om kroppsaktivism inte endast handlar om den kvinnliga kroppen och de ideal som samhället har kring den, är det oftast feminism och kvinnor som associeras till kroppsaktivism (Clark-Parsons, 2018).

Positiv kroppsaktivism har sett olika ut genom åren. De flesta finns till genom viljan att radera orealistiska ideal om skönhet från samhället, samtidigt som man vill främja självacceptans och förbättra självbilden. Däremot finns det en diskussion om huruvida de olika rörelserna faktiskt inkluderar skönhetsnormer oavsett storlek, eller om de trots allt lämnar individer som inte anses passa in utanför. Kroppsaktivister med större kroppar tenderar att ha svårare att ta plats, då kroppsaktivismen främst har kommit att representeras av konventionellt attraktiva, smala, vita kvinnor som redan från början är positiva till sina kroppar (Webb et al., 2017). Kroppsaktivism omfattar alla individuella eller gemensamma aktiviströrelser med syfte att fördöma samhälleliga influenser och konstruktioner av kroppsnormer, och skapa normer som istället främjar självkärlek och acceptans oavsett hur kroppen ser ut.

Kritiken som riktat sig mot kroppspositiva rörelser handlar till största del om att ge skenet av att alla är välkomna, trots att det inte är så verkligheten tycks se ut. Det finns också kritik riktad mot vad rörelserna faktiskt åstadkommer, att de mestadels uppmärksammar existerande problem snarare än att bidra med en lösning på det (Cohen et al., 2021). Oltuski (2017) menar

att kroppsaktivism istället skapar ytterligare press på kvinnor att de måste älska sina kroppar för att överhuvudtaget kunna må bra. De positiva budskapen som är huvudmålet att sprida och uppnå, håller snarare ett fast tag kring den främsta problemfrågan – att fokuset ligger på kvinnokroppen och dess utseende (Cohen et al., 2021). Vi behöver vara medvetna om den idealiserade kroppsbilden som visas upp på Internet, pressen som uppkommer där och reklamen som uppmuntrar till idealkroppen. Det är något som fortsätter vara essentiellt i takt med att sociala medier blir en allt större del av ungdomarnas liv (Tiggemann & Miller, 2010).

## 2.3 Instagram som plattform för aktivism

Instagram lanserades år 2010 och har sedan dess blivit en av de mest populära och väl använda sociala medieplattformarna. Användandet av Instagram är störst bland personer födda på 80-, 90- och 00-talet. Instagram som plattform har ett huvudfokus på bilder där användarna kan välja mellan att hålla sina bilder bakom ett privat eller ett öppet konto (Svenskarna och Internet, 2022; Ridgway & Clayton, 2016). Under olika hashtags hittas inlägg med en stor variation av kroppar och utseenden (Instagram, november 2022).

Plattformen har på senare år bidragit enormt till uppmärksammade rörelser kring att våga visa upp och vara stolt över sin kropp, oavsett hur den ser ut (Cwynar-Horta, 2016).

Haq et al (2022) menar att plattformen i huvudsak fokuserar på bildinnehåll och att den primära vyn generellt enbart visar bilden i sig, med kortare bildtexter. För att komma åt längre bildtexter eller alla kommentarer krävs interaktion från mottagaren, vilket gör textinnehållet sekundärt till bilden. Detta skiljer sig markant från plattformar som Twitter och Facebook. Instagram har även begränsade möjligheter för att dela andras inlägg. Användare kan endast dela inlägg genom tidsbegränsade "stories" eller direktmeddelanden till andra användare. De få funktioner som finns för att dela och publicera innehåll begränsar informationsspridningen. Instagram har länge förknippats med unga användare, vilket således har gjort den till en viktig plattform för att studera social aktivism. Trots det så finns det relativt lite forskning när det kommer till Instagram som plattform, i synnerhet kopplat till nätaktivism (Haq et al., 2022).

På Instagram är aktivistens eget nätverk av följare avgörande för spridningen, främst på grund av plattformens begränsade möjligheter för vidare delning. Att dela innehåll på sociala medier har påvisat större synlighet vad gäller engagemang, i jämförelse med att endast kunna gilla

eller kommentera ett innehåll (Haq et al., 2022). De kroppspositiva rörelser som har utvecklats under de senaste decennierna är en motreaktion till den ständiga exponeringen av mediebilder som främjar orealistiska och ouppnåeliga utseendeideal (Cwynar-Horta, 2016).

## 2.4 Hashtag-rörelser

Hashtags har visat sig vara ett värdefullt medel genom förmågan att kunna uppmärksamma viktiga frågor och samhällsproblem. Det har funnits ett flertal hashtag-rörelser under åren med olika syften och mål. Ofta dyker de upp som ett resultat av en händelse eller samhällsfråga (Dadas, 2017). De senaste åren har kroppsaktivism expanderat, och olika rörelser kopplas till användning av just hashtags. De har kommit att bli både viktiga och populära i syftet att få spridning. Hashtag-rörelser har uppkommit på diverse plattformar och berör som nämnt olika frågor. Somliga mer riktade mot ett positivt tankesätt kring sin egen kropp, andra som ett statement och i hopp om förändring på samhällelig nivå (Webb et al, 2017; Cwynar-Horta, 2016).

I maj 2014 exploderade Twitter av inlägg med hashtagen #yesallwomen, en hashtag med avsikten att uppmärksamma sexism, kvinnofientlighet och våld mot kvinnor. Användare publicerade då sina egenupplevda berättelser kring trakasserier, diskriminering och rädsla (Baer, 2016). Hashtagen dök upp efter att en beväpnad man i Kalifornien publicerade en video om hur hans hat mot kvinnor sporrade hans framfart under en "mordruna". Videon spreds på sociala medier och hashtagen blev ett svar och en önskan om social förändring. #Yesallwomen är ett exempel på en av de bredare hashtag-rörelserna som spridits över flera olika plattformar och communities. Utöver den så har bland annat hashtags som #kony2012, #justicefortrayvon, #bringbackourgirls och #notyourasiansidekick cirkulerat i hopp om att uppmärksamma orättvisor baserade på ras, klass och kön (Dadas, 2017).

Under 2016 var #effyourbeautystandards den mest använda hashtagen inom kroppsaktivism på Instagram (Cwynar-Horta, 2016). Hashtagen har idag märkt över fem miljoner inlägg på Instagram och det finns ett verifierat grupp-konto med samma namn innehavandes 418 tusen följare. Både på kontot och under hashtagen finns en stor variation av olika kroppstyper och annat innehåll. Hashtagen #bodypositive har över 18,2 miljoner inlägg, #bodypositivity 10,9 miljoner och #loveyourbody 6,4 miljoner (Instagram, november 2022). Andra hashtags



förknippade med kroppspositivitet är bland annat #healthateverysize, #haes och #fatspiration. Mängden hashtags kan ses som ett bevis på att det finns en världstäckande önskan om att få se ut som man gör och att få slippa samhällets dömande opinioner utifrån normer (Webb et al, 2017).

#Effyourbeautystandards står för mer än att visa upp hur man ser ut. Det handlar om en gemenskap där användare uppmuntrar varandra. Hashtagen placeras på publikationer som är informativa och peppande, oavsett om det gäller osäkerhet kring sin kroppstyp, att få definiera sig hur man vill, ett handikapp eller viljan att få uttrycka sig med stil och kläder utan andras dömande ord och tankar. Enligt Cwynar-Horta (2016) har andra hashtags en mer specifik agenda, som att behandla kroppsstorlek. Hashtagen #plussize hade år 2016 över 3,5 miljoner märkta inlägg av kvinnor som stolt omfamnar sina större kroppar och gör dem synliga. Kvinnor inom rörelsen diskuterar hur normer för skönhet inspirerar andra kvinnor till att eftertrakta en smal och slank figur och att uppmuntra andra kvinnor till dieter för att efterlikna idealen. Flera av de kvinnor som är delaktiga inom #plussize-rörelsen delar med sig av egna erfarenheter kring att leva med och återhämta sig från ätstörningar skapade av denna strävan mot idealkroppen.

Matich et al (2019) menar att de hashtag-rörelser som skapats i feministiskt syfte generellt handlar om kvinnors vilja att ta tillbaka kontrollen över sin egen kropp, men också den patriarkala begränsningen av kvinnokroppen i stort. Även #freethenipple är en sådan rörelse, som handlar om att publicerade bilder där kvinnans bröstvårta skymtas eller syns i majoriteten av fallen plockas bort och blir varningsflaggade, medan detsamma inte gäller för den manliga bröstvårtan (Matich et al., 2019).

### **3. Teori och tidigare forskning**

I följande avsnitt presenteras tre olika teorier, samt tidigare liknande forskning som gjorts kring kroppsaktivism på Instagram. Teoridelen är uppdelad enligt följande:

#### **Kvinnligheten som maskerad**

En redogörelse för Hillevi Ganetz teori kring “kvinnligheten som maskerad”, en teori som grundar sig i tankar kring kvinnligheten från både Joan Riviere och Freud. Hur ideal och normer är kopplat till stilskapande och innebörden av kvinnligheten som maskerad.

#### **Deltagarkultur**

Hur deltagarkulturen har vuxit fram och tagit plats i samband med digitaliseringen. Hur den digitala världen har skapat nya förutsättningar för vem som innehar makten och vem som är åskådare i medierna. En teori kring hur digitalismen har öppnat upp möjligheten för vem som helst att påverka och att påverkas.

#### **Semiotiken**

En teori som ligger till grund för att tolka och analysera text och bild. Hur även visuellt material innehåller direkta och underliggande budskap. Beskrivningen fokuserar på Roland Barthes syn på semiotik samt hans idéer kring text- och bildanalys och vidare redogörs det för Barthes tankar kring användningen av konnotation och denotation samt myter. Teorin ligger till grund för metodkapitlet och tillvägagångssättet för kommande studie.

#### **Tidigare liknande forskning**

Redogörelse för delar av den forskning som går att finna kring sociala medier och psykisk påverkan. Samt kring hashtagen #Instagramvsreality, hur forskare ställer sig till eventuell påverkan av hashtagen och vad som har framkommit i tidigare studier.

#### **3.1 Kvinnligheten som maskerad**

De kvinnliga idealen är formade av samhället och har kommit att prägla både modetidningar och modet under en lång tid. De sociala konstruktioner som byggts upp är de som på senare tid har börjat krackelera. 90-talets feministiska rörelser fortskrider fram till idag och gett helt

nya möjligheter för tolkningar av kvinnlighet. Dåtidens gamla regler och normer binder inte kvinnor på samma sätt som tidigare, framförallt inte unga kvinnor. Med den digitala utvecklingen finns både en positiv och en negativ sida i fråga om ideal och normer kring kvinnors kroppar och utseenden. Å ena sidan har dåtidens ideal följt med från modemagasinen in i det digitala samhällets sfär i form av massmedia och sociala medier. Å andra sidan finns det en helt ny plats för unga att samlas och försvaga vad Hillevi Ganetz (1992) kallar för “förebildernas och auktoriteternas kraft” (Ganetz, 1992).

Ganetz (1992) har en teori kring stilskapande som hon kallar “kvinnligheten som maskerad”. Joan Riviere var den som först myntade begreppet år 1929, och definierade det då som “att få, men inte att ta” enligt Ganetz. Ytterligare en av grundstenarna till teorin är Freuds tanke om huruvida kvinnligheten förblir utsatt för “störningar” av de ideal och normer som lever kvar efter den maskulinitet som tidigt etablerades.

Ganetz (1992) teori om kvinnligheten som maskerad bygger på var stilskapandet sker och varför. Hon drar paralleller mellan butiken och provrummet, samt mellan hemmet och flickrummet, för att exemplifiera kvinnors behov av en privat plats i offentligheten. Kvinnors sätt att testa sig fram till vem de är har tagit plats i dessa rum. Internetgenerationen skiljer sig inte mycket från detta, menar Sveningsson Elm (2009). Hon beskriver hur sociala medier kan ses som en förlängning på flickrummet och hur de får en betydelsefull roll för tjejer att känna sig trygga på offentliga platser. Även om det finns faktorer som skiljer flickrum och Internet åt, så finns det därutom många likheter. En tydlig likhet är bland annat sättet hur unga tjejer engagerar sig i detta stilskapande (Sveningsson Elm, 2009).

I kontrast till Rivieres syn på kvinnligheten förespråkar Ganetz (1992) istället hur kvinnor skapar sin stil utifrån sitt eget sökande efter en identitet. Idéen är att identiteter är grundade i könsspecifika sociala förhållanden (Ganetz, 1992) och att genus är något som är konstruerat, och därför redan konstaterat. Det är vanligt att man försöker passa in i de facken som finns vad gäller feminint och maskulint (Sveningsson Elm, 2009). Samtidigt förs en diskussion om vad det faktiskt är som masken döljer – att masken inte enbart handlar om kläder och stil, utan snarare om kvinnobilden (Ganetz, 1992).

Ganetz (1992) menar att alla människor har stil, men att valen bakom stilen är olika, något hon beskriver som “/.../ mer eller mindre konsekvent”. I stora drag ger hon en bild av hur vissa väljer stil i form av kläder; antingen av praktiska skäl, eller med hänsyn till utseende och skönhet. Oavsett graden av konsekvens, kan stil ses som ett personligt uttryck – ett uttryck som länge har ansetts vara ett “kvinnligt privilegium”. Å ena sidan sett som en handling med målet att fånga den manliga blicken, å andra sidan en form av utlopp för den kreativa sidan hos den kvinnliga individen. Pressen på unga att skapa sin egen identitet har ökat under de senaste åren, och det har i sin tur skapat en motstridighet i definitionen av kvinnlighet. Det handlar inte längre om målbilden att fånga den manliga blicken, utan att fånga blicken hos sig själv, att må bra i sig själv och inte bara se bra ut i andras ögon. Den digitala framväxten har helt och hållet grundat ett nytt samhälle och nya möjligheter för politik, livsstil och ideologier.

Kvinnornas position och behov har förändrats, vilket exemplifieras genom varuhus och provrum – då och nu. Tidigare sågs varuhuset som kvinnans miljö, det var kvinnorna som besökte varuhuset och målet var att inhandla produkter och kläder. Varuhuset har senare kommit att utvecklas till att konsumenterna har en mer anonym roll än den tidigare väldigt synliga rollen. Det har blivit en plats med fler mål än bara inhandling. Kunder vill ha mer personlig uppmärksamhet, och varuhusets miljö har blivit en plats för där uppmärksamhet mot varor och målet att handla kombineras med att studera människor runt omkring. Samtidigt skapar varuhuset behov av intima rum – provrummen. Det är i det interna, intima rummet som relationer skapas, och där kvinnornas identitet formas utifrån sociala företeelser. Provrummet symboliserar en avgränsning från det offentliga, något som forskare menar att man ser flickor skapa redan i skolan. Man menar att flickor grupperar sig i klungor och skapar intima zoner i klassrummets offentlighet medan pojkar ingår i gäng som är mer hierarkiskt organiserade. Relationsbyggande gruppering har visat sig typiskt för unga kvinnor (Ganetz, 1992).

Mode- och skönhetsreportage samt reklam har under lång tid stärkt de feminina idealen som länge har följt med, och samtidigt introducerat unga tjejer till en värld av konsumtion för det feminina yttres skull. Kvinnor har visat ett behov av att handskas med de samhälleliga roller och normer som tillskrivs dem. Stilskapandet handlar inte bara om att utforma av

kvinnan som identitet, det handlar därutöver om gruppmedlemskap och relationer (Ganetz, 1992). Unga vuxna prögar varandra, speglar sig i varandra och hittar sina identiteter tillsammans genom att anamma hur andra beter sig (Sveningsson Elm, 2009).

Metaforen kring att kvinnlighet är en maskerad handlar om att kvinnor tar på sig en mask och framställer femininitet. Denna mask kan tänkas gömma karaktärsdrag som kopplas ihop med maskulinitet, den imiterar snarare femininiteten. Man menar också att definitionen av femininitet är just en imitation. Relaterar vi masken till att unga kvinnor klär upp sig och experimenterar med sina stilar, så inträder en tydlig relation till att passa in i den kvinnliga kulturen och hur de ska använda olika verktyg för att skapa skönhet (Sveningsson Elm, 2009).

Sveningsson Elm (2009) resonerar kring huruvida alla bilder online går i linje med den feminina skönhetsdefinitionen. Hon menar att det även publiceras bilder där människor gör grimaser, har ironiska huvudbonader eller där de skrattar med sina vänner på fest, med smink rinnandes nedför kinderna. Studien pekar på att det är relevant att få med både det vackra och det fula i representationen av sig själv för att skapa balans, och att det kan ses som ett sätt att skapa kontrast till den eftersträvade "perfekta" bilden. Däremot finns det faktorer som antyder att femininiteten ändå bör finnas där. Tjejerna är ju fortfarande sminkade och fixade i sina fula bilder, vilket tyder på att den "fula masken" bara är tillfällig (Sveningsson Elm, 2009).

Fotografering och filminspelning har idag fått anta rollen som spegel och representation av kroppsbilden. Människor lägger press på utseendet som en form av status och relevans i samhället. Fokuset har hamnat på att skapa ett vackert yttre som behagar andra. Bilder på sociala medier uppmuntrar vanligtvis till en jämförelse av det vi inte är eller inte har, vilket leder till ett ökat intag av det vi ser (Featherstone, 2010). Det som publiceras online är en visuell konstruktion. Det finns en stark motsägelse i normen av femininitet kontra vad som bör göras som kvinna. Kvinnliga kroppar sexualiseras överallt, men det är tabu att visa för mycket av sin kropp. Görs det kan kvinnan anses vara lösaktig, bland annat (Sveningsson Elm, 2009). Samhället trycker också på förvandlingen som går från före till efter samt att en annorlunda, smalare kropp behövs för att kunna ha en positiv kroppsbild och ett bättre, mer spännande liv (Featherstone, 2010). Att få sig själv att framstå som attraktiv online innebär

därför en svår balans mellan att kräva uppmärksamhet och ses som en “dam”. Femininiteten präglas också av normen av heterosexuella kontexten att kvinnor ska relatera till männen (Sveningsson Elm, 2009).

Sveningsson Elm (2009) drar slutsatsen att för att anamma den normativa feminina identiteten är det viktigt att framförandet görs på den rätta nivån. För mycket anses vara parodi. På Internet har unga, framförallt tjejer, större makt i hur de framställer sig själva. En förändring av könsroller hittas i möjligheten att misslyckats med att upprätthålla “rätt” karaktär.

### 3.2 Deltagarkultur

Deltagarkulturen har tagit plats i samband med digitaliseringen. Det har skett en förändring i den stora skillnad som funnits mellan producent och konsument, där gränsen för vem som är vad har suddats ut. Konsumenter innehar numera en maktposition som utmanar åskådarrollen i media. Alla är producenter och alla är mottagare av innehåll (Jenkins, 2006). Plattformar för deltagande uppmuntrar till att upplysa och informera andra om världen. De hjälper oss att hitta vår röst individuellt och kollektivt, vilket vidare uppmuntrar till kommunikation kring social och politisk förändring. De som är mest aktiva i sin aktivism är också de som är mest konstnärliga av sig. Dessa anpassar sig med utvecklingen och lär sig att skapa och dela medieinnehåll för att nå ut. Ungdomar idag förändrar sättet att uttrycka sig politiskt, och gör det genom ett språk som de förstår. För att få makten att påverka krävs det ofta att något triggat en sådan rörelse för att få engagemang (Jenkins et al., 2015).

Det som varit drivande i den nya teknologin är så kallad “social mjukvara”, vilket innefattar bloggar, taggning, sociala bokmärke och sociala nätverk. Syftet var att människor i större utsträckning skulle kunna interagera med varandra. Medan Web 1.0 utgjorde stora skillnader mellan verktyg som användes för personligt syfte och för att skapa social gemenskap, suddades gränsen mellan dessa ut när interpersonellt innehåll blandades med en publik i uppkomsten av Web 2.0. Det vill säga, en förståelse för världen skapades genom sociala nätverk. Web 2.0 möjliggjorde för att fler kunde ta del i produktionen och delningen av kultur, och sociala medier är nu ett uttryck för deltagarkulturen (Jenkins et al., 2015).

Jenkins et al (2015) menar att deltagarkulturen omfattar värdet av demokratin, men också mångfalden genom människors interaktioner på sociala medier och möjligheten att uttrycka oss genom olika handlingar. De menar också att den beskriver vad som är alldagligt i den digitala eran. I början av Internets uppkomst var olika fan-gemenskaper bland de första grupperna att interagera med andra personer med samma intressen över geografiska gränser, något som kraftigt har format deltagarkulturen. Med åren har man insett makten som denna publik fick vad gäller det kommunikativa deltagandet. Deltagarkulturen är en kultur där människor tror starkt på att deras deltagande har betydelse och de känner viss social koppling till varandra i den gemenskapen som uppstår (Jenkins et al., 2015). Att publicera något på sociala medier kan medföra symbolisk kraft genom innehållet, vilket utgör möjligheten att influera och påverka en mottagare av ett visst innehåll. Vad den symboliska kraften innebär är att det konstrueras en verklighet på sociala medieplattformar som kan skilja sig markant från den riktiga verkligheten (Fuchs, 2017).

Aktivism kopplat till kroppsuppfattning tog delvis inspiration från något som uppmärksammades då Universal Studios bjöd in till Harry Potter Wizarding World i Orlando, USA. De som var byggda något större än normen fick inte plats i åkattraktionerna, vilket väckte ett engagemang hos Harry Potter-fansen som började sprida ordet. Utifrån det scenariot ser vi att aktivism är kollektiv i den bemärkelse att man får en identitet som grupp, utifrån gemenskap ur delad kultur eller världsbild. De som engagerar sig i kulturen samlar resurser och kompetens för att kollektiv intelligens ska få träda fram som en alternativ kraft av mediemakten man vill uppnå som aktivist (Jenkins et al., 2015; Fuchs, 2017). Aktivism odlas ofta fram ur en händelse, något vi kan se på aktiviströrelser som #MeToo och #BlackLivesMatter (Jenkins et al., 2015).

#Effyourbeautystandards började användas i syfte att uppmärksamma och lyfta olika kroppar, användare som kände igen sig ville delta och vara en del av gemenskapen som bildades – en gemenskap som peppar varandra oavsett utseende, kroppstyp, hur man definierar sig eller uttryck med stil och kläder. Hashtagen har sedan dess växt sig så stor att den har bidragit till en stor del av uppmärksammandet och spridningen som skett kring kroppsaktivism och positivism online (Cwynar-Horta, 2016). På samma sätt som att en fan-gemenskap gick samman och kollektivt skapade aktivism mot ett problem så skapas olika rörelser digitalt.

Hashtag-rörelser växer från ett gemensamt deltagande i en fråga eller upplevelse och utvecklas till något större; nättaktivism – som kan växa sig större även offline. Hashtags kan ses som en form av gemenskap likt de fan-grupper som skapas ur gemensamma intressen, en form av deltagarkultur.

### 3.3 Semiotik

Chandler (2002) menar att semiotiken som teori inte bara innebär att studera tecken utan att den snarare kan användas i en analys av allt som står för något annat; former av ord, bilder, ljud, gester och föremål. Det finns mängder av skilda tolkningar kring semiologi och dess betydelse. Bauer och Gaskell (2000) menar att Roland Barthes har den mest tydliga och klart bästa tanken kring hur semiologi kan användas i syfte att analysera bildinnehåll. Bilder är, och kommer alltid vara, tvetydiga. Beroende på vem åskådaren är kan tolkningen av dess innehåll uppfattas olika, något som både kan ses som en positiv och negativ aspekt i form av forskningsmetod. Semiologin som system bygger på att studera betydelser oberoende av det material eller form det kommer i. Barthes (2007) talar om semiologin som en vetenskap bland många andra – den är nödvändig men inte fullt tillräcklig för att skapa betydelse och förståelse.

Om meningen i tecken, samt det betecknade och den betecknande, grundas i en överenskommelse och därav inte är naturligt, så innebär det också att vi behöver samhället och dess institutioner för att lära oss hur vi ska tolka dessa tecken och symboler. Samhället ses som en primär verklighet för oss människor. Vill man studera mänskligt beteende måste man helt enkelt acceptera att det finns en social verklighet, att det är en verklighet som tolkas olika beroende på individ. Vi människor har skapat ett system för kommunikation som – den språkliga kommunikationen, vilken ger mening åt handlingar. Om det är så att vi människor behöver få lärdom i betydelsen av symboler, menar semiotiken att vi är sociala djur och att vi hittar mening i världen kopplat till den sociala miljö vi vuxit upp i (Berger, 2014).

#### 3.3.1 Denotation och Konnotation

Hans Hayden (2022) tolkar Barthes teori om bildens retorik i "*Semiotik: Teoretiska tillämpningar i konstvetenskap*". Han menar att Barthes talar om två olika betydelsenivåer, den denotativa och konnotativa. Denotation och konnotation i en semiotisk bildanalys syftar



till att det finns två olika nivåer av bildförståelse, den direkta och den underliggande (Hayden, 2022).

Denotation av ett ord är vad som ger oss en konkret bild av något utifrån kontext och fakta. När vi sedan tyder meningen och budskapet utifrån vad vi ser, använder vi faktan för att konceptualisera vad vi ser som det ena eller det andra (Ortega-Andrés, 2022). Medan det denotativa perspektivet fokuserar på den omedelbara och synliga betydelsen av den text eller visuella bilden som studeras, handlar konnotation om de tolkningar som kan göras utifrån innehållet. Deacon et al (2007) menar att tolkningarna vi gör baseras på vad vi har med oss från vårt samhälle och kultur. Både denotation och konnotation finns i alla former av bilder, förhållandet dem emellan skapar förutsättningar för varandra. Meningsskapandet ur de konnotativa perspektiv behöver vara baserat på det denotativa perspektivet för att kunna skapa någon form av mening (Barthes, 1977).

Den denotativa förståelsen innebär, som nämnt ovan, att se det som faktiskt finns i bilden (Barthes, 1977). En bild på en kropp förblir alltid en bild på en kropp. Oavsett hur kroppen ser ut, hur den poserar, miljöerna runt omkring eller vilken stämning och känsla bilden avger. Hayden (2022) menar att Barthes tanke om konnotation istället innebär betydelsen och innebörden av olika attributen i en bild. Att vi tolkar bilder olika är en konnotation av det vi ser när vi adderar vår egen historia och erfarenhet (Barthes, 2007). Det är en slags förståelse utifrån gemensamma koder och erfarenheter, något som kan skilja sig från person till person beroende på kulturell eller social bakgrund. Det behöver inte alltid vara implicit men det ger samtidigt en möjlighet att tolka och hämta en djupare förståelse utifrån bilden. Desto djupare analys av en bild, desto fler nivåer av förståelse kan plockas upp av bilden (Hayden, 2022).

Även Bignell (2002) beskriver Barthes syn på konnotation och denotation. Att reklam, nyheter och filmer används med hjälp av olika tecken och händelser för att trigga konnotationen kopplad till tecken. Barthes kallar det för ett socialt fenomen och menar att det för ihop tecken och vidare skapar konnotationerna ett budskap, det vill säga synsättet gentemot andra människor, produkter, platser, och så vidare. Ett exempel som nämns är Rolls Royce där denotationen konkret beskrivs som att det vi ser är en bil. Konnotationen förklarar sedan det som många skulle koppla till en Rolls Royce, exempelvis lyx, och ger därav

ytterligare betydelse för vad bilden visar. Något som präglas starkt av en individs historia och erfarenheter (Bignell, 2002).

Semiotik som metod används, inte bara för att analysera kulturell mening, utan även för att bland annat designa innehåll till reklam. En fotograf vill hitta en bild som framför budskapet som det är, medan copywriters letar efter språk och visuella tecken som istället stöttar den mytologiska meningen i bilden. Där menar Bignell att den stora skillnaden mellan denotation och konnotation finns (Bignell, 2002).

### **3.3.2 Myt och mytologi**

Myter används ofta inom semiotiken för att skapa förståelse för underliggande budskap i text och bild. Barthes (2007) förklarar myten som ett alternativt kommunikationssystem, att skapa förståelse och ge betydelse åt något. Myten kan visa sig på ett tvetydigt sätt, den kan skapa förståelse för vissa delar medan den lämnar andra delar tomma. För att förstå myten krävs bakgrundskunskap – saker som vi fått veta i det förflutna, ett minne. Skapandet av betydelsen handlar om att jämföra och kombinera fakta, idéer och beslut (Barthes, 2007). Tolkningen av det vi försöker överse med betydelse kan alltså se olika ut beroende på vem det är som gör den. Berger (2014) skriver om Barthes bok "Mythologies", och hur han i den använde semiotiken till att utforska flera andra ämnen. Han skrev många böcker under sin tid inom många olika ämnen såsom mode, fotografering och kärlek. Berger menar att en av Barthes styrkor var att ge vägledning i hur semiotiken kan brukas för att uppmärksamma och förklara olika förbisedda aspekter av vardagslivet.

Myter hjälper till att förklara hur saker är och varför de är som de är. De hjälper till att begränsa och sortera synen på världen. Däremot ses de som något grundat i historia och aldrig som något som kommer ur natur, vilket Barthes menar kan glömmas bort med tiden och mytens utveckling. Den myt som Barthes diskuterar kan kopplas till gestaltningen av verkligheten i innehållet på #Instagramvsreality. Tolkningen av verkligheten kan se olika ut beroende på vem som tolkar den (Barthes, 2007). Genom att jämföra och tolka fler olika bilder och gestaltningar av verkligheten vill vi ta reda på huruvida det tycks finnas ett mönster i verklighetens gestaltning beroende på kroppstyp.

## 3.4 Tidigare forskning

Tidigare forskning har funnit en relation mellan användningen av sociala medier, främst Facebook-användning, och unga kvinnors självobjektivering. Däremot finns det en betydligt mindre andel forskning som riktar sig mot de andra plattformarna, bland annat Instagram. Detta trots att Instagram under många år har varit en av de mest populära och snabbast växande medieplattformarna på marknaden. Den forskning som finns om plattformen berör snarare frågan om huruvida kvinnors oro över sin kropp och utseende kan kopplas till deras Instagram-användning (Fardouly et al., 2018).

### 3.4.1 Instagram och psykisk påverkan

En stor mängd forskning kring sociala medier fokuserar på dess påverkan på användarna, speciellt de kvinnliga användarna (t.ex. Fardouly et al., 2018; Cohen et al., 2017; Kleemans et al., 2018; Ridgway & Clayton, 2016). De olika studierna undersöker hur Instagram eventuellt påverkar kvinnorna ur olika perspektiv och på olika sätt. Fardouly et al (2018) undersöker sambandet mellan unga kvinnors Instagramanvändning och deras oro för kroppsbild och självobjektivering. Studien gjordes på kvinnor från USA i åldrarna 18-25 år och resultatet tyder på att just Instagramanvändning påverkar kvinnors utseenderelaterade tankar negativt.

Cohen et al (2017) fokuserar i sin forskning på både Instagram och Facebook som plattformar, och hur användningen är relaterad till oro kring den egna kroppsbilden hos unga tjejer. Forskarna menar att det som påverkar unga kvinnors kroppsbild negativt är utseendefokuserad sociala medieanvändning, snarare än sociala medieanvändningen som helhet. Med utseendefokuserad användning avses interaktion och exponering av bilder publicerade på Facebook i syfte att visa upp kroppen eller hur sändaren ser ut, samt att följa konton på Instagram som är kropps- eller utseendefokuserade.

Kleemans et al (2018) går lägre i åldersspannet och har valt målgruppen tonårsflickor i åldrarna 14-18 år. Studien undersöker effekten av manipulerade Instagrambilder samt huruvida det finns ett samband mellan tonårsflickornas kroppsbild och exponering av manipulerade Instagrambilder. Resultatet visar på två olika perspektiv kring de manipulerade bilderna, å ena sidan fann de en direkt koppling mellan en sämre kroppsbild hos tonårstjejer och manipulerade bilder, särskilt för de flickor som hade en högre tendens att jämföra sig. Å

andra sidan visade även studien att de manipulerade bilderna på Instagram fick mer positiva omdömen i form av likes och kommentarer i jämförelse med originalbilderna.

Ridgway och Clayton (2016) undersökte istället bland annat huruvida selfies på Instagram är kopplade till kroppsbilden både hos män och kvinnor i åldrarna 18-62, vilket skiljer sig från de andra nämnda studierna. Resultatet tyder på att selfies publicerades med syftet att tillfredsställa uppfattningen kring sin kroppsbild, och att ett högre behov av tillfredsställelse kring bekräftelse av kroppsbilden också ökar mängden selfies på Instagram.

Trots att ovannämnda studier fokuserar på olika former av sociala medieanvändning, olika målgrupper och vinklar av samband som eventuellt kan finnas, visade de alla någon form av negativt samband mellan sociala medieanvändning och en negativ påverkan på kroppsbild och självuppfattning.

### **3.4.2 Instagram vs Reality**

Instagram har länge varit en av de största sociala medieplattformarna, där främst yngre generationer publicerar bilder och delar med sig av sina liv. Under senare år har Instagram även börjat växa i användning bland de äldre generationerna (Chua & Chang, 2016).

Plattformen har gett upphov till en form av iscensatt "verklighet" där filter och redigering har blivit vanligt i samband med publicering av bilder. Användare tillbringar timmar med att hitta rätt vinkel, fixa belysningen, ta fler bilder och redigera med hjälp av filter eller redigeringsprogram och appar för att ge den bästa representationen av sig själv (Chua & Chang, 2016; Dumas et al., 2017).

Den kroppspositiva hashtagen #Instagramvsreality uppkom som ett svar på den manipulerade bild av verkligheten som tenderar att visas upp på Instagram. Hashtagens syfte är att återspegla den idealbild och norm som finns kring kroppar på Instagram samtidigt som den ska visa verkligheten som en motpol på detta. Genom att användarna visar upp en sann och riktig bild av hur kroppen verkligen ser ut, är målet att lyfta kroppspositivitet och ge mod till andra kvinnor att våga visa upp sig, oavsett kroppstyp och utseende (Marcella-Hood, 2021).

Tiggemann och Anderberg (2020) såg tidigt hur #Instagramvsreality blev en växande trend i sociala medier. De undersökte hur kvinnors kroppsbild påverkas vid exponering av bilder

taggade med hashtaggen. Resultatet av studien pekar på att exponeringen av ihopparade bilder under hashtaggen (det vill säga, då användarna visar en sammansatt bild av perspektivet “Instagram” och perspektivet “reality” i samma bild) resulterade i en minskning av kroppsmissnöje i jämförelse med exponering av idealbilder. De menar att exponering av den typen av inlägg anses motverka den vanligtvis negativa effekten som idealiserade Instagram-bilder ofta antyds ha.

Med åren har idealbilden och skeva verklighetsuppfattningar blivit allt mer uppmärksammade, både för hur de konstrueras på sociala medier men också utifrån den påverkan ideal och normer har på användarna. #Instagramvsreality är en del i den sociala aktivismen online där kvinnor har börjat göra uppror och ta ställning mot de ideal som finns kring hur en kvinnokropp “ska” se ut. I bildpar där två sidor visas upp är syftet att “verkligheten” ska påminna kvinnor om att mycket av det innehåll vi hittar på sociala medier är falskt. Jämförelsen mellan den manipulerade och idealiserade bilden, vid sidan av den “verkliga”, är tänkt uppmärksamma den existerande falskheten och bidra till att kvinnor blir mer positivt inställda till sina kroppar och utseenden (Marcella-Hood, 2021).

Marcella-Hood (2021) anser att bilder under hashtaggen som endast visar den “verkliga” bilden istället bidrar till ett minskat kroppsmissnöje i förhållande till exponering av idealbilder. Däremot menar hon att de ihopparade bilderna av ideal och “verklighet” inte framkallar mindre social jämförelse än idealbilder, snarare tvärtom. Hon påpekar dock att det inte går att dra något generellt samband utifrån studien då den endast gjorts med material bestående av smala och attraktiva kvinnor. Trots att de kanske ansågs vara mindre smala eller oattraktiva i sin “verkliga” gestaltning, kan de fortfarande ses som måttligt smala och attraktiva i linje med idealet. Forskningen kan därmed inte heller bevisa något samband för helheten, eftersom den inte inkluderar eller studerar kvinnor längre bort från skönhetsidealet.

### **3.4.3 Forskningens hinder och motstånd**

Kroppspositiva hashtags som #Instagramvsreality har dock visat sig delvis öka kroppsmissnöjet hos användarna snarare än att ha en positiv påverkan. Kritiken som generellt finns kring hashtag-rörelser i form av kroppsaktivism på Instagram handlar om att majoriteten av de personer som till synes är aktiva i sina publiceringar också är snygga, vita och smala

personer (Tiggemann & Anderberg, 2020). Kvinnor som överensstämmer med idealet poserar i dålig belysning för att visa celluliter och fettrullar på magen som egentligen knappt existerar (Weiss, 2017).

En av begränsningarna för Tiggemann och Anderbergs (2000) studie som forskarna själva belyser är att alla de bilder som användes för undersökningen gestaltades av smala och attraktiva kvinnor. De påpekar att trots att kvinnorna bedömdes som mindre smala och attraktiva i "reality"-bilden, sågs de fortfarande som just det – smala och attraktiva. Slutsatsen de drog i sin studie var att hashtags som denna har potential att stärka kvinnors bild av sina kroppar, men att mer forskning behövs för att kunna bedöma långsiktiga effekter (Tiggemann & Anderberg, 2020).

Forskning om Instagram och bildinnehåll har identifierat olika problem som även kan påstås gälla för kroppspositiva rörelser. Resultaten tyder på att en strävan efter en normativt smal kropp och en låg självbild av sin egna kropp kan associeras till exponering av bilder i sociala medier (Hendrickse et al., 2017). Retuscherade och manipulerade Instagrambilder kan direkt leda till en sämre kropps bild, särskilt för unga tjejer (Kleemans et al, 2018).

Somliga menar alltså att det finns en koppling mellan exponering av kroppspositiva inlägg på Instagram och minskad självobjektivering, medan andra forskare trycker på att det samtidigt finns en koppling till ökad självobjektivering och lägre självkänsla (Cohen et al., 2021). Samtidigt som diskussionen pågår kring huruvida det faktiskt att så att kroppspositiva rörelser har en positiv påverkan eller om det snarare vidhåller fokus på kropp och utseende, så uppstår en annan diskussion. Några menar att alla utseenden, kroppstyper och kön får ta plats i kroppspositiva rörelser, och andra att det fortfarande finns en känsla av att tjocka personer eller icke normativa kroppar inte är välkomna (Weiss, 2017).

De flesta forskare är överens om att det inte finns tillräckligt med forskning för att styrka varken det ena eller det andra. De menar att det först krävs både mer och djupare forskning om Instagram som plattform och om kroppspositiva rörelser på plattformen (Hendrickse et al., 2017; Cohen et al., 2021). Det finns också en tanke om att tid är en möjlig faktor eftersom det är svårt att avgöra långsiktiga resultat. Kroppspositiva rörelser i form av hashtags är fortfarande en relativt ny form av (nät)aktivism och forskningen har ännu inte kommit så långt att det går att avgöra några långvariga effekter (Cohen et al., 2021).

## 4. Syfte

Syftet med studien är att analysera bilder på Instagram under hashtagen #Instagramvsreality utifrån hur olika sändare använder hashtagen för kroppsaktivism.

Mer specifikt vill vi granska huruvida innehållet kopplat till hashtagen skiljer sig åt beroende på sändarens kroppsstorlek. Skiljer sig tolkningen och gestaltningen av “verkligheten” beroende på om sändaren ses som tjock eller normativt smal?

**Våra frågeställningar utifrån syftet är alltså:**

- Vilken typ av kroppar får synas under hashtagen #Instagramvsreality?
- Vilken typ av innehåll publiceras inom ramen för bildparen?
- Skiljer sig bilden av “verkligheten”, och isåfall hur beroende på sändarens kroppsstorlek?

## 5. Metod

I följande avsnitt redogörs valet av metod, hur urvalet av material har gjorts, tillvägagångssätt för studiens analys, diskussion kring metoden, samt forskningsetik.

### 5.1 Val av metod

Utifrån studiens syfte och frågeställningar lämpar sig en kvalitativ metod för genomförandet. Materialet i form av bilder och tanken att analysera dess innehåll gjorde att vi valde att använda oss av en semiotisk bildanalys grundad på Roland Barthes tankar och idéer. Modellen utgår ifrån att allting kan tolkas som tecken, oavsett om det är text, bild eller visuellt material, och att finna den bakomliggande meningen som är svår att upptäcka vid en första anblick. Vigsö (2019) menar att det är en utmaning i att analysera element som inte är språkliga och att semiotiken är en hand för att kunna beskriva hur betydelse skapas. Han beskriver semiotiken som "... läran om hur vi skapar betydelse i världen genom att se allt som tecken". Då vårt material endast består av bilder var semiotisk analys det som lämpade sig allra bäst (Vigsö, 2019). Hade studien snarare syftat till att hitta något samband för hashtagens effekt eller påverkan, eller om frågan hade varit i vilken utsträckning något förekommer under den hade en kvantitativ metod passat bättre (Karlsson & Johansson, 2019).

Huvudsyftet med semiotiska analyser är meningsskapande samtidigt som det handlar om hur verkligheten representeras. Vi vill ta reda på om och vad som finns under ytan i de gestaltningar som gjorts som påverkar människors kroppsuppfattning, och då är bildanalysen rätt val (Chandler, 2002; Esaiasson, et al., 2017). Också eftersom syftet med denna studie berör just representationer av verkligheten. Bildanalyser ger en öppning för tolkning av det man ser och kan se olika ut beroende på personens kulturella eller sociala bakgrund (Deacon et al., 2007). Vissa uppfattar bildanalys som att det kan vara i stort sett vad som helst, medan andra ser det som att ta fram de bakomliggande och dolda budskapen i en bild. Sjölin (1993) menar att Barthes teorier kring fotografi inte är entydiga men att han representerar en teori om att bilder är ett budskap utan koder. Semiotisk analys passar också bra i syfte att kunna dyka djupt ner i en mindre mängd material. För att kunna genomföra en djupgående analys kan med fördel en semiotisk bildanalys delas in i två analyskategorier: denotation och konnotation (Gripsrud, 2011).



Barthes har också använt sig av mytologier, som en förklaring för hur verkligheten kan tolkas och uppfattas. En myt kan upplevas vara riktig trots att den i själva verket inte representerar den sanna verkligheten (Barthes, 2007). Semiotiska analyser har utrymme och potential att vara utförliga. Mängden och valet beror på syftet med studien och tillgången till material. Det som är begränsande för metoden är att beroende på typen av material kan det vara svårt att spåra material från längre bakåt i tiden samtidigt som materialets form och uttryck kan avgränsa ytterligare. Vissa former av material är mer tillgängliga för semiotisk analys än andra (Bauer & Gaskell, 2000). Då materialet vi har valt att analysera är relativt lättåtkomligt och lätt att följa bakåt, om än en tidskrävande process, så anser vi semiotisk analys vara rätt val för vår studie och dess syfte.

## 5.2 Urval

Vid en första överblick på hashtagens innehåll finns det en stor variation av material. Utgångspunkten för studien var att endast fokusera på de bildpar som var märkta med hashtagen – alltså idealet och “verkligheten” sammansatt i en och samma bild. Vi har kunnat se att det finns en bred tolkning över vilka inlägg som taggas med #Instagramvsreality. Olika användare publicerar allt ifrån bilder på sina kroppar till barn som vägrar sitta still, och på sina djur. Det bidrog till att innehåll av annan karaktär sållades bort, exempelvis inlägg där Instagram och “verklighet” låg som två separata bilder (som kräver användning av Instagrams swipe-funktion), samt annat innehåll som egentligen står enligt med hashtagens syfte.

För att hitta och samla material inför studien använde vi var sitt konto på Instagram, där vi sedan gick igenom hashtagens innehåll under tidsperioden maj-november år 2022. De bilder som passade in på de urvalskriterier som faststälts, screenshotades och sparades till senare för eventuell användning i studien. Trots att hashtagen har funnits och använts aktivt under några år ville vi använda oss av relativt nytt innehåll, och valde därför att leta bland material upp till ett halvår bakåt i tiden från det att datainsamlingen skedde.

Ett annat urvalskriterium för studien var att de bildpar som valdes ut för analys endast skulle innehålla bilder på unga kvinnor. Även om ålder kan vara svårt att avgöra utifrån en bild var ursprungstanken att försöka hitta kvinnor i åldersspannet cirka 20-35 år. Valet att endast rikta

in studien på unga kvinnor grundar sig i att stor mängd av den forskning som finns rör sig mot den eventuella påverkan som sociala medier och kroppsaktivism har på unga kvinnor, och har mindre fokus på att analysera det faktiskt innehållet. Därutöver, under den specifika hashtagen för studien exponeras mestadels kvinnor vilket gjorde det svårt att överväga att rikta studien mot manliga sändare.

Den första insamlingen resulterade i cirka 75 bilder inom ramen för den givna perioden, samt kriteriet att vara bildpar. Genom en tematisk analys på materialet märkte vi stor skillnad i hur “verkligheten” kan gestaltas, och tog då beslutet för studiens skull att materialet som skulle analyseras mer djupgående fick komma att representera den breda variationen som finns på bildparen under hashtagen. Det resulterade slutligen i fem bildpar för den denotativa och konnotativa analysen som gjordes i steg 2. Bildparen som användes är publicerade under ett tidsspänn på fem månader under 2022; två i juli, ett i augusti, ett i oktober och ett i november. Datum för publicering är dock inget vi tog någon hänsyn till vid urvalet.

### 5.3 Tillvägagångssätt

Vid en första genomsökning av hashtagen #Instagramvsreality fann vi som nämnt 75 bildpar, som alla stämmer överens med den sorten publikationer det var tänkt att lägga fokus på. Vi genomförde därefter en tematisk analys – en analys som hjälper till att se mönster och definiera både likheter och skillnader i det vi ser (Braun & Clarke, 2006). Genom en tematisk analys kunde vi utifrån den stora mängden insamlat material utläsa fem tydliga teman; en viktresa från icke normativ till normativ, pose/avslappnad och förflyttning av kläder (normativ), förflyttning av kläder för att skapa förändring, kroppen ur olika vinklar och redigerad pose/oredigerad och avslappnad (icke normativ kropp). Bilderna som valdes ut som representation av de olika teman, kommer senare att forma den djupare analysen, och resultaten som visas kommer sammanfattas enligt dem.

De fem utvalda bildparen sattes bredvid varandra på en A4-mall och skrevs ut på papper för att underlätta analysen. Vi listade bildparen med nummer 1-5 för att kunna hålla reda på vilken av bilderna vi pratade om och diskuterade under arbetets gång. Inför analysen tog vi fram punkter att utgå ifrån när vi analyserade de fem bilderna. Det gjorde att vi båda visste vad vi skulle titta efter i bilderna, men samtidigt fanns möjligheten att vi skulle kunna tolka

bilderna olika då vi inte diskuterade det vi såg och tolkade under analysens första steg. Med hjälp av analyspunkterna tolkade vi materialet ur både denotativa och konnotativa perspektiv.

Efter att vi båda hade analyserat de fem bilderna jämförde vi de tankar och tolkningar som vi hade fått fram ur bilderna och deras budskap. Utifrån vad vi kunde se hade vi gjort väldigt liknande analyser. Det enda som skilde sig åt var hur vi hade valt att formulera oss eller de ord vi använde för att beskriva klädesplagg och liknande. Det gjorde att vi enkelt kunde sammanställa våra båda analyser till en och samma. För att vara säkra på att vi hade fått med allt gick vi igenom de fem bilderna en ytterligare gång tillsammans för att stärka och utveckla analysen.

### **5.3.1 Analyspunkter**

Punkter för den denotativa analysen – det vi faktiskt ser:

#### **Personen**

- Hur ser personen ut?
- Har personen ett normativt vs icke normativt utseende?
- Hur står personen på bilderna?
- Vad har personen på sig?
- Har personen samma kläder på sig i båda bilderna?
- Vinkel på kroppen

#### **Övrigt i bilden**

- Miljö och bakgrund
- Föremål och detaljer i bakgrunden
- Ljus och kontraster
- Hur är bilden tagen?
- Ur vilken vinkel är bilden tagen?

Punkter för konnotativ analys – det vi tolkar:

- Ser man vilken bild som är “Instagram” och vilken som är “verklighet”?
- Vilka associationer väcker bilderna?

## 5.4 Forskningsetik

Forskningsetik handlar främst om att forskningen ska ske med god etik och moral. Det kan handla om anonymitet för de intervjupersoner som man använder sig av eller hur information bearbetas menar vetenskapsrådet (2017). I denna studie utgår vi från hur Vetenskapsrådet resonerar kring forskningsetik i rapporten *“God forskningssetik”* (2017).

Forskningsstudier styrs främst av forskares egna etiska värderingar och baseras på nivån av känslighet för det sammanhang som studien sker i, i samverkan med professionella och institutionella ramar (Daymon & Holloway, 2010). För denna studie kan ett eventuellt etiskt dilemma innefatta det material som används i analysen. De bilder som används är publicerade av privatpersoner via öppna konton på Instagram och sedan märkta med en offentlig hashtag som alla med ett Instagramkonto har tillgång till. Studien visar därför endast information som är synlig och tillgänglig för alla. Vi har valt att inte synliggöra vilket konto som har publicerat bilderna i resultatdelen, utan istället har det adderats som en referens för bilagan i slutet av studien. Detta för att fokus ska ligga på hur *“Instagram vs reality”* gestaltas, snarare än individerna bakom publikationerna.

Eftersom vår analys inte inkluderar tolkning av text har vi endast tagit hänsyn till texten som placerats i själva bilderna, om det finns någon. Vid insamling av materialet har heller varken kontot bakom bilden eller någon form av text eller engagemang i form av likes, kommentarer eller captions tagits i beaktning. Detta eftersom bildens spridning eller engagemang inte har någon betydelse för studiens syfte då den endast avser det visuella. Genomförd studie avser inte att skada eller att på något sätt förlöjliga de personerna bakom bilderna. Vi anser inte heller att studien på något sätt kommer att påverka personerna negativt.

## 5.5 Metoddiskussion

Det första vi anmärkte på under studiens första stadie var svårigheten i att hitta kvinnor med större, icke normativa, kroppar bland materialet och under hashtagen överlag. De få bildpar som inkluderades i det insamlade materialet avsåg att visa upp sin viktresa, hellre än att tydliggöra skillnaden mellan idealet och *“verkligheten”*. I urvalet av våra fem bilder ville vi därför visa på variationen av innehåll genom att välja bilder som alla är olika varandra i tolkning och gestaltning, och som samtidigt är en bra representation av de teman vi ansåg

mest påtagliga. Det skapade både utmaning och svaghet för studiens utformning. Utifrån de förutsättningarna valde vi därför att fortsätta studien utifrån de fem olika teman som våra bilder representerar. Alla olika teman står för olika delar av vad som publiceras under hashtagen när det kommer till innehåll som utgörs av bildpar.

Det finns viss kritik att ta hänsyn till när de kommer till valet av en kvalitativ metod, men även kring semiotiken och semiotisk bildanalys. Kritiker menar att metoderna ofta bygger på forskarnas egna uppfattningar och tolkningar kring det som anses viktigt och saknar därför en objektiv synvinkel (Daymon & Holloway, 2010). Varje person tolkar budskap på olika sätt oberoende om det handlar om bild, film eller text. Hur tolkningen sker kan skilja sig utifrån den kulturella och sociala bakgrund personen kommer ifrån (Barthes, 1977). Samtidigt finns en underförståddhet om att bilder är, och alltid kommer vara, tvetydiga (Bauer & Gasell, 2000). Med det i åtanke är vi medvetna om att valet av en semiotisk bildanalys med perspektiven denotation och konnotation lätt kan göra att studien enbart anses vara byggd på egna tolkningar. För att i största möjliga mån undvika att vara partiska och att studien ska genomlysas av objektivitet, gjordes först en analys av de fem bilderna av oss båda på varsitt håll för att därefter jämföra resultaten.

När vi jämförde resultaten kunde vi snabbt konstatera att vi både hade sett och tolkat liknande budskap utifrån bilderna, vilket kan ses som en stärkande faktor för metoden. Däremot får vi också ta i beaktning att vi som forskare kommer från snarlika kulturella och sociala bakgrunder och med det kan ha liknande influenser med oss som påverkar tolkningarna som gjorts, något som kan ses som en svaghet för studien.

Dock anses en av styrkorna med kvalitativa metoder vara just att forskaren/forskarna har en möjlighet att vara öppna i sitt förhållningssätt till materialet och det resultat som studien påvisar (Daymon & Holloway, 2010). För att ytterligare stärka studiens trovärdighet och objektivitet kunde vi ha beslutat att ta in utomstående personer för att tolka de fem bilderna. Helt sonika för att se huruvida ytterligare personer än vi som forskare i studien hade upplevt likartade budskap i bilderna. Däremot kan det upplevas svårt att tolka bilderna utan en bakgrund kring semiotik som metod för bildanalys.

Viktigt att påpeka för studiens transparens är att vi själva som genomfört denna studie är unga kvinnor, samt att vi båda är användare av Instagram sedan en lång tid tillbaka. Dock har ingen av oss varit engagerade, och inte heller pålästa kring varken kroppsaktivism eller hashtaggen #Instagramvsreality i någon större omfattning tidigare. Vi har därmed en förkunskap om hur Instagram som plattform fungerar och att kroppsaktivism i form av hashtags finns och används. Vi har inte däremot ingen förkunskap kring privatpersonerna och har inte varit i kontakt med eller tagit reda på något om de konton som har publicerat bilderna som använts i studien. Därför kan vi inte heller konstatera huruvida de anses vara aktivister eller inte. Materialet har hållits transparent för oss genom att ingen av oss har klickat oss vidare in på de berörda profiler, och vi har därmed ingen aning om vad som har publicerats innan eller efter.

## 6. Resultat

I följande avsnitt svarar vi på de frågeställningar som har tagits fram för studiens syfte. I första steget använder vi de 75 bilder som först samlades in från hashtagen #Instagramvsreality. I steg två beskrivs och analyseras de fem bilderna som valts ut utifrån de fem teman som blev den slutgiltiga representationen av materialet utifrån de mönster som hittades och de kriterier vi tidigare redogjorde för. Materialet bestående av de fem bilderna är analyserade ur både konotativt och denotativt perspektiv, med analyspunkterna till hjälp.

### 6.1 Kroppar som får synas

Vilka kroppar är det egentligen som får synas bland bildparen under #Instagramvsreality? För att svara på vår första frågeställning har vi använt oss av de 75 bilder som samlades in utifrån det första urvalskriteriet.

Hashtagens innehåll har i sin helhet en betydligt större representation av inlägg än vad denna studie visar. Vi har i avsnittet “Metod” redogjort för studiens urvalskriterier och att studien endast baseras på den representation som finns som utgörs i form av bildpar. Bildpar som visar upp både “Instagram” och “reality” i en och samma bild. Som nämnt i urvalet, visade en första anblick över inläggen under hashtagen på ett övertag av vita, smala och attraktiva kvinnor. Större personer var svåra att hitta under hashtagen och de flesta inlägg med icke normativa kroppar handlade snarare om viktresor än skillnaden mellan Instagram och “verkligheten”.

Den trend som vuxit fram ur att visa en ofiltrerad sida på sociala medier har kommit att kallas kroppsaktivism. Det som en motpol till att enbart visa upp sitt naturliga jag utan några bakomliggande motiv (Tiggemann & Anderberg, 2020). Vi har kunnat se en majoritet av smala kroppar som är normativa eller nära det normativa idealet i det innehåll som vi har granskat under hashtagen #Instagramvsreality. De icke normativa kropparna är således en minoritet – något som vid en snabb överblick även kan tyckas gälla för resterande innehåll under hashtagen. Den diskussion som Sveningsson et al (2022) för kring vem det faktiskt är som får delta och synas i kroppsaktivistiska rörelser kan tolkas som att det fortfarande är de

kroppar som hör till eller är närmare idealet som har övertaget. Inte de kroppar som är icke normativa och som kroppspositiva rörelser egentligen åsyftar att uppmärksamma.

Övertaget av smala kroppar som kopplas till idealet kan således tyda på att den norm som länge funnit kring tjocka kroppar, hur den påpekas vara något negativt och misslyckat, fortfarande existerar i liknande utsträckning (Brewis et al., 2011). Att idealkroppen är något som fortfarande eftersträvas kan konstateras utifrån representationen av viktresor som en del sändare med före detta icke normativa kroppar publicerar under hashtagen.

Utöver att smala kroppar fortfarande till synes utgör en majoritet på kroppspositiva hashtags som #Instagramvsreality, så upptäcktes ytterligare några genomgående teman bland innehållet. Bland den bristande representation vi kunde hitta av icke normativa kroppar fanns en majoritet av viktresor, kvinnor som har satt ihop en före- och efterbild på sin kropp i syfte att visa den "resa" de har gjort i viktminskning. Det andra temat vi såg var en kombination av att presentera sin kropp genom att visa "instagram" som en bild där personen poserar samtidigt som att man har satt kläderna på ett fördelaktigt sätt. I kontrast till det visas sedan "verkligheten" som en delvis avslappnad kropp men i överdriven form genom att personen hukar sig mer än nödvändigt, samtidigt som kläder har förflyttats för mer tillsyn av kroppen än på tidigare bild.

Det tredje temat, det som också tycktes vara ett av de vanligaste gestaltningarna i materialet, var att förflytta och ändra om sina kläder. I Instagrambilden få kroppen att se så bra ut som möjligt genom att t.ex. sätta byxorna högt ovanför höfterna eller att dra ner toppen så att magen inte visas särskilt mycket, och/eller att i bilden av "verkligheten" flytta ner byxorna till höfterna så att de trycker fram och ger uppmärksamhet åt valkar och celluliter som egentligen inte syns eller finns där.

Bildparens fjärde tema skiljer sig något i jämförelse med de andra. Där fann vi en representation av kvinnor som visade kroppen ur olika vinklar snarare än att ändra hur de stod eller hur kläderna satt. En kvinna poserade på ett fördelaktigt sätt på en Instagrambild, medan bilden av "verkligheten" snarare tenderar att ge fokus till en specifik kroppsdel. Något som gjordes genom att visa en mindre del av kroppen på bilden i jämförelse med det första.



Det sista och femte temat vi fann var det som låg närmast i linje med det syfte hashtaggen antyds finnas till för. Det representeras av kvinnor med icke normativa kroppar som å ena sidan visar upp en Instagrambild ur den tolkning de gör av Instagram; genom att posera och/eller redigera sina bilder. Kontrasten till "Instagram" är sedan representerad av en bild där kvinnorna enkelt och utan ansträngning visar upp sin kropp i en avslappnad stil.

## 6.2 Semiotisk bildanalys – denotation och konnotation

Vi har, utöver den tematiska analysen som gjordes i urvalet, utfört en semiotisk analys på fem bildpar som representerar de teman som tidigare upptäcktes. Det med avsikten att definiera vad vi kan se och vad vi tolkar i bildparen, något som tar avstamp i Barthes (2007) grundtanke kring denotation och konnotation.

### 6.2.1 Bildpar 1: en viktresa



Bild hämtad: 7/12 - 2022 Instagram; #Instagramvsreality

Bildpar 1 visar #Instagramvsreality som en viktresa på en ung kvinna. I båda bilderna har kvinnan likadana kläder på sig. Hon har en sport-topp eller bh i en mörkt brun, kanske lila

färg. På underkroppen bär hon ett par mönstrade träningstights i vad vi anser är svart, vitt och grått.

Miljön ger sken av en hemmamiljö, på bilden till vänster är det svårare att avgöra bakgrunden då kroppen täcker större delen av bilden. Det som syns tydligt bakom är en vit dörr. I övrigt går det endast att svagt tyda ett badrum eller en garderob i bakgrunden. I den högra bilden är miljön lättare att se. Det står en byrå bakom kvinnan till vänster i bilden samt att det hänger kepsar och väskor bakom på dörren. Till höger i bilden finns ännu en vit dörr samt en vit- och svartmönstrad matta på golvet.

Ljuset skiljer sig åt mellan bilderna genom att bilden till vänster är tagen i ett betydligt mörkare och mer dunkelt ljus, nästan lite rosa, som gör det svårare att uppfatta bakgrunden och miljön, däremot är kroppen relativt bra upplyst i jämförelse med bakgrunden och hela ansiktet är tydligare. I den högra bilden är ljuset tvärtom, det är bättre upplyst i bakgrunden och sämre upplyst över personen. Ansiktsuttrycket är detsamma på bilderna, åtminstone det man ser.

Båda bilderna är tagna i samma vinkel, och kvinnan tar bilderna själv med hjälp av en mobilkamera som fotograferar henne genom en spegel. De båda bilderna visar att personen håller telefonen på samma sätt i de båda bilderna, framför bröstkorgen och visar samma sida av kroppen. Kvinnan i bild visar bara upp kroppen i sidoprofil, och hennes kropp visualiseras ner till låren, benen syns inte i någon av bilderna. På den vänstra bilden i bildparet är hon större byggd rent kroppsligt då hon har större armar, mage och buk/rumpa. Medan den högra visar samma kvinna, men smalare. I vänstra bilden har hon mörkt hår uppsatt i en låg tofs som hänger ner längst med ryggen, medan hon i den högra bilden har ljusare hår som är utsläppt, men som även där hänger ner längst med ryggen. Hon står ”vanligt”, utan att sträcka på sig extra eller göra sig till.

Bildparet tyder på att kvinnan vill visa upp ett före och ett efter. Hon vill helt enkelt visa upp viktresan hon gjort. Utan att ta del av någon text eller kommentarer är den stora förändringen som kan tydas mellan ”Instagram” och ”Reality” en resa kring viktning, där personen har gått från en icke normativ, större kropp till en mindre kroppsbyggnad som gör sig inom det

normativa kroppsidealet. Det visar hon genom att använda samma kläder på bilderna, att de då sitter olika på kroppen. Det vill säga, det har förmodligen gått en tid mellan när bilderna tagits. Huruvida “Instagram” eller “reality” kan avläsas här blir något oklart. Rent logiskt bör vänster bild motsvara “Instagram” och “reality” är den högra bilden.

Bildpar 1 visar två typer av kroppar; en som är icke-normativ och en som är betydligt närmare idealet. Huruvida en viktresa hör hemma under en hashtag som syftar på att motverka en negativ självbild/kroppsbild kan däremot diskuteras. Å ena sidan kan det tolkas som att personen har valt att gå ner i vikt för hälsans skull – för att kunna må bättre i sin kropp. Å andra sidan kan bildparet tolkas som att de ideal olika kroppspositiva hashtags försöker motverka snarare har misslyckats. Att istället för att personen är nöjd och bekväm med att visa upp sin icke normativa kropp används hashtaggen för att kunna visa en viktning mot idealet.

### 6.2.2 Bildpar 2: pose/avslappnad, förflyttning av kläder – normativ kropp



Bild hämtad: 7/12 - 2022 Instagram; #Instagramvsreality

Bildpar 2 visar en vit tjej sittandes i skräddarställning. Bilderna är fotade under samma tidpunkt och på samma plats. Hon har på sig bh och trosor på båda bilderna i matchande färg. Håret är uppsatt i en låg knut i nacken. Kvinnan är vit, attraktiv och smal enligt idealkroppen. Hon har en normativ kropp som tolkas som "hälsosam", om än inte pinnsmal.

Bakgrunden ger en känsla av en hemmiljö då personen i bilden sitter ner på en heltäckningsmatta i ett sovrum. På båda bilderna syns dörren i bakgrunden samt en liten del av en säng. Ljuset är naturligt, ett jämnt ljus över båda bilderna vilket ser ut att komma från ett fönster snarare än från någon ljuskälla.

Båda bilderna är tagna genom en spegel rakt framifrån. I den vänstra bilden håller kvinnan telefonen uppe vid ansiktet och på den högra bilden något längre ner. På den vänstra bilden sitter personen rak i ryggen, samt att hon håller upp sin ena arm rakt upp i luften. Trosornas placering är ganska högt upp på den vänstra bilden och täcker naveln. Blicken är fäst på mobilens skärm och läpparna är ihoptryckta vilket gör att kindbenen ser smalare ut och syns mer. Hennes tatuering i form av ett hjärta på armen syns när den sträcks upp i luften, samt en hint av en tatuering precis vid troslinjen. På vänstra bilden, tack vare hennes sätt att posera, har hennes mage inte många skuggor på magen. De skuggor som syns ser ut att vara muskler. Att hon på den bilden sträcker på sig och har en arm upp i luften, påverkar hur hennes kropp ser ut på bilden.

På den högra bilden har hon ändrat sin hållning och sitter istället ihopsjunken. Denna bild förmodas representera "reality" i bildparet, varav hon sitter halv lutad och både arm och hållning ser mer avslappnad ut. Handen vilar istället på det ena knät. Hon har dragit ner sina trosor något så man skimtar navel och magen syns desto mer. Hon har mer skugga på magen och några små ränder som man kan tolka som ett sätt att visa att även hon har lite hull och valkar. Tatueringen nere vid buken syns nu bättre. Blicken är liksom på vänstra bilden riktad mot kameran men ansiktet ler istället.

Bildparet utgör, från vår tolkning, en tydlig representation av syftet med #Instagramvsreality. På den vänstra bilden ser kvinnan smalare ut och kläderna ser ut att sitta bättre, det vill säga – hon är närmare idealet. På den högra bilden sitter underkläderna inte lika bra, och som

tidigare nämnt har kvinnan flyttat placeringen på trosorna längre ned samt att bh:n ser ut att sitta lösare och "hänger" mer. Den högra bilden visar en mage som har veck, vilket personen inte har på "Instagram"-bilden.

Vad som är normativt eller inte kan det råda delade meningar om, likt hur underliggande budskap kan tolkas olika beroende på sociala och kulturella erfarenheter skiljer sig (Deacon et al., 2007). Vi vill tro oss ha en välgrundad vetskap i hur en normativ kontra icke normativ kropp ser ut enligt samhällets ideal, tack vare den mängd kroppar som exponeras på sociala medier dagligen. Utifrån vår tolkning av bilderna väljer vi därför att benämna kvinnan på bildpar 2 som en normativ kropp, en opinion som vi mestadels baserar på att hon behöver huka sig för att få huden att vika sig på magen.

### 6.2.3 Bildpar 3: förändring och förflyttning av kläder



Bild hämtad: 7/12 - 2022 Instagram; #Instagramvsreality

Även bildpar 3 visar upp en relativt smal, vit, kvinna. Likt personen i bildpar 2 har hon en normativ kropp, men ses samtidigt inte som pinnsmal. "Instagram" och "Reality" står utskrivet på respektive bild (Reality = Realitet i bild), vilket ger en konkret illustration av

vilken bild som ska föreställa vad. Bilderna visar en tjej stående framför en vit bakgrund, möjligtvis en vägg. Hon har på sig blågröna träningskläder bestående av tights och en topp, antingen en sport-bh eller ett linne. Håret är utsläppt och hänger ner på de båda bilderna. Kroppen är normativ, om än inte pinnsmal.

Den vita bakgrunden gör det svårt att avgöra vilken miljö som bilderna är fotograferade i. Det finns inga detaljer runt omkring utan de båda bilderna innehåller endast personen och den vita bakgrunden. På den vänstra bilden är både bakgrund och kropp bra upplysta. Ljuset är vitt men ser inte helt naturligt ut. Kroppens hudton ger en känsla av att någon form av ljuskälla används tillsammans med naturligt ljus. Den högra bilden är mörkare än den vänstra, då både bakgrunden och personen är sämre upplysta. Bakgrunden har en gråare färg i jämförelse med den vänstra bilden samt att hudtonerna skiljer sig åt mellan bilderna. Överlag är den högra bilden alltså något mörkare, och personen står närmre kameran.

På bilden till vänster står kvinnan med det ena benet något böjt framför det andra, med ena handen på midjan och den andra armen hängandes längst med kroppen. Blicken är riktad rakt in i kameran och personen ler utan att visa några tänder. Kroppen ser i övrigt relativt avslappnad ut. Hon står rak i ryggen och lutar huvudet lite lätt åt ena hållet. Byxorna är uppdragna ganska högt på magen och döljer naveln. Kroppen syns ner till ovanför knäna, och det är lika på de båda bilderna.

I den högra bilden står hon närmre kameran i jämförelse med den vänstra bilden. Hon har ändrat pose och kroppen är böjd framåt och ihopsjunken. Ena armen hänger längst med kroppen, men ser spänd ut som att personen trycker armen mot kroppen. Hon har dragit ner sina träningstights så de sitter över höftbenen och så att magen sticker fram, och nu håller hon sin ena hand om magen som för att uppmärksamma magen som "hänger".

Kvinnan står bredare isär med benen i jämförelse med bilden till vänster. Hennes leende har förändrats till att hon ler stort med tänderna, ögonen kisar och blicken är även här riktad rakt in i kameran. Utifrån hur hon placerat "Instagram" och "Reality" i bild tyder det på att hon i vänstra bilden vill visa att den passar bra in i de regler och normer kring hur kroppar ska se ut på Instagram, medan den högra ska visa hur en kropp egentligen ser ut.

Tolkningen vi gör utav den högra bilden är däremot att kvinnan visar upp sin kropp som den egentligen ser ut. Till synes ändrar hon sin kropp för att framhäva något som ska ge uppfattningen av att hon inte heller följer samhällets ideal. Istället drar vi kopplingen, utifrån vad vi har för erfarenheter av innehåll på sociala medier, att hon måste "förfula" sin hållning och vill visa det fett som knappt finns på hennes kropp, eftersom hon i själva verket inte har detta naturligt.

#### 6.2.4 Bildpar 4: olika vinklar

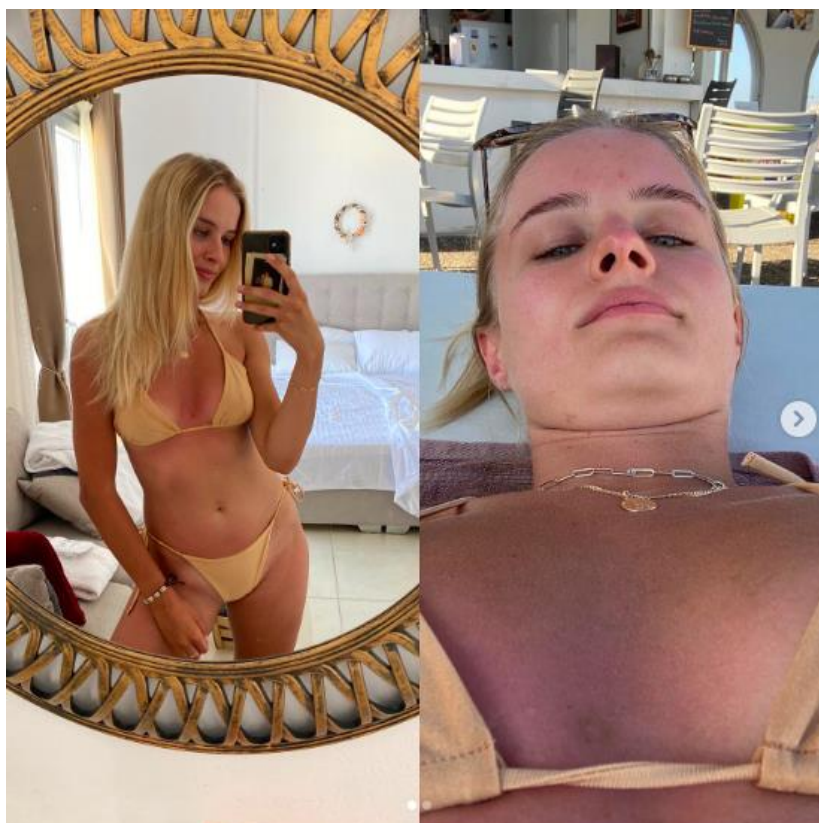


Bild hämtad: 7/12 - 2022 Instagram; #Instagramvsreality

Bildpar 4 visar en kvinna ur två olika vinklar, och bilderna skiljer sig markant mellan varandra. Bilden till vänster tolkar vi som representation av "Instagram" och är tagen i en spegel framifrån, inomhus. Den högra bilden är tagen underifrån, när tjejen ligger ner på vad vi kan tyda vara en solstol, utomhus.

Miljön skiljer sig i de båda bilderna. Den vänstra bilden är tagen i en rund spegel med en mönstrad ram som sitter på en vit vägg. I bakgrunden finns en säng samt en soffa eller

liknande där det ligger kuddar. Till vänster i bilden finns ett stort fönster med gardiner hängandes vid sidorna. Ljuset på den vänstra bilden är vitt och ger känslan av ett naturligt ljus som kommer från det stora fönstret. Bakgrunden är upplyst av fönstret medan kvinnan som är placerad längre fram i bilden är sämre upplyst.

På bilden till vänster står kvinnan i en pose med ena benet böjt och längre fram än det andra. Hon är smal och attraktiv, därav räknas hon in i det normativa kroppsidealet. Håret är utsläppt och hänger ner längst med kroppen. Det täcker en liten del av ansiktet. Bilden är tagen genom spegeln med en mobiltelefon som personen håller i höjd med ansiktet. Blicken är riktad mot mobiltelefonens skärm och ansiktet ser ut att vara avslappnat i ett svagt leende. Personen står rak i ryggen men lutar sig lite lätt åt ena hållet. Bilden ger känslan av att hon inte anstränger sig särskilt mycket, men hon poserar ändå för bild. Armen som inte håller i telefonen är lätt böjd längst med kroppen och handen vilar mot insidan av ena låret. Spegeln är liten och bilden är tagen en bit ifrån, vilket gör att hela kroppen inte finns med på bilden utan endast till mitten av låren.

Den högra bilden är tagen framifrån och är, till skillnad från den vänstra, inte tagen genom en spegel. Förgrunden, där kvinnan befinner sig, är i skuggan och därför sämre upplyst medan bakgrunden är upplyst av solen. I bakgrunden finns stolar och bord, samt en byggnad med fönster. Denna bild är tagen betydligt närmare kroppen än den vänstra. Hela kroppen syns inte i bild, utan hon får endast med bröstkorgen och huvudet. Kvinnan ligger ner och lyfter huvudet något. Kameran är placerad rakt framför kroppen precis ovanför magen och fotot tas underifrån.

Blicken är riktad rakt in i kameran om än att endast en liten del av ögonen syns eftersom personen blickar nedåt. Hennes ansiktsuttryck är neutralt. På huvudet sitter ett par solglasögon. Håret är uppsatt bakom huvudet och syns inte särskilt mycket i bild. Det ser ut som att kvinnan försöker framhäva en dubbelhaka, om än kan vi konstatera att hon misslyckas. ”Reality”-bilden är i vårt tycke framtvingad, då hon räknas in i den grupp av kvinnor som har idealkroppen, och representerar därför inte verkligheten på det sätt hashtaggen syftar till.



Genom att visa en poserad bild där hon står upprätt och en annan tagen ur en låg vinkel där största fokus ligger på hakan ändrar hon perspektivet av den sida som visas upp på Instagram vs den som ska visa verkligheten. Hashtagens syfte att lyfta upp hur sociala medier kan manipulera verkligheten och presentera en förvrängd syn av kroppen kan anses tolkas på ett sätt som inte går i linje med kroppspositiva rörelser här. Även om “verklighetsbilden” uppmuntrar mottagarna till att överväga huruvida verkligheten kan skilja sig från det vi ser på Instagram så ger det även en skev bild av hur det faktiskt är. För återigen är det en kvinna som tillhör idealet som istället tvingar fram något som ska representera verkligheten snarare än att visa en bild på hur hon ser ut från en vanlig vinkel under omständigheter där hon inte poserar eller har gjort sig redo för bilden. Det blir snarare ett sätt att göra narr av en person med icke normativ kropp och någon som har fett på kroppen. Den representationen hon gör av “Instagram” jämfört med “reality” är så pass tydliga kontraster till varandra att det backar upp argumentet att den högra bilden egentligen inte skulle höra hemma på Instagram.

#### 6.2.5 Bildpar 5: redigerad pose/ej redigerad, avslappnad – icke normativ kropp



Bild hämtad: 7/12 - 2022 Instagram; #Instagramvsreality

I bildpar 5 ser vi en kvinna med icke-normativ kropp, en med texten “posed” och en med “unposed”. Den största skillnaden mellan dessa bilder är redigeringen, där den Instagram-

vänliga, det vill säga den till vänster, innehåller fler starka färger, mer kontrast och en mörkare ton. Extra tydliga blir skillnaderna då den orangea blomman har en betydligt starkare orange färg i den högra bilden. Den högra bilden är i sin helhet istället ganska dov, färgerna inte lika klara och kontrasterna mellan bakgrunden och kroppen är svaga. Den ger skenet av att vara av sämre kvalitet. Miljön är densamma på de båda bilderna. Båda är tagna i utomhusmiljö och bakgrunden är en buske fylld av löv i grön färg. På båda bilderna visas en orange blomma i den vänstra kanten, vilket ger en förståelse kring att bilderna är tagna på samma plats och vid samma tillfälle.

I båda bilderna står kvinnan upprätt. Vi ser henne rakt framifrån och hon har på sig en grön baddräkt. Personen skulle enligt idealet klassas som "större" eller "tjock" rent kroppsligt. I den vänstra bilden, där hon enligt text poserar, står hon med det ena benet framför det andra, hon är rak i ryggen och sträcker på sig. Den ena armen är lätt böjd längst med kroppen och handen vilar lätt mot ena låret. Den andra armen är böjd uppåt och bakåt genom att personen håller handen i håret bakom huvudet. Hon lutar huvudet något åt ena hållet och ger ett sken av att spänna ansiktet och munnen för ett kontrollerat uttryck och tydligare käkben. I båda bilder har hon uppsatt hår i en knut bakom huvudet och riktar blicken rakt mot kameran.

I den högra bilden är ansiktet riktat rakt framåt, och hon är helt avslappnad i både kropp och ansikte. På den högra bilden syns mer fett kring höfterna i jämförelse med vad som syns på den vänstra bilden. Baddräkten sitter likadant på båda bilderna och ser inte ut att ha ändrats om mellan de olika bilderna.

För att förtydliga budskapet med bilderna har kvinnan alltså lagt till texten i bildparet, som antas ha syftet att tydligt visa hur kroppen ser ut när personen poserar kontra när hon står helt avslappnad. Den poserade bilden är alltså "Instagram", kroppen visas på ett mer fördelaktigt sätt och färgerna är bättre – en "fejkad" bild. Den avslappnade bilden är "verkligheten", personen står rakt upp och ned utan att posera. Bilden är till synes helt oredigerad och har inte samma starka kontraster som den andra bilden.

Genom att visa två bilder som är tagna vid samma tillfälle, och som utgör två olika representationer av samma individ belyser hon delvis hur Instagram visar upp en mer

redigerad och poserande sida där kroppen visas med fördelaktiga färger och poser. I kontrast till det presenteras “verkligheten” som en värld utan redigering och fördelaktiga poser. Den avslappnade kroppen visar mer fett än vad kroppen som poserar för. I linje med hashtagens syfte visar kvinnan att kroppen kan visas upp oavsett hur den ser ut – även om den inte alltid visas ur sin bästa representation.

### 6.3 Verklighet eller ”verklighet”?

I frågan huruvida det är så att gestaltningen av “verkligheten” skiljer sig åt beroende på sändarens kroppstyp svarar materialet ett tydligt ja. Bildpar 1 är intressant på så vis att kvinnan vill visa en viktresa. En resa där hon på ena bilden är icke normativt byggd och på den andra är hon till synes betydligt smalare. Här tyder vi hur hon har gett med sig av samhällets bild av att fett på kroppen inte är hälsosamt, och har valt att gå ner i vikt (Pausé, 2015). Å andra sidan kan det tolkas som att hon är modig nog att visa upp bilden av sig själv så som hon har sett ut kontra hur hon ser ut. Eftersom bilderna inte skiljer sig mycket mer utöver hennes kroppsliga viktminskning, är det därför svårt att konstatera vilken bild som är “Instagram” och vilken som är “reality” av hennes två bilder, utifrån det syfte som hashtagen faktiskt har enligt Marcella-Hood (2021). Detta får bildpar 1 att sticka ut något bland det övriga materialet.

Ser man på bildpar 2, 3 och 4 där kvinnorna passar in i eller står nära det normativa idealet ser vi tydligt hur Instagrambilden är lika iscensatt som “verkligheten”. Det handlar inte om att visa upp ett ideal mot hur personen faktiskt ser ut, snarare konstrueras även “verkligheten” här. I bildpar 2 ändrar kvinnan på hur hon har sin arm, på vilket sätt hon håller upp överkroppen och hur kläderna sitter. Något som gör att hon ser smalare och slätare ut på magen i jämförelse med bilden som representerar “verkligheten”.

I bildpar 3 och 4 gör kvinnorna aktiva val för att “verkligheten” ska se ut på ett visst sätt. De anstränger sig för att pressa fram fett som inte annars syns på deras kroppar genom att fota ur en viss vinkel eller genom att pressa kroppen framåt och ihop. Kvinnan i bildpar 3 uppmärksammar också förändringen genom att med handen ta tag om valkarna som har bildats. I bildpar 4 har kvinnan visat “verkligheten” genom att placera sin kamera i en vinkel som låter hakpartiet vara i fokus. Visserligen tar de av de “masker” som Ganetz (1992) och

Sveningsson Elm (2009) talar om, däremot representeras verkligheten inte på det sätt som hashtaggen egentligen syftar till. Sättet de normativa kvinnorna gestaltar "verkligheten" på stämmer bra in på hur Weiss (2017) menar att det snarare handlar om att posera i dålig belysning för att få fram celluliter och valkar som egentligen knappt existerar.

Bildpar 5 är det enda av de fem bildparen där en icke normativ kvinna gestaltar båda bilderna. Tolkningen av "Instagram" och "reality" liknar heller inte någon av de andra bildparen. Bilden visar inte en person som är särskilt fixad eller tillgjord, utan ser relativt likadan ut på de båda bilderna. Förändringarna handlar snarare om att posera kroppen versus stå helt avslappnad samt att kontrasterna/färgerna skiljer sig mellan bilderna. Personen gör sig inte aktivt "fulare", utan visar sig snarare som hon är.

Utifrån de olika bildparen finns en delad bild av hur hashtaggens syfte ska tolkas. Att kunna visa sin kropp och ge mod till andra kvinnor att våga visa upp sig som man ser ut oavsett kropp och utseende är en del av syftet, men samtidigt en del av problemet i diskussionen om att det trots kroppsaktivism är smala och normativa kvinnor som fortfarande är de som får ta plats (Tiggemann & Anderberg, 2020).

## 6.4 Gestaltningens skillnader

Studiens resultat kan inte visa på något samband för den större massan. Däremot kan representationen av innehållet visa att det finns en vilja om att förändra det skådespel som visas på plattformar som Instagram. Studien visar också att det finns en lång väg kvar att gå. Även om bildpar 5 är just den typ av bild vars representation passar bäst ihop med hashtaggens syfte, utgör den en minoritet. Kvinnor som passar in i det normativa idealet, eller i varje fall är i närheten av det, är fortfarande en majoritet. Den verklighet de visar upp är dessutom en konstruerad verklighet där framtvungad tjockhet eller fulhet ska representera "verkligheten". Istället för att visa upp en helt naturlig pose eller bild tagen "i stunden", väljer kvinnor med normativa kroppar att ändra om kläderna genom att flytta ner byxkanten, trosorna eller dra upp toppen för att visa mer av magen (bildpar 2 och 3). Andra gestaltar verkligheten genom att göra sig "ful", att pressa fram en dubbelhaka som egentligen inte finns där, eller att fotografera sig själv ur en "oattraktiv" vinkel (bildpar 4) i enlighet med hur Webb et al (2017) menar att kvinnor framställer "verkligheten".

## 7. Diskussion

Syftet med studien har varit att analysera bilder på Instagram under hashtagen #Instagramvsreality utifrån hur olika sändare använder hashtagen för kroppsaktivism. Studien riktar sig till inlägg som innehåller bildpar och granskar vidare huruvida tolkningen och gestaltningen av "verkligheten" skiljer sig beroende på sändarens kroppsstorlek. Studien har utgått från tre olika frågeställningar; (1) *Vilken typ av kroppar får synas under hashtagen #Instagramvsreality?*, (2) *Vilken typ av innehåll publiceras inom ramen för bildparen* och (3) *Skiljer sig bilden av "verkligheten", och isåfall hur, beroende på sändarens kroppsstorlek?* För att kunna besvara dessa frågor har vi samlat in inlägg från Instagram som är taggade med hashtagen och analyserat dessa med hjälp av en semiotisk bildanalys. Studien har fokuserat på att djupdyka i en mindre mängd material genom en denotativ och konnotativ analys snarare än att fokusera på den större massan och att kunna dra eventuella samband.

Analysen har utgått ifrån de punkter som vi tidigare nämnt för att ifrågasätta varje bild för att ta reda på vad det är vi ser i bilden och vad vi kan tolka utifrån den kunskap och bakgrund vi har. De utvalda bildparen representerar en bred variation bland det innehåll som går att finna på hashtagen. I följande avsnitt kommer det resultat som framkommit diskuteras med syfte att svara på frågeställningarna. Avsnittet kommer också koppla tillbaka mot den bakgrund och teori som studien grundar sig i.

### 7.1 Sammandragning av studiens resultat

För att sammanfatta det resultat studien har gett upphov till kopplar vi tillbaka till de tre frågeställningarna. Under analysens första del var syftet att få en bredare överblick över det innehåll som publiceras under hashtagen #Instagramvsreality i form av bildpar. Av de cirka 75 bilder som samlades in kunde vi se en direkt majoritet av smala, normativa kroppar och insåg samtidigt det problematiska i att icke normativa kroppar tvärtom var svåra att hitta och underrepresenterade bland materialet. Det visar på att det trots allt är de kroppar som tillhör normer och idealen som fortfarande visas och tar plats i kroppspositiva rörelser, trots att syftet ofta är det motsatta.

Med kunskapen vi fick utav första frågeställningen kunde vi därmed gå vidare för vår djupare analys. Ur det stora materialet togs fem teman fram för att ge en representation av de olika typerna av gestaltningar bildparen utgör under hashtagen. Den typen av innehåll som publiceras inom ramen för bildparen är alltså; viktresor från icke normativ till en kropp närmare idealet, en kombination av att visa kroppen som poserad/avslappnad men samtidigt flytta kläderna huka sig för att skapa extra effekt, att genom att flytta kläder visa mer hud och pressa fram valkar som uppmärksammas extra, att fota kroppen ur olika vinklar för att skifta fokus till en viss del av kroppen samt att visa en redigerad och poserad sida samt en oredigerad och avslappnad.

Den denotativa och konnotativa analys som gjordes på de fem bildparen svarade sedan på vår tredje frågeställning. Det finns en tydlig skillnad i hur verkligheten gestaltas, och ännu tydligare är att den gestaltas på många olika sätt. Utifrån materialet kan vi utläsa att kvinnor med kroppar som står längre ifrån idealet väljer att visa upp sig som de faktiskt är i sin tolkning av verkligheten, oavsett om det handlar om att visa en viktresa eller att jämföra hur kroppen ser ut i en viss pose vs. avslappnad. Något som tycks skilja sig mot kvinnor som har, eller är i närheten av, en idealkropp. De visar istället en sida av "verkligheten" där ansträngning krävs för att bilden ska skilja sig från den Instagrambild de visar upp bredvid. Gestaltningen skiljer sig beroende på sändarens kroppsstorlek, därav får hashtagen #Instagramvsreality en skiljaktig innebörd utifrån vem som syns i bild.

## 7.2 #Instagramvsreality som aktivism

Som tidigare nämnt finns det en diskussion kring huruvida kroppsaktivism på nätet faktiskt har någon motverkan gentemot de normer och ideal som finns. Internet och sociala medier har skapat nya förutsättningar för användare att kunna påverka varandra – däremot sker det åt båda håll (Webb et al., 2017). Sociala medier har öppnat upp rummet för olika influenser från alla världens delar. Användare kan å ena sidan påverkas negativt av tankar och idéer som de utan Internets oändliga åtkomst kanske inte hade nåtts av. Å andra sidan finns det förutsättningar för att kunna upplysa och påverka ur ett positivt perspektiv (Fardouly et al., 2018; Yuen & Tang, 2021).

Aktivismen har fått nya förutsättningar i det digitala samhället. Internet har skapat en större arena för att lokalisera människor utav samma intressen och åsikter på ett enklare sätt än vad som tidigare var möjligt (Yuen & Tang, 2021). Det finns en vilja att få känna ett känslomässigt resultat som deltagare i nätaktivism, att genom kroppsaktivism kunna förändra den generella synen på kvinnokroppen (George & Leidner, 2019). Tolkningen och gestaltningen av “verkligheten” som skiljer sig mellan studiens olika sändare visar dock att det finns en splittrad tanke i hur kroppsidealerna ska förändras. En del av sändarna under #Instagramvsreality visar upp en fortsatt önskan om idealkroppen medan andra har ett större fokus på att visa hur en större kropp kan se ut när den är avslappnad versus hur den ser ut i en redigerad bild där personen poserar. Det finns också en del av rörelsen som snarare gestaltar kroppsaktivism där “fulhet” i form av framtvungad tjockhet ska representera “verkligheten”. Något som vi bara kan anta är en del av de bilder och gestaltningar som förvärrar samhällets kroppsbild och uppmuntrar till att idealet är den normativt smala kroppen.

Att verkligheten gestaltas olika beroende på vem det är som tolkar den kan kopplas till hur Barthes (2007) pratar om myter. Om en myt kan upplevas som riktig trots att den i själva verket inte representerar den sanna verkligheten kan även bilden som sändaren har av sin egen kropp påverka hur verkligheten gestaltas (Barthes, 2007). Studier som Fardouly et al (2018) och Kleemans et al (2018) pekar på att användning av sociala medier har en negativ påverkan på användarnas kroppsbild, samt att unga användare med högre tendenser att jämföra sig är de som påverkas allra mest kan uppfattningen om verkligheten skilja sig. En kropp sedd från någon annans perspektiv kan uppfattas på ett helt annat sätt än den kropp som personen själv ser i spegeln – en form av verkligheten uppfattas som den sanna (Barthes, 2007).

Utifrån studiens resultat finns det en markant skillnad i hur verkligheten gestaltas beroende på sändarens kroppstyp. Medan större kvinnor antingen visar en viktresa mot idealet eller “verkligheten” som en bild där personen visar upp sin kropp utan att posera eller på något sätt manipulera bilden visar kvinnor närmare idealet “verkligheten” som konstruerad – de flyttar på kläderna för att framkalla veck och fett på magen eller tvingar fram en dubbelhaka. Den konstruerade verkligheten kvinnor med normativa kroppar håller snarare fast vid bekräftar vad Brewis et al (2011) menar med att tjock är något som förknippas med negativitet och att fett på kroppen ses som ett misslyckande.

### 7.3 Gestaltning av "verkligheten"

På Instagrambilderna i de utvalda bildparen syns ett mönster. Majoriteten av de fem bildparen har en liknande gestaltning; att just representationen av "Instagram" är den "snygga" bilden. Här har kvinnorna tagit på sig den feminina mask som både Ganetz (1992) och Sveningsson Elm (2009) belyser. Det innebär bilder som visualiserar hur kvinnorna gör det som anses vara fint och feminint för att skapa en persona som fungerar på sociala medier. De står på ett särskilt sätt för att framhäva sina bästa sidor, har fixat sitt hår eller står i bättre ljus (Chua & Chang, 2016). I kontrast till den fina Instagramvänliga bilden står "verkligheten" – en bild som, liksom tolkningen av den, ser olika ut beroende på kvinna. Även om teorin i stora drag handlar om stilskapande för kvinnor, är många av de delar som pekas på fortsatt relevanta (Ganetz, 1992).

Sveningsson Elm (2009) drar slutsatsen att för att anamma den normativt feminina identiteten är det viktigt att framförandet görs på den rätta nivån. För mycket anses vara parodi. På Internet har unga, framförallt tjejer, större makt i hur de framställer sig själva. Utifrån den teorin så gör kvinnor inom idealen en tolkning av "verkligheten" som något oattraktivt, något som inte hör hemma på Instagram som plattform. De gör sig fulare, framhäver veck på magen och släpper på sin raka hållning.

Detta belyser den risk som finns med deltagarkulturen som Jenkins et al (2015) beskriver, att det är fritt för alla att publicera och påverka. Med det anses inte att det behöver vara kränkande för andra att se en lättklädd, smal kvinna. Utan risken ligger i att individer absorberar innehåll på olika nivåer, och att det kan vara skadligt för somliga. Samtidigt stärks den tolkning vi gjort av Barthes (2007) synsätt på myten – att något kan upplevas verkligt, trots att verkligheten inte är representerad sanningsenligt. Typiskt för myten är också att det krävs viss bakgrundskunskap för att förstå helheten, men samtidigt hjälper den också till att förklara varför saker ser ut som de gör.

Precis som Sveningsson Elm (2009) påpekar så skiljer sig inte Internetgenerationen särskilt mycket från den generation som socialiserade sig i varuhuset. De flesta aktivistiska rörelser dyker upp som en motreaktion mot en fråga eller ett problem och skapar en gemenskap bland människor med samma åsikter och hjärtefrågor (Dadas, 2017; Cwynar-Horta, 2016). På



samma sätt skapas de kroppspositiva rörelserna – det finns en gemensam önskan om att kroppen ska få vara accepterad oavsett hur den ser ut och att man som kvinna ska få synas och ta plats på internet utan att bli dömd för hur man ser ut (Webb et al, 2017). I liknelse med hur Jenkins (2015) beskriver hur fangemenskaper grundas ur ett engagemang som väcks för en specifik sak eller i ett intresse, ser vi kroppsaktivism med liknande ögon. Det kan till stora delar tyckas drivas av en känsla av att få bli sedd för den man är och att få känna sig uppskattad oberoende sitt utseende. De flesta är förmodligen medvetna om att deras inlägg inte kommer att leda till en global förändring, eller ens en förändring på ett samhällsligt plan. Däremot får personen känna sig delaktig i något större, en gemenskap.

Trender skapas online och bland dem finns en växande önskan om ett positivt tankesätt kring sin egna kropp (Webb et al, 2017; Cwynar-Horta, 2016). Den parallell Ganetz (1992) drar mellan butiken/varuhuset och provrummet som ett behov av en privat sfär där kvinnor får möjlighet att testa sin stil, kan kopplas ihop med de gemenskaper och grupper som skapas på nätet. Om kvinnligheten är en maskerad, där kvinnor delvis har skapat sin stil för att å ena sidan fånga den manliga blicken men å andra sidan få utlopp för sin kreativa sida (Ganetz, 1992), är det inte då ideal och normer som är den egentliga masken? Mängden kroppspositiva hashtags är ett bevis på en önskan om att få vara nöjd i sin egen kropp, hur den än ser ut. Ur denna önskan har kroppspositiva hashtags formats och vuxit fram som en motreaktion.

## 7.4 Slutledning

Under studiens gång har vi många gånger blivit förvånade över vad vi har exponerats för. Den initiala tron var att inlägg publicerade under hashtaggen #Instagramvsreality skulle se snarlika ut visuellt. Att inläggen under hashtaggen istället skulle innebära en sådan variation av innehåll hade vi inte räknat med när vi påbörjade analysen. I sökandet av bildpar eniga med vårt syfte, insåg vi snabbt att användare på Instagram gärna placerar hashtags i sina inlägg oavsett relevans. Om syftet är att det görs för att få en bredare publik eller större spridning på inlägget kan vi bara spekulera kring, men just därför blev den snäva representationen av olika teman under hashtaggen extra viktigt för att nå ett resultat utifrån våra frågeställningar. Dock, ska sägas, så formar urvalet av bilder resultatet då vi också exkluderat en stor del material från studien.

Studiens resultat konstaterar ändå att det finns en begränsad mångfald i vilka kroppar som syns i bildparen som har granskats. Det finns ett övertag av kroppar som stämmer in eller är nära ideal och normer. Även om representationen finns där så är den icke normativa kroppen solklar minoritet vilket betyder att vi fortfarande har en lång väg kvar att gå för att idealkroppen inte längre ska vara något som kvinnor i allmänhet eftersträvar. De variationer som finns tydliggör att tolkningen av “verkligheten” skiljer sig och därmed tappar hashtaggen ibland sitt syfte.

Det behövs en större variation av olika kroppstyper som får ta plats på sociala medier. Förhoppningsvis skulle det då också kunna leda till mer positiva attityder gentemot kvinnokroppen (Betz et al., 2019; Joyce, 2010). Resultaten kan dock inte sägas gälla för hashtaggen i sin helhet. Inte heller som en representation för kroppsaktivism i stort. Men resultaten belyser och pekar på de problem som redan finns med kroppsaktivism, och hur kritiska diskussioner om vem det är som får synas och ta plats fortfarande behövs. Kanske ligger problemet snarare i linje med Weingus (2018) tankar om att #Instagramvsreality är en av de kroppspositiva rörelser som trots allt fortsatt bidrar till att hålla fokuset på kroppen. För att alla typer av kroppar ska få ta plats och accepteras är det mycket möjligt att vi bör rikta in oss på en neutralitet kring kroppen, snarare än det fokus som tenderar finnas kring att hata eller älska sin kropp.

Vi båda är unga kvinnor som har vuxit upp i takt med sociala medier. Därmed tillhör vi en generation som har fått en påtryckning från idealen på ett helt nytt sätt. Vi exponeras för en stor mängd innehåll som bidrar till jämförelser mellan oss själva och andra. Ändå förvånades vi också av mängden kvinnor som “förfular” sig i bild på Instagram. Tyvärr, utifrån vad studien bevisar, kan en hashtag ta nya vägar beroende på vem sändaren är. Instagram kan därför också göra mer skada än vad det gör gott, eftersom vi människor har olika grunder för tolkning. Vad det bevisar är däremot att “kvinnligheten som mask” som beskrivs i studien fortfarande är högst aktuell. Det intressanta är vem som tar på sig den oftast, och vem som gärna behåller den på – oavsett vad hashtaggen i fråga har för syfte. Vår studie belyser just det, och det visade sig vara de kvinnor som passar in i idealkroppens definition.

## 7.5 Förslag på vidare forskning

Studien syftar inte till att ta fram ett resultat gällande den stora massan, att kunna dra generella slutsatser eller att hitta samband som gäller för större grupper. Däremot har studien bidragit till en djupare analys kring delar av det innehåll som publiceras under hashtagen #Instagramvsreality. Majoriteten av tidigare forskning har haft avsikten att studera huruvida sociala medier och kroppsaktivism på olika plattformar bidrar till negativ eller positiv kroppsbild. Genom att analysera en mindre mängd material har studien kunnat bidra till djupare förståelse kring olika tolkningar och gestaltningar av “verkligheten”. Kroppsaktivism och en önskan om att se mer av det “verkliga” utseendet på sociala medier istället för manipulerade och retuscherade kroppar tycks vara en fortsatt trend på sociala medier. Framtida forskning hade således kunnat undersöka hashtagen #Instagramvsreality ytterligare för att se huruvida hashtagen har någon effekt på sändare och/eller mottagare i form av större förståelse för ideal, normer och ett “fejkat” innehåll på sociala medier.

Studiens ursprungliga idé åsyftade att ta reda på huruvida det finns en skillnad i hur tjocka vs smala kroppsaktivister tolkar och gestaltar “verkligheten”. Även om studien delvis diskuterar huruvida det finns en skillnad var tanken att i större mån kunna peka på samband mellan gestaltning av “verkligheten” och normativa kontra icke normativa kroppar. I brist av tid för studien fick grundtanken därmed tonas ned till att snarare visa på en bred representation på ett djupare analysplan snarare än att kunna säga något om sambandet för den större massan.

Det finns fortfarande ett hål i forskningen kring hur mycket hashtag-rörelser faktiskt bidrar och vem det faktiskt är som får ta plats. Vi tar med oss vår grundidé inför eventuella framtida forskningar och hoppas även på att framåt se bredare forskning utifrån fler vinklar än påverkan av kroppsbild. Förslagsvis genom kvantitativ metod för ett mer specifikt resultat för den stora massan.

## Referenser

Barthes, R. (2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv

Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (Fontana communication series). London: Fontana.

Bauer, M. W. (2000). Analytic approaches for text, image and sound. *Qualitative researching with text, image and sound*, 131-151.

Berger, A. A. (2014). Semiotics and society. *Society*, 51(1), 22-26.

Betz, D., Sabik, N. & Ramsey, L. (2019). *Ideal comparisons: Body ideals harm women's body image through social comparison*. *Body Image*, 29, 100-109.

Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. (2 uppl.). Manchester: Manchester University Press

Chandler, D. (2002). *Semiotics the basics*. London: Routledge.

Clark-Parsons, R. (2018). Building a digital Girl Army: The cultivation of feminist safe spaces online. *New Media & Society*, 20(6), 2125–2144. doi: 10.1177/1461444817731919

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.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body image*, 23, 183-187

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of health psychology*, 26(13), 2365-2373

Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*, 8(2), 36-56

Dadas, C. (2017). Hashtag activism: The promise and risk of attention. *Social writing/social media: Publics, presentations, pedagogies*, 17-36.

Daymon, C., & Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2nd ed.).

Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (2021). *Researching communications: A practical guide to methods in media and cultural analysis*. Bloomsbury Publishing USA.

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

Fardouly, J., Willburger, B., & Vartanian, L. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395.

Featherstone, M. (2010). *Body, Image and Affect in consumer culture*. 16, 1.

Fuchs, C. (2017). *Social media: a critical introduction* (2nd ed.). Sage.

Ganetz, H. (1992). *Butiken, hemmet och kvinnligheten som maskerad: Drivkrafter och platser för kvinnligt stilskapande*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion AB

George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 100249.

- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. 3:2 uppl. Göteborg: Daidalos AB.
- Haq, E. U., Braud, T., Yau, Y. P., Lee, L. H., Keller, F. B., & Hui, P. (2022, April). Screenshots, Symbols, and Personal Thoughts: The Role of Instagram for Social Activism. *In Proceedings of the ACM Web Conference 2022* (pp. 3728-3739)
- Hayden, H. (2022). Den omplacerade koden: Om Edgar Degas Interiör. I M. H, Hayden & S, Petersson (red.), *Semiotik: Teoretiska tillämpningar i konstvetenskap* (uppl 3, s. 107-128). Stockholm: Stockholm University Press, 2022.
- Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist media studies*, 16(1), 17-34.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative research in psychology*, 3, 77-101.
- Instagram. (November 2022). Instagram.com. <https://www.instagram.com/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Jenkins, H., & Ito, M. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. John Wiley & Sons.
- Karlsson, M., & Johansson, B (2019). I M, Ekström & B, Johansson (red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (3 uppl, s. 171-192). Lund: Studentlitteratur AB.

Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 20(6), 2099-2106.

Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., & Anschütz, D. (2018). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110

Matich, M., Ashman, R., & Parsons, E. (2019). Freethenipple - digital activism and embodiment in the contemporary feminist movement. *Consumption, Markets and Culture*, 22(4), 337-362.

Oltuski, R. (2017). Please stop telling me to love my body: Embracing body neutrality. *Man Repeller*, 3.

Ortega-Andrés, M. (2022). The Denotation of Copredicative Nouns. *Erkenntnis*, 1-31.

Pausé, C. (2015). Rebel heart: Performing fatness wrong online.

Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram# selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(1), 2-7

Sjölin, J-G. (Red.) (1993). *Att tolka bilder. Bildtolkningens teori och praktik med exempel på tolkningar av bilder från 1850 till i dag*. Studentlitteratur AB

Sveningsson Elm, M. (2009). *Exploring and negotiating femininity - Young women's creation of style in a Swedish Internet community*. SAGE Publication

Sveningsson, M., Vestberg, A., & Hedström, J. (2022). "Not quite the struggle of normatives: Belonging and entitlement in Swedish "body activism". *Nordicom Review*, 43(1), 38-55.

Svenskarna och internet. (2022). En årlig studie av svenska folkets internetvanor. Hämtad: <https://www.svenskarnaochinternet.se>

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of 'Instagram vs reality' images on women's social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199.

Tiggemann, M. & Miller, J. (2010). *The Internet and Adolescent Girls' Weight Satisfaction and Drive for Thinness*. *Sex Roles* 63, 79–90.

Vigsö, O. (2019). Retorisk analys. I M, Ekström & B, Johansson (red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (3 uppl, s. 277-305). Lund: Studentlitteratur AB.

Webb, J. B., Vinoski, E. R., Bonar, A. S., Davies, A. E., & 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. doi: 10.1016/j.bodyim.2017.05.003

Weingus, L. (2018). Body Neutrality Is a Body Image Movement That Doesn't Focus on Your Appearance. *HuffPost*. August, 15.

Weiss, S. (2017) 4 problematic trends I see on body positive Instagrams.  
Hämtad: <https://everydayfeminism.com/2017/03/problematic-body-posi-instas/>

Yuen, S., & Tang, G. (2021). Instagram and social capital: Youth activism in a networked movement. *Social Movement Studies, Ahead-of-print*(Ahead-of-print), 1-22.



# Bilagor

Material i denotativ och konnotativ analys

## Bilaga 1



@bentolit\_fr. (29/11-2022). #Instagramvsreality [Instagram]. Socialt Media. Hämtad: 7/12 – 2022

## Bilaga 2



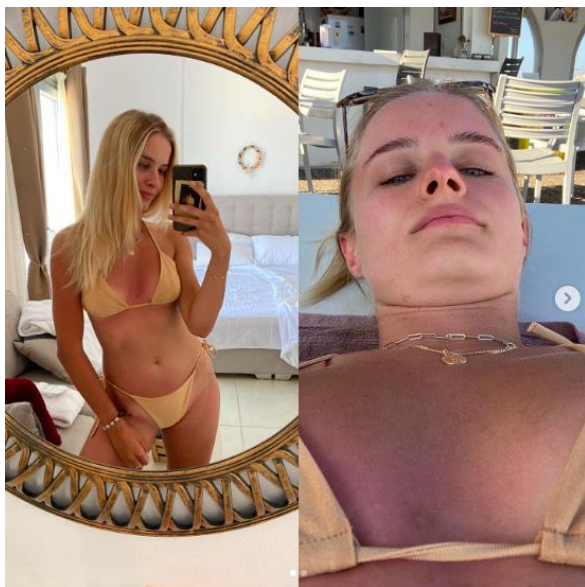
@balancewith\_hrb. (29/10-2022). #Instagramvsreality [Instagram]. Socialt Media. Hämtad: 7/12 – 2022

### Bilaga 3



@mondwika. (21/8-2022). #Instagramvsreality [Instagram]. Socialt Media. Hämtad: 7/12 – 2022

### Bilaga 4



@medmystory. (20/7-2022). #Instagramvsreality [Instagram]. Socialt Media. Hämtad: 7/12 – 2022

## Bilaga 5



@spottylittlething. (23/7-2022). #Instagramvsreality [Instagram]. Socialt Media. Hämtad:

7/12 - 2022