

JMG

2014-06-30

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Institutionen för journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs Universitet
www.jmg.gu.se

”Man skulle ju aldrig lägga upp
en ful bild på sig själv liksom.”

.....

En kvalitativ studie om unga kvinnors uppfattningar om
och erfarenheter av utseendefokus på Instagram
– med inriktning på deras självbild

Författare: Ronja Rieman

Handledare: Malin Sveningsson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

ABSTRACT

- Titel:** ”Man skulle ju aldrig lägga upp en ful bild på sig själv liksom”.
- Författare:** Ronja Rieman
- Kurs:** C-uppsats inom medie- och kommunikationsvetenskap
- Termin:** Vårtermin 2014
- Handledare:** Malin Sveningsson
- Antal ord:** 23.553 ord inklusive bilagor
(19.407 ord exklusive titelblad, innehållsförteckning, executive summary, abstract, referenser och bilagor)
- Antal sidor:** 46 sidor inklusive bilagor)
- Syfte:** Studien undersöker vad unga kvinnor har för uppfattningar om och erfarenheter av utseendefokus på Instagram och om de anser att det kan finnas en påverkan på deras självbild.
- Metod:** Kvalitativa gruppintervjuer med totalt tolv personer.
- Material:** Tre gruppintervjuer med unga kvinnor, 15-24 år, som är aktiva användare av Instagram.
- Huvudresultat:** Denna studie har visat att unga kvinnor söker sig till Instagram för social interaktion, underhållning, tidsfördriv och frihet att kunna påverka hur de framställer sin ”online-identitet”. Samtidigt upplever de att Instagram är stress- och beroendeframkallande. Kvinnornas relation till Instagram kan beskrivas som komplex och i viss mån motsägelsefull.
- Studien visar vidare att unga kvinnor upplever att ett fokus på utseendet finns på Instagram. Det kan bland annat identifieras genom att många unga kvinnor publicerar en stor andel bilder som visar ett fördelaktigt utseende på deras ansikte eller kropp. Många av kvinnorna upplever prestationsångest och stress över att inte leva upp till skönhetsidealen på Instagram. De uppger också att självbilden kan påverkas av bekräftelsen man får på Instagram. Vissa ser denna bekräftelse mer som en bonus och lägger ingen större vikt vid den, medan vissa andra betraktar bekräftelsen som en tävling som bidrar till hur omtyckt man är. Ålder och personlig mognad verkar ha en stor påverkan på kvinnornas åsikter kring bekräftelse och självbild.
- Key words:** unga kvinnor, utseendefokus, självbild, välbefinnande, ideal, skönhet, identitet, självpresentation, sociala medier, instagram, välbefinnande, stress.

EXECUTIVE SUMMARY

This bachelor thesis examines what opinions and experiences young women have concerning focus on the appearance on Instagram, and whether they think that it might have an influence on their self-image.

Statistics show that young women's mental health during the last years has suffered from a negative development due to augmented beauty ideals in society. This has led to an increased dissatisfaction with one's appearance. This implicates that a lot of young women today, who often are insecure and have a weak self-image, seek confirmation in different ways to feel better about themselves. Parallel to this development social media, particularly Instagram, has under a very short time established itself as a definitive part of many young women's life. There are many different opinions about the use of Instagram and how it affects beauty ideals and young women's well-being, which makes it very interesting and highly relevant to examine.

As far as previous research goes about Instagram, the range is not very extensive since Instagram is a relatively new phenomenon. Considering the fact that this thesis focuses on *young women's* use of *Instagram* with a focus on *appearance* and *self-image*, it therefore provides new perspectives to the research field.

Based on the purpose of this thesis I formulated the following research questions:

- 1) How do young women look at their use of Instagram?
- 2) What opinions and experiences do the young women have concerning focus on appearance on Instagram?
- 3) Do young women feel that their use of Instagram may have any effect on their self-image?

Previous studies and the theoretical framework for this study is divided into two main areas. The first area consists of symbolic interactionism, with the branches *identity building* and *self presentation*, where the main theories are based on the work of Mead, Goffman and the previous studies by Turkle and Boyd. The other area of studies have covered *young women's situation* from three subcategories: *beauty ideals*, *the mental wellbeing* and *social media*. Gender and feminist theories and studies by Hirdman, McRobbie, Frost and Mazzarella have been used, as well as theories from psychology and media studies.

The method used for the collection of empirical material was qualitative semi-structured group interviews. The choice of method was based on the fact that I wanted to find patterns and differences in the general opinions of the thesis' subject. The interviews were arranged on three different occasions and consisted of a total of twelve young women within the age of 15-24 years. All women were active users of Instagram.

The main results I found were that the prime virtues of Instagram are the social interaction, the entertaining factor, the possibility of pastime and the "freedom" of being able to present oneself in any way one wants. The drawbacks that the women in the interviews expressed are that they believe Instagram to be addictive and cause stress, that there is a lack of integrity and that it could be an arena for bullying. How often and what type of pictures published differs between the women. What is common for the women though, is the fact that they express an awareness of how they present themselves on Instagram, where they all strive to show an idealised image of themselves.

The results also suggest that there is a widespread focus on the appearance amongst young women on Instagram. This can partly appear through the pictures the young women publish that focuses on showing a favourable appearance, but also by the fact that young women tend to follow other accounts on Instagram that publish the same kind of photos. One substantial influencing factor for this behaviour and approach to appearance on Instagram, are the norms

within the social sphere and the beauty ideals of society. The women can state almost entirely negative consequences of the focus on appearance on Instagram, such as anxiety and stress over not being able to look like the ideal. Furthermore some women consider the confirmation on Instagram as a bonus and not very important, whereas others consider it as a competition that affects how popular they will get. Age and individual maturity seem to play an important role in regards to the women's opinions about confirmation and self-image.

Finally, the study shows that the focus on appearance on Instagram seem to have negative effects on young women's feelings about themselves and their bodies, which has an important impact on their wellbeing.

One proposal for further studies would be to look closer at the accountability concerning the focus on appearance and current beauty ideals on Instagram or other social media channels, where both young women and people within the media industry could be asked to join. Since modern media is constantly updated and changed there will always be good reasons to pursue studies within the research field.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING.....	6-10
1.1	UTSEENDEIDEAL, SJÄLVBILD & UNGA KVINNORS VÄLBEFINNANDE.....	7
1.2	INSTAGRAM – NYTT & POPULÄRT.....	7-8
1.3	ETT NYTT FORSKNINGSSOMRÅDE.....	8-9
1.4	SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR.....	9
1.4.1	Begreppsdefinitioner.....	10
2	TEORI & TIDIGARE FORSKNING.....	11-18
2.1	SYMBOLISK INTERAKTIONISM.....	11-13
2.1.1	Identitetsskapande.....	11-12
2.1.2	Självpresentation.....	13
2.2	UNGA KVINNORS SITUATION.....	13-18
2.2.1	Skönhetsideal.....	15-16
2.2.2	Det psykiska välbefinnandet.....	16-17
2.2.3	Sociala medier.....	17-18
3	METOD.....	19-23
3.1	GRUPPINTERVJUER.....	19-20
3.2	URVAL.....	20
3.3	INTERVJUERNAS UTFORMNING.....	20-22
3.3.1	Tema 1: "Presentation".....	21
3.3.2	Tema 2: "Allmänt om Instagram".....	21
3.3.3	Tema 3: "Utseendefokus på Instagram".....	21
3.3.4	Tema 4: "Påverkan på självbild".....	22
3.4	TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	22-23
3.5	GILTIGHET & TILLFÖRLITLIGHET.....	23
3.7	FORSKNINGSETISKA PRINCIPER.....	23
4	RESULTAT & ANALYS.....	24-34
4.1	UNGA KVINNOR OM ANVÄNDNINGEN AV INSTAGRAM.....	24-28
4.1.1	Instagram – det sociala, underhållande & tidskrävande mediet.....	24-25
4.1.2	Bildpublicering.....	25-26
4.1.3	Öppet vs. stängt konto – en fråga om öppenhet & självpresentation.....	26-27
4.1.5	Bristande integritet, förutfattade meningar & mobbning.....	27-28
4.2	UNGA KVINNOR OM UTSEENDEFOKUS PÅ INSTAGRAM.....	28-32
4.2.1	Ett dominerande fokus.....	28-29
4.2.2	Könsstereotypa utseendeideal.....	29-31
4.2.3	Ökad medvetenhet, ökad stress.....	31-32
4.3	UNGA KVINNOR OM PÅVERKAN PÅ SJÄLVBILD.....	32-34
4.3.1	Allmän bekräftelse på Instagram.....	32-33
4.3.2	Utseendefokuserad bekräftelse på Instagram.....	33-34
5	SLUTDISKUSSION.....	35-37
5.1	REFLEKTIONER KRING METOD & GENOMFÖRANDE.....	36-37
5.2	FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	37
6	REFERENSER.....	38-43
7	BILAGOR.....	44-46
7.1	BEGREPPSDEFINITIONER.....	44
7.2	INTERVJUGUIDE.....	45-46

1 INLEDNING

Ellen DeGeneres lägger upp en bild på sig själv tillsammans med andra superkändisar på Oscarsgalan. Någon publicerar en video på en söt valp. Obama tar en "selfie" på Mandelas minnesceremoni. En bloggare fotograferar sin nyinköpta bakelse. Den eviga jakten på den perfekta statusuppdateringen på Facebook har bytts ut mot jakten efter den fulländade bilden i motljus på Instagram. Varje dag publiceras i snitt 55 miljoner foton på det bildburna mediet. (Olsson 2014) Foton som samtliga i grund och botten strävar efter samma mål – att få bekräftelse – att få en "like", en positiv kommentar eller ytterligare en "följare".

Bilder på till synes vackra, framgångsrika och lyckliga människor premieras särskilt högt. Vilket kanske också förklarar varför man bland de 30 mest använda "hashtagsen" hittar ord som: #cute #me #like #follow #tagsforlike #followme #selfie #beautiful #girl #happy. (Webstagram 2014) Ovanstående resonemang stödjer den utbredda uppfattningen i samhället om att det på Instagram verkar finns ett starkt bekräftelsebehov med ett dominerande fokus på utseendet, ett beteendemönster vilket förefaller vara särskilt förekommande bland unga kvinnor (Mellin 2013).

En direkt produkt av utseendefokus på Instagram anser många vara den populära självporträttsformen "selfien". En bildform där användaren fotograferar sig själv, ofta med fokus på att visa ett fördelaktigt yttre, och sedan delar på någon social nätverkstjänst. (Urban Dictionary 2014, Moreau 2014) Den av många hyllade selfien med över 100 miljoner digitala märkningar, så kallade "hashtags" på Instagram har samtidigt mött stark kritik från många håll i samhället, som bland annat hävdar att fenomenet uppmuntrar en narcissistisk kultur och dessutom verkar starkt objektifierande på särskilt kvinnor (Udovic 2014). En av selfiemotståndarna är anti-mobbingsorganisationen Friends som i mars 2014 startade kampanjen "unselfie", där de hoppades kunna råda bot på kränkningar och den överdrivna utseendefixeringen som finns bland ungdomar på nätet (Almqvist Terán 2014). Selfieförespråkarna själva menar att all kritik vittnar om moralpanik och att selfien bara är ett sätt att lära känna sig själv och i förlängningen andra (Dunkels 2013:34-45). Sammanfattningsvis kan väl de flesta enas om att selfien har kommit att bli mycket mer än en bildform och en välanvänd hashtag. Selfien är ett fenomen som på många sätt sammanfattar vår samtid och hur vi ser på utseende idag.

"Om jag inte får tillräckligt många likes på en selfie tar jag bort bilden. Man vill ju inte uppfattas som ful liksom." Så sa en ung tjej till sin kompis bredvid mig på ett café för ett tag sedan. Detta väckte intresset för denna studien, nämligen att undersöka vad unga kvinnor – de flitigaste användarna av rosenskimrande "egobilder" på Instagram – tror att den konstanta exponeringen och publiceringen av bilder gör med hur de ser på sitt utseende och på dem själva som individer. Är selfies och andra utseendefokuserade bilder bara ett oskyldigt uttryck för fåfänga eller anser kvinnorna att det kan ha någon djupare påverkan på dem?

1.1 UTSEENDEIDEAL, SJÄLVBILD & UNGA KVINNORS VÄLBEFINNANDE

I 2013 års rapport från Folkhälsoinstitutet & Socialstyrelsen, som bland annat undersöker den psykiska ohälsan bland svenskar, uppger 25 procent av kvinnorna att de upplever besvär av ångslan, oro eller ångest. Dessa besvär är mest förekommande i åldern 15-24 år. 31 procent av alla kvinnor uppger också att de lider av sömnbesvär. Antalet sjukhusinläggningar på grund av självskadebeteende för kvinnor, 15-24 år, har närapå fördubblats sedan 1990-talet. Motsvarande siffror i alla kategorier för männen är avsevärt lägre (Socialstyrelsen & Statens Folkhälsoinstitut 2013). Andra undersökningar visar samtidigt att kvinnor löper mer än dubbel så stor risk jämfört med männen att drabbas av ångestsjukdomar, depression och ätstörningar (Socialstyrelsen 2013). Om man utgår från dessa siffror kan unga kvinnor idag på många sätt påstås vara en väldigt utsatt och drabbad grupp. Enligt studien *"Searching out the ideal"* är en stor påverkansfaktor för dessa unga kvinnors välmående deras inställning och strävan efter *"den perfekta idealkroppen"* (Balctis et al. 2013). Ett idealt utseende, som enligt vår i västvärldens samtida syn på skönhet för unga kvinnor, innebär unga, smala, vackra och vältränade kvinnor. En annan utmärkande och etablerad norm i dagens samhället är att utseende inte längre handlar om bara utseende. Unga kvinnor idag lär sig i redan i tidig ålder att sammankoppla utseende med en rad egenskaper. Skönhet står numera också för att man är trevlig, intelligent, en varm person med mera (SVT 2014). I och med detta finns också en utbredd uppfattning, särskilt bland unga kvinnor enligt studien *"The real truth about beauty"*, att man *kan* och *bör* fokusera på att uppnå ett så fördelaktigt utseende som möjligt (Etcoff et al. 2004). Många av de unga kvinnorna upplever dock samtidigt att skönhetsidealen är omöjliga att uppnå. Samma studie visade fortsättningsvis att över 40 procent av kvinnorna inte tyckte att det kändes bra att beskriva sig som vackra (Etcoff et al. 2004). Unga kvinnors syn på sitt utseende, särskilt i relation till rådande ideal, verkar alltså vara en väldigt stor anledning till hur de mår. Frågan är då vad som kan tänkas hända med unga kvinnors välbefinnande i ett samhälle med ett utbrett fokus på utseendet.

En annan central del i individens välbefinnande kan ha en stark koppling till individens självbild, det vill säga individens uppfattning samt individens föreställning om omgivningens uppfattning om individen. Just omgivningen får en väldigt stor påverkan på ens självbild under de formbara barn- och tonårsåren. Man blir tilldelad etiketter så som "du är söt" eller "du är slarvig", vilka blir ofrivilliga styrdokument som omedvetet präglar oss under en lång tid framöver (Milton 2014). Sociologiprofessorn och genusforskaren Beverly Skeggs menar att omgivningen har makten att berätta vilket värde man har. Blir man bedömd kommer det därför reflekteras i ens självbild. Vidare konstaterar hon att somliga i samhället blir hårdare bedömda än andra, bland annat kvinnor, som enligt hennes studier dessutom tenderar att bry sig mer om vad andra tycker. (Svenska Dagbladet 2014). En risk med en svag självbild kan därför bli att man söker ständig bekräftelse. Psykoterapeut och författare Marta Cullberg Weston är en av dem som argumenterar för att det därför är självbilden, och inte självkänslan som många hävdar, som styr våra liv och hur vi mår (Lagercrantz 2014). Artiklarna understryker aktualiteten samt relevansen för den här typen av studie som undersöker välbefinnande och självbild – och motiverar förhoppningsvis att mer akademisk forskning görs på området. Trots bristfällig akademisk förankring verkar det ändå rimligt att tänka sig att unga kvinnors egen syn på sitt utseende, i kombination med hur omgivningen bekräftar och tros uppfatta deras utseende, kan ha ett samband med hur kvinnorna uppfattar sig själva och indirekt hur bra de mår.

1.2 INSTAGRAM – NYTT & POPULÄRT

Parallellt med den ovan nämnda utvecklingen av utbredd psykiska ohälsa och utseendefokus bland unga kvinnor, har sociala medier präglats av en fortgående utbredning och är idag att betrakta som ett av våra mest etablerade medier. Att finnas tillgänglig "online", det vill säga uppkopplad på nätet, är inte längre bara en tillfällig handling utan ett konstant inslag i våra liv. Många har fastnat för tjuvningen i att kunna dela med sig av vad som helst från deras vardag – när som helst och hur som helst. Nordicoms undersökning *"Mediebarometern"* från 2013

tillsammans med ”*Svenskarna och Internet 2013*” visar att unga kvinnor 15-24 år är de som i allra högst grad besöker sociala medier, i synnerhet det sociala nätverket Instagram, vilket utmärker sig som en av de snabbast växande kanalerna år 2013 (Nordicom-Sverige 2013; Findahl 2013).

Det råder delade meningar kring användningen av sociala medier och specifikt Instagram. Förespråkare menar att sociala medier förstärker våra relationer och ger oss möjlighet att interagera med fler människor. Kritiker hävdar å andra sidan att sociala medier kan leda till ohälsa genom att de förmedlar fysiska och psykiska ideal samt ökar de sociala skillnaderna och kan därför blir en stor riskfaktor för stress (Nordlund 2013). Den kritiken bemöter dock vissa med att ungdomar idag är mediekompetenta människor som lärt sig att kritiskt tolka budskap de möts av och inte nödvändigtvis blir så påverkade som vissa vill hävda (Dunkels 2007). Med bakgrund av dessa skilda åsikter avser studien att bland annat ge svar på vad de unga kvinnorna själva anser om deras användande.

Vidare finns det viktiga frågor att ställa sig kring hur jämställdhetsutvecklingen påverkas av sociala medier som Instagram. Finns det anledning att tro att Instagram som modernt medium erbjuder en mer nyanserad syn på normer och ideal för kvinnor och män? Eller har det tvärtom blivit så att genusstereotypa mönster och gamla ordningar har accelererats på Instagram (Forsman 2014)?

För att knyta an till tidigare perspektiv kring utseendefokus och skönhetsideal, finns det en utbredd uppfattning om att medier ofta besitter stor makt i hur verklighetsuppfattningar och normer konstrueras och genren Instagram är inget undantag. Med tanke på att mediet dessutom är helt bildburet är det inte svårt att föreställa sig att utseendefokuset genom användningen av Instagram har fått möjlighet att växa sig allt starkare. Men hur ser skönhetsidealen egentligen ut på Instagram? Och vad anser de unga kvinnorna själva om utseendefokus på Instagram? Den sistnämnda frågan är på många sätt synnerligen intressant och verkar därför som själva kärnan i och syftet med studien.

1.3 ETT NYTT FORSKNINGSSOMRÅDE

Eftersom Instagram fortfarande är ett relativt nytt fenomen är forskningen inom området knapphändig. En del c-uppsatser har behandlat ämnet och vissa studier har gjorts kring angränsade områden. Fastän en stor del av all tidigare forskning har andra perspektiv än det valda för den här uppsatsen, anses de relevanta och kommer användas som bakgrund. Ett urval av dessa introduceras här och en mer omfattande forskningsgenomgång görs i nästa kapitel.

Inledningsvis så kommer en viktig del inom forskningen för denna uppsats att ha att göra med studier om identitetsskapande och självpresentation, särskilt på nätet. En studie av Soraj Hongladarom undersöker hur de sociala medierna har fått individen att konstruera olika identiteter beroende på om man är online eller offline (Hongladarom 2011). Annan forskning har dragit slutsatsen om att internet är en plattform som kan liknas vid ett socialt laboratorium, eftersom man där kan experimentera med olika konstruktioner av sig själv, genom olika så kallade identiteter (Turkle 1997). Forskare Sharon R. Mazzarella har gjort flera ingående långtidsstudier om unga kvinnors användning av internet, bland annat hennes senaste publikation ”*Revisiting Girls, the Internet and the Negotiation of Identity*” (2010). Den studien handlar om att unga kvinnors samtal som tidigare skedde inför ett fåtal vänner i ”flickrummet” nu flyttats till ett forum på internet, där de upplever sig kunna känna en trygghet och ett stöd (Mazzarella 2010). Med utgångspunkt i dessa forskningsresultat väcks en nyfikenhet om att se hur unga kvinnor förhåller sig till deras identiteter på just Instagram.

Vidare så kan också forskning som utreder unga kvinnors situation vara av stor vikt för att få en förståelse för kvinnors förutsättningar och beteendemönster. Utifrån ett feministiskt perspektiv argumenterar Angela McRobbie att det för unga kvinnor i det västerländska samhället råder stor

förvirring kring kvinnans plats i samhället. Samtidigt som kvinnor nuförtiden har fått mer makt att styra sina liv och ta för sig, så lever ”gamla” normer kvar med förväntningar på att kvinnorna exempelvis ska vara vackra (McRobbie 2009). Liz Frost menar att dessa inlåsta system med förutfattade meningar leder till att kvinnorna blir utsatta (Frost 2001). Samma författare klargör dock samtidigt att kvinnorna själva är med och skapar spinneffekter för den kvinnoideal och de skönhetsideal som finns i samhället. Med bakgrund i dessa resonemang vore det intressant att närmare undersöka hur unga kvinnor upplever skönhetsideal och utseendefokus på Instagram.

En tredje gren inom forskningen handlar om välbefinnande och individers självbild. Inom det området hittar man bland annat en studie av Amelie Seidah och Therese Bouffard som undersökt hur tonåringar tror att självförtroende och belåtenhet med utseendet samspelar med varandra, samt hur de upplever sin kompetens inom vardagliga områden. Undersökningen visade att nästan hela 40 procent ansåg att självförtroende grundas i belåtenheten med ens utseende, varav en klar majoritet av dessa var unga kvinnor (Seidah & Bouffard 2007:255-268).

Sammantaget verkar de studier som finns om sociala medier och Instagram i dagsläget handla om användarnas generella uppfattningar och erfarenheter, och då den här studien avser att rikta in sig på just *utseendefokus* och kopplingen till *självbild* – för specifikt *unga kvinnor*, så kommer denna studie därför sannolikt kunna tillföra nya infallsvinklar till det medie- och kommunikationsvetenskapliga forskningsområdet.

1.4 SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR

Studien avser att undersöka vad unga kvinnor har för uppfattningar om och erfarenheter av utseendefokus på Instagram och om de anser att det kan finnas en påverkan på deras självbild. För att uppfylla studiens syfte har jag formulerat följande frågeställningar:

1) Hur ser unga kvinnor på användningen av Instagram?

Frågan avser att undersöka hur unga kvinnor upplever deras egen och andra unga kvinnors användning av Instagram rent generellt. Varför använder de Instagram och vilka positiva respektive negativa följder anser de kan finnas med deras användande? Hur ser deras användning och bildpubliceringsfrekvens ut?

2) Vad är de unga kvinnornas uppfattningar om och erfarenheter av fokus på utseende på Instagram?

Denna fråga undersöker hur unga kvinnor ser på sitt eget och andra unga kvinnors fokus på utseende på Instagram. Upplever de unga kvinnorna att det finns ett sådant fokus och hur tar det sig i så fall i uttryck? Finns det några positiva respektive negativa följder med ett eventuellt utseendefokus?

3) Upplever unga kvinnor att deras användande av Instagram kan ha någon påverkan på deras självbild?

Den här frågan syftar till att svara på om och i så fall på vilka sätt unga kvinnor tror att användningen av Instagram skulle kunna påverka deras eller andra unga kvinnors självbild, det vill säga om bekräftelsen på Instagram påverkar hur de ser på och om de är nöjda med sig själva. Om de unga kvinnorna i samtalen kring den andra frågeställningen uppger att de upplever ett utseendefokus på Instagram, får de även förhålla sig till hur just utseendefokuset skulle kunna påverka deras självbild med fokus på utseendet, det vill säga om bekräftelsen på Instagram påverkar hur de ser på och om de är nöjda med sitt utseende.

1.4.1 Begreppsdefinitioner

Jag vill här etablera mina valda definitioner av några centrala begrepp för studiens syfte och frågeställningar. (Ytterligare begreppsdefinitioner med ord och begrepp som berör Instagram återfinns i Bilaga 7.1.)

Fokus på utseende (på Instagram):

Med fokus på utseende syftar jag på Instagram-användarnas nivå av fokus på utseende i deras bilder. Det vill säga i vilken grad man fokuserar på utseendet mer än andra "attribut". Det kan bland annat uttydas genom att se till hur stor andel av personernas bilder som fokuserar på att visa ett fördelaktigt utseende. Man kan också urskilja nivån genom att användarna får berätta om sina tankar kring hur man betraktar sina egna och andra unga kvinnors bilder med avseende på utseendefokus.

Självbild:

Begreppet självbild avser den syn individen har på sig själv, både som enskild individ och i samspel med andra individer. Dessa inre självbilder påverkar individens handlingar och hur man uppfattar känslor, tankar och vad andra personer säger till en. Självbilden innefattar också individens föreställning om hur omgivningen uppfattar individen. Självbilden sägs ofta sammanfatta individens självkänsla, självförtroende, självrespekt och självtillit, samt ens förhållningssätt till andra människor och situationer (Milton 2014). Den mentala tränaren Eva Johansson förklarar begreppet vidare genom att *"Även om du inte vill eller kan se det, även om bilden kan vara otydlig och svårångad, så har du i ditt inre en väldigt exakt bild av vilken slags person du är och vad du kan"* (Rylander 2007:4). Begreppet självbild används i den här rapporten som koppling till bekräftelse och utseendefokus på Instagram.

2 TEORI & TIDIGARE FORSKNING

Mina utgångspunkter för teori och tidigare forskning, vilka mina analyser av empirin kommer att baseras på, är huvudsakligen en vidareutveckling av de forskningsområden jag redogjorde för i de inledande kapitlet, men introducerar även nya forskningsfält och teorier.

2.1 SYMBOLISK INTERAKTIONISM

Vilka grundläggande mekanismer driver individen till vissa handlingar och beteenden, i synnerhet på Instagram? Vad karaktäriserar unga människors identitetsskapande, särskilt vad gäller deras roller på moderna kommunikationsplattformar? En av de grundteorier min studie tar avstamp i för att försöka besvara dessa frågor är symbolisk interaktionism, vilken är en teori inom beteende- och samhällsvetenskapen, främst inom socialpsykologin (NE 2014). Den symboliska interaktionismen, förknippas ofta med Chicagoskolan vilken började utvecklas vid Chicago universitets sociologiska institution under slutet av 1800-talet, men fick ett större genomslag på 1920-talet. Några av de forskare som gett inspiration till dessa teorier är sociologerna Georg Simmel och Erving Goffman samt filosoferna George Herbert Mead, Charles C. Pierce, William James och John Dewey (University of Helsinki 2014). Symbolisk interaktionism är en mångsidig teoritradition som innehåller flera olika perspektiv, men brukar oftast delas upp i två fält. Dels så kan teorin ses som ett allmänt synsätt på hur man kan analysera individens samspel med dennes omvärld, vilket i denna studien kan användas för att undersöka hur Instagram-användaren förhåller sig till Instagram-fenomenet och världen utanför den. Den andra grundtanken bakom den symboliska interaktionismen fokuserar på socialisationsprocessen, där individens sociala beteende påstås vara en produkt av det sociala samspelet med andra individer, snarare än ett medfött beteende (Blumer 1986). Denna socialisation är också av stor betydelse för att förstå Instagram-användarens sociala beteende.

I denna teoretiska ansats anser man att upplevda händelser ständigt finns med och påverkar individens handlingar och beteende – medvetet eller omedvetet. Därför kan en individs handlingar påstås spegla individens livshistoria (Trost & Levin 1996:15-16). Symbolisk interaktionism består utav fem hörnstenar: *social interaktion*, *symboler*, *aktivitet*, *betoning av nuet* samt *definitionen av situationen*. Störst betydelse för hur vi formas som människor anser vissa forskare styrs av hur vi definierar en situation (Trost & Levin 1996:11-12). Teoretikern Herbert Blumer, som var den som myntade benämningen symbolisk interaktionism, lägger istället stor vikt vid handlingars mening – där mening skapas i växelverkan och tolkas av individer (Blumer 1986). Blumer menar att det är den sociala interaktionen som spelar den viktigaste rollen i den symboliska interaktionismen, eftersom det är genom den vi lär oss att förstå samvaro och processer. Den sociala interaktionen bidrar också till att skapa människan till vad hon blir (Blumer 1986). I enlighet med Blumers resonemang kan det motiveras att den sociala interaktionen är särskilt central även på Instagram.

2.1.1 Identitetsskapande

En grundläggande gren inom den symboliska interaktionismen är Meads teorier om personlighetsutveckling och identitetsskapande. Meads teorier är till skillnad från de ofta mer emotionella och driftsinriktade teorierna, av en mer sociologisk och kognitiv karaktär. Centralt för Meads teorier är att man skapar sin identitet genom förmågan att sätta sig in i någon annans situation, det så kallade "rolltagandet". En viktig nyckel för att kunna uppnå ett effektivt mänskligt samspel är enligt Mead att man använder sig av talspråket och meningsfyllda gester, så som kroppsspråk (Mead 1934). Personligheten är med andra ord något som skapas i interaktionen och i det sociala livet med andra människor. Teorin om att människor blir de personer de blir med hjälp av vissa symboler, så som olika "sociala koder" och gester är i allra högsta grad intressant att se om man kan identifiera i unga kvinnors användning av Instagram.

En annan som har teorier kring identitetsskapande är Jostein Grøsrud, som i sin bok *”Mediekultur, Mediesamhälle”* redogör för att det finns tre huvudtyper av identiteter: *sociala identiteter*, *personliga identiteter* och *kulturella identiteter*. Den förstnämnda får vi genom andras uppfattningar, den personliga identiteten är den som utgår från individens egna självuppfattning och den tredje identiteten är sammansatt av olika delar och framträder i interaktion med andra människor (Grøsrud 2002:18-20). Grøsrud argumenterar vidare att de identitetsskapande processerna genomgår en särskilt kritisk period under tonårsåren. Ökade krav på individen från omgivningen i kombination med könsutvecklingen, komplicerar individens process att hitta sin identitet och gör därför tonåringar särskilt sårbar (Grøsrud 2002). Psykoanalytiske författaren Erik. H. Erikson menar att tonårsåren är av särskilt stor betydelse för identitetsskapandet. De frågor som han menar är mest centrala för utvecklingen av den psykosociala identiteten under dessa år, kretsar kring om man lyckas skaffa sig en meningsfull sysselsättning, utveckla normer och värderingar som kan bilda en ideologisk inriktning eller livssyn samt hitta meningsfulla sätt att uttrycka sin sexualitet (Kroger 2006:152-153).

Grøsrud redogör vidare i sin bok för hur vänsterorienterade och feministiska teorier ofta har betraktat modernismen och dess uppfattning om individen som ett uttryck för borgerskapets intressen som social klass i allmänhet och för borgerskapets män i synnerhet (Grøsrud 2002:22). Sedan långt tillbaka i historien har alltså identiteter i hög grad varit kopplade till klasstillhörighet och social status. I och med internets genomslag hävdar många teoretiker dock att all socialt bestämd identitet har upplösts i ett obestämt antal rollspelsmöjligheter, det vill säga att individen *själv* kan bestämma sina roller och dessutom skapa *flera* roller vilket inte varit möjligt tidigare på samma sätt (Grøsrud 2002:22-23). Psykoanalytikern Sherry Turkle, som har forskat kring identiteter på nätet, menar att datorn till en början enbart var ett redskap för att kommunicera med andra, men att den nu har blivit så mycket mer. Numera står internet och cyberrymden för en virtuell värld där vi skapat olika gemenskaper med våra mångsidiga, flexibla och fragmenterade identiteter. Dessa konstruktioner och omkonstruktioner av jaget är enligt Turkle något som starkt kännetecknar postmodernt liv (Turkle 1995:220). Allt mer tid spenderas framför datorskärmarna och vi är därför mindre bundna till fysiska platser (Turkle 1995:12, 218). Efter detta konstaterande belyser Turkle vissa centrala frågeställningar som handlar om hur denna digitaliserade kommunikation kommer att påverka vårt engagemang i andra människor – och huruvida denna nya typ av socialisation kan fylla vårt behov av kontakt och socialt deltagande. Avslutningsvis frågar hon sig också vilket ansvar vi kommer att ta och hur vi kommer stå till svars för våra virtuella handlingar (Turkle 1995:218). Även Hongladarom har studerat hur vårt identitetsskapande har kommit att förändras på senare år, i och med sociala mediers framväxt. Hongladarom har genom sina studier om Facebook funnit att individer konstruerar olika onlineidentiteter på olika sociala medier – identiteter som fungerar som en front som personen visar upp utåt. Dessa ”internetpersonligheter” får sedan stor betydelse för hur individen förstår sin offlineidentitet (Hongladarom 2011:533-534).

Teorier och forskning som tittar närmare på unga människors identitetsskapande betonar ofta det faktum att det för många tonåringar handlar mycket om att försöka ta reda på vem man är och vill vara. Unga människor idag är till skillnad från tidigare generationer inte lika bundna till vissa regler och normer, vilket utgör en frihet i att själv kunna utforma sitt eget liv (Ganetz 1992). Friheten kommer dock med ett stort ansvar, nämligen att skapa sin identitet på egen hand. En som tittat närmare på detta identitetsskapande, för specifikt unga kvinnor, är Victoria C. Dickersons. Hennes studie *”Young Women Struggling for an Identity”* visar att unga kvinnor tampas mycket med att hitta sin identitet. Anledningen till det anser Dickerson vara att unga kvinnor ser nutidens alla möjligheter i livet som förväntningar och krav (Dickerson 2004). En annan forskare vid namn Mazzarella argumenterar genom sin forskning för att kvinnors medproducerande av material på internet har blivit ett viktigt och tryggt forum för kvinnor att skapa sin identitet (Mazzarella 2005).

2.1.2 Självpresentation

En annan linje inom den symboliska interaktionistiska teorin om social interaktion handlar om självpresentation, vilket är den identitetsroll som en individ väljer att framträda inför betraktare. I denna studie kommer denna teorityp huvudsakligen utgå från Goffmans verk *”Jaget och maskerna – en studie i vardagslivets dramatik”* (Goffman 1959/2006). Goffman förenar i sina teorier symbolisk interaktion med ett dramaturgiskt perspektiv (University of Helsinki 2014). Goffman menar att samhället kan liknas vid en teaterscen på vilken aktörer framträder i egenskap av olika roller som varierar beroende på vilken publik de möter. Dessa identiteter som framträder hävdar han dels är socialiserande, då de anpassas till de normer och förväntningar som finns i den sociala situation i vilka de framförs. Identiteterna är också idealiserade, på så vis att aktören medvetet presenterar sig på ett fördelaktigt sätt. Dessa båda fenomen placeras Goffman inom samlingsbegreppet intrycks kontroll (*impression management*), vilket syftar till aktörens eftersträvan att kunna kontrollera publikens respons på framträdandet. Jaget har genom intryckskontrollen därigenom förmågan att kunna reglera hur publiken varseblir, tolkar och bedömer denne (Goffman 1959/2006; Krämer & Winter 2008:106–116). Med utgångspunkt i Goffmans analysmodell kan Instagram betraktas som en scen, som unga kvinnor presenterar sig på inför andra användare på Instagram. På Instagram har kvinnorna själva möjlighet att styra och kontrollera sin självpresentation, jämfört med exempelvis ansikte-mot-ansikte-kommunikation där det är betydligt svårare (Krämer & Winter 2008:106–116). Goffman lägger i sin teori vikt vid att individer handlar utifrån hur de föreställer sig att andra kommer att handla som en följd av deras eget beteende. Man betar sig följaktligen på ett visst vis inför publiken på Instagram jämfört med i vissa andra sammanhang, för att man dels (i enlighet med socialiserandet) vill följa de ”sociala koder” som finns i mediet och dels (i enlighet med idealiserandet) vill visa sin bästa sida för andra. Enligt Goffman är detta ett mönster som får uttryck när vi interagerar med andra människor och därför kan man enligt hans synsätt hävda att det präglar alla Instagram-användares beteende (Goffman 1959/2006).

Eftersom internet och sociala medier är en central del av unga människors liv i ett senmodernt samhälle är det också där en stor del av utövandet av självpresentationer sker. Enligt internet- och ungdomsforskaren Danah Boyd kallas dessa självpresentationsroller ”nätverksoffentligheter”. (Boyd 2010). Studier om självpresentation i sociala nätverkstjänster visar att användare inte har för avsikt att vara missvisande i hur de presenterar sig själva på deras profilsidor, det vill säga förstålla eller ljuga om vem man är eller hur man ser ut. Användare anser inte heller att det är accepterat att presentera sig på ett vilseledande vis. Trots detta uppfattar många att folk ljuger online och inte presenterar sig på samma sätt som offline. Fortsättningsvis är det många som känner att andra inte alltid får rätt uppfattning om dem via deras profilsidor. Denna misstolkning anses av studien dock inte nödvändigtvis alltid bero på att användaren har givit felaktiga självavslöjanden, utan snarare att läsaren missförstått fakta. Studien visade att dessa missrepresenterade självpresentationer utgörs av tre olika former: *via presentation av ett ogilligt självkoncept*, *via uteslutandet av demografiska faktorer så som ålder samt via porträttering av en idealiserad eller framtida version av sig själv* (Gibbs et al. 2006:152-177). Artikeln *”Why youth (heart) social network sites”* visar att vi människor av naturen får förtroende för individer som delar personlig information (både online och offline), samtidigt som vi individer är övertygade om att många ”kryddar” den personliga informationen för att framstå som bättre – vilket kan sägas leda till en konflikt kring hur pålitliga individers självpresentationer är på internet (Boyd 2007).

2.2 UNGA KVINNORS SITUATION

Hur är det att vara ung kvinna i dag? Vad är utmärkande för denna generations unga kvinnor och vilka förutsättningar har de i livet? För att kunna förklara unga kvinnors roll och identitet är det i första stadiet nödvändigt att etablera hur genus- och feministisk teori ser på kvinnor och kvinnlighet.

Kvinnors position i samhället idag har till stor del formats av kvinnors kamp för politiska och juridiska rättigheter kring sekelskiftet. En av de första feministerna att lyfta fram och ifrågasätta rådande könsroller och orättvisor var den franska filosofen Simone de Beauvoir. I hennes klassiska verk *"Det andra könet"* (1949) formulerade hon en definition av kvinnlighet som delvis löd: *"Hon definieras och differentieras i förhållande till mannen och inte han i förhållande till henne. Hon är det oväsentliga gentemot den väsentlige. Han är Subjektet, det Absoluta – hon är det Andra."* (Gemzoë 2002:84-85). Fortsättningsvis har 1960-talets politiska debatter om social rättvisa, jämlikhet och könsroller också varit av stor betydelse för feminismens framväxt och jämställdheten i Sverige (Gemzoë 2002).

Yvonne Hirdman sammanfattar i sin bok *"Genus – om det stabila föränderliga former"* moderna feministiska teorier. I den berättar hon bland annat om att en viktig punkt i historien var då man flyttade fokus från begreppet "kön", som var förknippat med föreställningar om biologiska könsskillnader, till att istället prata om "genus". Genus menar feminister är de sociala och kulturella konstruktioner som tillskrivs den fysiska kroppen (Hirdman 2002:11-12). Feminister hävdar att den svenska samhällsordningen är uppbyggd av ett strukturellt genussystem i form av en könsmakthierarki mellan män och kvinnor. En hierarki som genomsyrar allt ifrån privata relationer till politik, ekonomi och utbildning till barn, omsorg och fördelning av hushållsarbete (Hirdman: 2002:20-21). Genussystemet bygger på *isärhållandets logik, genuskontraktet och den manliga överlägsenhetsnormen*. Den så kallade isärhållande logiken innebär att könen hålls isär genom att hänvisa till skilda aktivitetsfält, det vill säga aktiviteter och roller som är naturligt och biologiskt givna (Hirdman 1988:59-74). Genuskontraktet kan förklaras som en form av "spelregler" för hur män och kvinnor ska förhålla sig till varandra (Hirdman 2002:77-78). Den manliga överlägsenhetsnormen i sin tur rangordnar alltid allt män respektive kvinnor gör, genom vilken de skapar en hierarki där mäns tankar, åsikter och handlingar värderas högst (Hirdman 2002:20-21). Detta synsätt har därigenom lett till ökad status och makt till männen, som alltid kan legitimeras med att de genom påstådda biologiska skillnader faktiskt är bättre (Hirdman 1988:49-55). Eftersom genussystemet enligt feministisk teori är något som är närvarande i stort sett överallt i samhället, ligger det i studiens intresse att undersöka om de unga kvinnorna upplever att det går att identifiera även på Instagram.

En viktig poäng inom feminismen, menar Lena Gemzoë, är att hierarkin mellan könen underbyggs av våra föreställningar om vad som är kvinnligt och manligt. Exempelvis har föreställningen om att kvinnor antas vara *"omvårdande, känslösa, mjuka och relationsinriktade"* lett till att vissa yrken har blivit typiskt kvinnliga, såsom hushållsarbete i hemmet samt vård- och omsorgsarbete i offentlig sektor (Gemzoë 2002: 80-81). Frilansjournalisten och litteraturvetaren Nina Björk skriver i sin bok *"Under det rosa täcket"* om hur ingen kvinna kan undkomma dessa föreställningar om kvinnlighet. Redan i den stund då en flicka föds placeras hon under ett rosa täcke på BB och insorteras direkt inom kategorin "kvinna" – något hon måste förhålla sig till och anpassa sig efter resten av sitt liv. Björk konstaterar att man kan bilda en medveten protest mot genussystemet, men att det trots det kommer att *"forma vårt inre psykiska liv – våra drömmar, förhoppningar och begär – och se till att vårt inre är anpassat till vidare sociala och ekonomiska sammanhang"* (Björk 2000). Filosofen och genusvetaren Judith Butler diskuterar också kring könsrollskapandet och menar att fenomenet man och kvinna inte existerar i sig själva, utan får först mening i förhållande till varandra – som motsatser. Hon menar att det som får människor att framstå som fullvärdiga, är om de lyckas följa de riktlinjer som finns för respektive kön (Butler 1990).

Enligt kulturteoretikern McRobbie i hennes verk *"The Aftermath of Feminism"* så får kvinnor synas och höras alltmer i takt med jämställdhetsutvecklingen, men att det inte nödvändigtvis betyder att de har fått mer makt. Hon menar att feminismen på många sätt har nått en ny era, i synnerhet för unga kvinnor (McRobbie 2009:54-90). Idag erbjuds den unga kvinnan en högre grad av frihet och jämlikhet som konkretiseras i utbildning och sysselsättning. Dessutom ges

kvinnan möjligheter till självförverkligande och frigörelse genom konsumtion (Sivulka 2009: 353). Men detta menar McRobbie är en falsk form av feminism och snarare ett tecken på att individualismen har gått överstyr (McRobbie, 2009:54-90). Det individualistiska samhället ger ingen allmän social jämlikhet, utan ställer snarare orimliga krav på att individen – den unga kvinnan – att hon själv måste ta ansvar för sin frigörelse, att hon måste gå sin egen väg och dessutom vara vacker. Detta hävdar McRobbie gör kvinnorna förvirrade och ger dem en förvrängd bild av vad feminism faktiskt är (Sivulka 2009: 353). Efrat Tsëlon för en snarlik argumentation som McRobbie och menar att i vår individualistiska kultur där allt fokuserar på individen koncentreras all framgång till de individuella prestationerna, såväl som att individen ensamt beskylls vid misslyckanden (Tsëlon 1998). De individuella prestationerna handlar enligt Myra MacDonald sällan om att man åstadkommit något, exempelvis karriärmässigt, utan handlar oftare om utseenderelaterade prestationer, som att kunna visa upp ett attraktivt och fläckfritt yttre (MacDonald 1995). Och det är denna utveckling, som McRobbie vill hävda är särskilt förekommande bland unga kvinnor (McRobbie 2009).

2.2.1 Skönhetsideal

Hur ser individen, och i synnerhet unga kvinnor, på utseende och hur viktigt är det? Enligt sociologen Anthony Giddens är identitetsskapandet och utseendet i hög grad sammanlänkade. Giddens definierar den moderna människan som en osäker, självdeterminerande och högt individualiserad person som strävar efter perfektion – där utseendet står i centrum för den åtråvärda perfektionen. Enligt Giddens är det särskilt unga kvinnor som lägger fokus vid denna process och betraktar strävan efter det perfekta utseendet som ett livslångt projekt. I sina resonemang om utseendet som en viktig komponent i identitetsskapandet, lyfter Giddens fram kroppen som ett verktyg vilket kan berätta hur individen vill vara och uppfattas av andra. Genom kroppens alla ytliga drag inklusive kläder och utsmyckningar får individen makten att kontrollera och förstärka sitt framträdande. Genom att noga övervaka kroppen kan man lära sig att förstå hur kroppen fungerar och kontrollera att den håller sig i trim. Giddens menar dock att det finns en risk att olika kroppsregimer och fokuset på individens ansvar för sin egen kropp får för stor uppmärksamhet och att man utvecklar en osund kroppsbesatthet (Giddens 1997:122).

Kultursociologer och antropologer talar generellt sett ofta om utseendet som en bild av samhället och menar att utseendet kan ses som en metafor för sociala och samhälleliga relationer. Det betyder att vi underkastar oss skiftande skönhetsideal som råder under olika tider och blir ständigt påverkade av de bilder som omger oss vart vi än vänder oss (Lundin & Åkesson 1994). Forskaren Frost är också av tron att omgivningen, det vill säga samhället, miljön och människorna runt omkring oss, är det som konstruerar våra identiteter och vår inställning till utseende. Hon menar att framför allt unga kvinnor tenderar att försöka uppnå ”den maximerade skönheten” och att vid misslyckande att nå denna, kan det innebära individuella, personliga och identitetsskapande konsekvenser som i sin tur kan ta i uttryck i problem som ätstörningar och självskadebeteende. Frost menar att dessa misslyckanden inte bara utgörs av enstaka extremfall, utan hävdar istället att det handlar om en hel generation som verkar visa tecken på missnöje vad gäller deras utseende (Frost, 2001:39). En stor majoritet av all forskning som gjorts stöder resonemanget om att kvinnor, i synnerhet i de yngre åldrarna, skulle vara en särskilt utsatt grupp. Framför allt pekar många studier på att det är kroppsuppfattningen med fokus på vikt som är det centrala när det kommer till hur man ser på sitt utseende. Alan Feingold och Ronald Mazzella (1998) utförde en meta-analys av över 200 studier genomförda under de senaste 50 åren. Det sammanlagda resultatet visade att kvinnor genom hela livet är mer missnöjda med sitt utseende och sina kroppar än vad män är. Studien visade också att bland alla kvinnor är majoriteten av dem missnöjda med sina kroppar och strävar efter att kontrollera eller minska sin vikt (Feingold & Mazzella 1998:190-195).

Forskaren Björk kritiserar kända modemagasin och menar att de skapar en illusion om kvinnokroppen som en bild som varje människa född med ett kvinnligt kön har till uppgift att

arbeta kroppsligt och estetiskt med att förverkliga. Enligt Björk är en nödvändig kompetens och identitet idag att veta hur man skall vara och se ut enligt ”könsnormerna” (Björk 1999). Gerholm utvecklar liknande resonemang och hävdar att idealkroppen i dagens västerländska samhälle är en ”*smal, stark, ungdomlig, androgyn, fysiskt vältränad kropp samt att den reflekterar kulturens grundläggande värderingar om självständighet, självkontroll, tuffhet, tävling och ungdom*” (Gerholm 1998). Egenskaper som anses särskilt eftersträvarvärda för kvinnor är att man är ung, glad, sund och hälsomedveten samt har en kropp som är kurvig men samtidigt smal och ett vackert ansikte med slät hy (Johansson 2006:129-130, 136).

Studier har visat att vissa stereotypa föreställningar kopplar samman attraktiva människor med en rad positiva attribut. Till exempel har man kunnat se att man tror att vackra människor är trevligare, mer sociala och smartare (SVT 2014). En doktorsavhandling gjord av Birgitta Fagrell och Per Nilsson visar att intresset för utseendet och kroppen börjar redan i ung ålder och att man tidigt lär sig förknippa en slank kropp med framgång och intelligens. Ett konstaterande som kanske förklarar varför var tredje svensk sjuåring har en önskan om att vara smalare och uppger att de någon gång har försökt reducera sina kroppsvikt (Fagrell & Nilsson 1998).

Något som i hög grad bidrar till bildande av olika kvinnliga skönhetsideal är hur kvinnor framställs i reklam från den expanderande mode- och skönhetsindustrin samt i princip all form av media (Mazzarella 2005). Unga kvinnor möts dagligen av ett överflöd av uppmanande budskap och retuscherade bilder med skönhetsideal. Ett fenomen som i hög grad lär kvinnor att deras värde mäts i utseende, vilket därför gör uppskattningen kring deras utseende allt viktigare. Särskilt utsatta och påverkade av denna typ av exponering har tonåringar visat sig vara, eftersom man då genomgår en särskilt kritisk period då sökandet efter bekräftelse är stort (Bunkholdt 1995:84-85; Cullberg Weston 2005:47-48; 54; Johansson 2006:139). Vissa rörelser och organisationer har dock försökt att uppmuntra till ett mer hälsosamt och hållbart skönhetsideal, för i synnerhet kvinnor, men forskning visar att media fortfarande påverkar kvinnors kroppsuppfattning på ett negativt sätt (Balcetis et al. 2013).

2.2.2 Det psykiska välbefinnandet

Enligt författaren Erikson, vars teorier om identitet blev presenterade i tidigare kapitel, har identiteten och välbefinnande en stark koppling. Identitetens dimensioner enligt Erikson består av ”*individens psykologiska intressen, anlag, behov och försvar; biologiska förutsättningar (genus, fysisk styrka, fysiska förutsättningar); och samhällliga roller (livsstilsval, yrke, ideologisk inställning, könsroll) – inom en viss historisk period.*” Samtliga element förenas i en strävan efter att ge individen självkänsla. När alla dessa komponenter klaffar ger det oss en känsla av välbefinnande. Välbefinnande som enligt Eriksons definition står för ”*en känsla av att vi trivs i vår kropp, en känsla av inriktning i vårt liv och en känsla av att vi betyder något för de viktiga personerna i vår närhet.*” (Kroger 2006:152). Forskaren Ben Bradley bryter ner begreppet välbefinnande i två delar. Det yttre välbefinnandet karaktäriseras av mer fysiska och materiella saker som är bra för oss, till exempel att man tjänar pengar. Andra saker som får oss att må bra, men som är av mer subjektiv art, representerar det inre välbefinnandet. Det kan exempelvis vara att man känner lyckokänslor i sällskapet med närstående vänner (Bradley 2009:3). Fortsättningsvis är det det inre välbefinnandet som kommer ha relevans i denna studie.

Det finns många faktorer i en individs omgivning som på olika sätt påverkar ens hälsa och välbefinnande. En grupp i samhället som de senaste åren blivit särskilt utsatt för en ökad ohälsa och brist på välbefinnande är unga kvinnor. Flertalet rapporter och studier visar att många unga kvinnor idag upplever sig må dåligt och lider av stress, sömnbrist samt för höga prestationskrav vad gäller skolarbete och utseende (Bris 2012; Bris 2013; Motion Riksdagen 2012/13; Ungdomsstyrelsen 2007; MUCF 2013). En förklaring till varför unga kvinnor upplever en högre grad av press än andra grupper i samhället, förklarar sociologiprofessorn Skeggs med att kvinnor har en tendens att oroa sig mer för vad omgivningen tycker om dem (Skeggs 1999). De

ungdomar som mår dåligt har ofta en negativ självbild – och är alltså mindre nöjda med sig själva. Självbild utmanas ständigt när en person förändras och utvecklas i samspel med omgivningen. Nyckeln till att bibehålla en positiv självbild är därför att individen blir respekterad och sedd av individerna i dennes omgivning (Skeggs 1999). Ett konstaterande som i sin tur kan förklara varför bekräftelse är så viktigt för många, i synnerhet bland unga kvinnor.

Under de senaste åren har sociala medier blivit en central källa för bekräftelsesökande bland många unga kvinnor. Forskning har visat att framför allt personer med låg självkänsla och negativ självbild lägger stor vikt vid att få bekräftelse i sociala medier, särskilt vad gäller bekräftelse av deras utseende. Att få positiva kommentarer och ha många vänner i de sociala medierna ger individen en förbättrad självkänsla och får samtidigt en positiv effekt på välbefinnandet (Anderson et. al. 2012). Enligt psykologen Henrikson kan man utveckla ett beroende till bekräftelsen och uppmuntran på sociala medier, precis som man kan utveckla ett beroende för exempelvis mat. Problemet menar han är när man får uppskattning för bara en sak, exempelvis närbilder på sig själv (Mellin 2013). Det verkar således finnas goda anledningar att tro att unga kvinnors välbefinnande och självbild påverkas av om och i så fall hur de blir bekräftade i sociala medier – ett fenomen som torde förekomma även på Instagram.

Som konstaterat tidigare i detta kapitel om välbefinnande, visar en del rapporter och studier att unga kvinnors välbefinnande ofta är kopplat till utseende. En av dem är Konsumentverkets forskarrapport *"Vacker och lycklig?"* (2012), som syftade till utreda om det fanns någon sanning bakom den utbredda föreställningen bland svenskar om att ökad skönhet leder till ökad lycka och därmed ökat välbefinnande. I deras sammanställning av forskningen som finns på området, hänvisade de bland annat till siffror från *"SOM-undersökningen 2009"* som ställt frågan "I vilken utsträckning är ett vackert utseende viktigt för ditt välbefinnande?". Svaren visade att hela 25 procent av deltagarna uppgav att det var mycket viktigt eller helt avgörande att se bra ut och 65 procent hävdade att det var ganska viktigt. Konsumentverkets rapport visar vidare på att det inte nödvändigtvis alltid är *"lyckan"* som är självändamålet, utan att välbefinnandet likväl kan ta formen *"lyckad"*, det vill säga att man är exempelvis populär eller framgångsrik (Konsumentverket 2012). Ett rimligt antagande att dra av denna forskning skulle därför kunna vara att unga kvinnors bild av sitt utseendet på eller genom Instagram påverkar deras välbefinnande.

2.2.3 Sociala medier

På bara några få år har sociala medier snabbt fått fäste och lyckats bli en självklar del av vår medieanvändning. Hela 47 procent av Sveriges befolkning (9-79 år) år 2013 använde sociala medier under en genomsnittlig dag. De traditionella medierna, så som TV, radio och dagstidning, har fortfarande den procentuellt största andelen publik – men bland de yngre åldersgrupperna, särskilt hos kvinnor, dominerar numera de mer moderna mediekanalerna internet och sociala medier (Nordicom 2013:2-3). Aktiviteten på sociala medier handlar enligt Statens Medieråds studie *"Duckface/Stoneface"* om att *"engagera sig i digitala onlinespel, kolla videor på YouTube, ta egobilder på sig själv med mobilkameran och ladda upp dem för att få kommentarer"*. Framför allt handlar sociala medier om att *kolla, följa och själv göra sig synlig* (Forsman 2014).

Socialpsykologen Thomas Johansson förklarar att mediernas utveckling tillsammans med den bildkultur som utvecklats i det senmoderna samhället har ökat människors medvetande kring och behov av att synliggöra sina identiteter (Johansson 1999:83). Ett fenomen som ter sig särskilt tydligt på Instagram där hela innehållet är bildfokuserat. En risk med detta menar Eriksson & Göthlund är att ungdomar i sin fortfarande unga ålder saknar möjligheten att kunna djupanalysera och tolka bilder, vilket kan innebära att misstolkningar och förutfattade meningar skapas kring bilderna (Eriksson & Göthlund 2004). Ett bildligt uttryck som genom historien alltid haft störst popularitet menar George Simmel är bilder med ansiktet i fokus, det vill säga

självyporträtt. Simmel menar att människors oändliga fascination för ansiktet grundar sig i att ansiktet symboliserar personens individualitet och säregenhet (Simmel 1965).

Forskarna Nina Haferkamp, Sabrina C. Eimler, Anna-Margarita Papdakis och Jana Vanessa Kruck visar i en studie gjort på ett socialt nätverk att kvinnor använder sociala nätverkstjänster främst för underhållning och kommunikation. En viktig anledning för kvinnorna visar sig också vara att kunna skapa, redigera och anpassa en online-profil som kan användas som ett verktyg för självpresentation (Haferkamp et al. 2012:96). Undersökningen visar fortsättningsvis att kvinnorna i högre grad än männen har ett underliggande behov av att vilja visa upp sig själva samtidigt som de också bryr sig mer om hur de uppfattas av andra (Haferkamp et al. 2012:95). Studien *”Teenagers get undressed on the internet”*, som undersökt ungdomars exponering av deras kroppar i den sociala nätverkstjänsten Lunarstorm, visar att unga kvinnor oftare än unga män publicerade bilder på sina kroppar. Unga kvinnor fokuserade också i högre utsträckning än män på att visa bilder som visade en snygg sida av dem själva (Sveningsson 2009:87-103).

Den digitala utvecklingen som möjliggjort mobilt surfande – obundet av tid och rum – har gjort medierna väldigt lättillgängliga. Och kanske är det också just lättillgängligheten samt enkelheten i att snabbt och lätt kunna publicera något som gjort att mediet blivit så populärt. Frågan är dock om mediet har blivit för lättillgängligt och därför har kommit att förbruka för mycket av vår uppmärksamhet och tid. Studien *”Flickor och social medier”* (2013) med totalt 78 stycken deltagande flickor visade att så mycket som 71 procent ansåg att de tillbringar för mycket tid på sociala medier (Karlsson & Nilsson 2013:23). En annan studie från 2013 gjord på över 500 amerikanska college-studenter har undersökt sociala mediers (särskilt Facebook) påverkan på psykisk stress. Studien visade att ett aktivt användande är associerat med en högre grad av stress, som verkar negativt på självkänslan och ökar kommunikationsöverflödet (Chen & Lee 2013:728-734). I en annan omfattande studie gjort om Facebook fann man ett resultat som också indikerar att det sociala mediet är en klar riskfaktor för stress. Nästan hälften av 14-26-åringarna i studien uppgav att de känner att de skulle gå miste om vad som händer om de inte loggade in på Facebook under en längre tid och därför loggar de in regelbundet flera gånger per dag (Denti et al. 2012). John B. Thompson förklarar att mediernas makt över oss och vår jagbildning har gjort oss alltmer beroende av ett mediasystem som samtidigt är utanför vårt kontroll. Denna beroenderelation till medierna kallar han *”det medierade beroendets dubbelbindning”* (Thompson 1995/2001:266). Kring forskningsresultaten resonerar vissa forskare att sociala medier kan erbjuda ett lustfyllt och lättillgängligt sätt att utöka umgängeskretsen, men att man borde vara försiktig med att låta dem ersätta den verkliga interaktionen. Detta då den verkliga interaktionen anses vara mer tillfredställande, djupare och ger en mer sanningsenlig bild av människor (Denti et al. 2012).

Dock visar forskningen också fördelar med användandet av sociala medier. Forskarna Gram & Richardt (2006), Stern (1999, 2002, 2004) och Thiel (2005) har samtliga kommit fram till att online-arenor blir en plats där unga kvinnor kan experimentera med olika roller i interaktion med andra och att de dessutom, ur vissa aspekter, känner sig mer fria att uttrycka det jämfört med offline. Forskningen visar även att personer som annars känner en stor isolering från andra människor erbjuds social tillhörighet genom sociala medier (Sveningsson 2009). Sociala medier kan således hjälpa oss att umgås mer med varandra, vilket ofta verkar positivt på välbefinnandet (Watkins 2009: 63-65).

3 METOD

För att uppnå studiens syfte om att identifiera unga kvinnors enskilda uppfattningar om och erfarenheter av fokus på utseendet på Instagram valde jag en kvalitativ metod för insamling av empiri, eftersom jag då kunde hitta mönster och avvikelser samt få fördjupad kunskap om individers insikter, värderingar och reflektioner kring ämnet (Ekström & Larsson 2010:54). Under rätt förutsättningar kan även den kvalitativa intervjun möjliggöra att man får tillgång till information som annars kan vara svår att få tillgång till (Østbye, 2003:101).

3.1 GRUPPINTERVJUER

Eftersom jag hoppades kunna ta reda på allmänna attityder kring studiens frågeställningar hos de unga kvinnorna var valet av en form av fokusgrupp väldigt lämpligt, då det gemensamma samtalet i den typen av intervju brukar blottlägga tankestrukturer. Fokusgrupper brukar kännetecknas av att deltagarna på ett mer eller mindre fritt sätt får lov att diskutera kring ett specifikt förutbestämt ämne (Esaisasson et. al, 2007:362). Karaktäristiskt för det förutbestämda ämnet är att deltagarna har en gemensam upplevelse av ämnet, vilken i denna studie utgörs av deras upplevelse av Instagram (Hylander 2001:2). Det är just fokuset på ämnet som särskiljer fokusgruppen från andra typer av gruppintervjuer (Esaisasson et. al, 2007: 318). Vidare är fokusgruppsamtalet ett effektivt redskap för att belysa hur flera deltagare *tillsammans* resonerar kring ett fenomen. Anledningen till det är att det ofta finns djupt liggande värderingar som kommer fram först då deltagarna blir triggade till diskussion i interaktion med andra (Barbour 2007:16-29). Det kan också handla om komplexa beteenden som man blir medveten om först när någon annan sätter ord på dem (Morgan 1997). Forskningsmetoden var på så sätt lämplig, då den skapade förutsättningar för deltagarna att kunna hjälpa varandra identifiera sitt användningsmönster som kan påstås präglas av ett vanemässigt, och därför i hög grad omedvetet beteende, på Instagram.

Eftersom jag önskade en högre grad av struktur vid varje intervjutillfälle än det traditionellt använda för fokusgrupper så blev mina intervjuer inte renodlade fokusgrupper, utan snarare en variant på en metoden – närmare bestämt semi-strukturerade gruppintervjuer (Hylander 2001:12). Det relativt låga deltagarantalet, 3-5 personer, valde jag dels för att kunna konstruera ett så naturligt samtal som möjligt där samtliga parter skulle få stort utrymme att dela sina idéer, vilket kan bli svårare om man är fler personer i en grupp (Esaisasson et. al, 2007:322-323). Men det var särskilt med tanke på att vissa ämnen i intervjun var av lite känsligare art som jag valde att intervjua i mindre grupper. Detta eftersom man är mer benägen att dela med sig av ”känslig information” om man är i en grupp med få människor. Vidare så minimerar ett något lägre deltagarantal risken för att det uppstår subgrupper, informella ledare eller rivalitet (Esaisasson et. al, 2007:322). Varför jag önskade en viss struktur i intervjuerna var för att jag dels ville säkerställa att intervjun gav så djupgående och utförliga svar som möjligt, men framför allt för att jag ville se till att deltagarna berörde vissa teman som var relevanta för att uppfylla studiens syfte.

En viss risk som alltid finns i samband med gruppintervjuer är att så kallat ”*grupptänkande*” kan uppstå, där deltagarna på grund av olika faktorer, så som att medlemmarna är vänner och har en gemensam bakgrund, dras till att dela åsikter i frågorna. Ofta handlar det om att medlemmarna i gruppen värdesätter konformitet och viljan att uppnå enighet högre än ett kritiskt förhållningssätt mot sina egna idéer (Rosander 2003). Deltagarna kan då påstås bli förlamade snarare än stimulerade av samtalet i grupp (Frey & Fontana 1993:20-34). I detta fall då medlemmarna utgjordes av en grupp vänner så fanns det en oro inför samtalet att medlemmarna skulle vara rädda för att hamna i en konflikt, som skulle kunna få en negativ påverkan på vänskapen. Risken med denna typen av grupptänkande är att resultaten blir missvisande och svåranalyserade. För att undvika detta klargjorde jag redan i ett tidigt stadium för medlemmarna att inga perspektiv, åsikter eller erfarenheter på något vis är fel och att vi alla därför skulle visa respekt och förståelse för varandras uttalanden. Vid de tillfällen då tendenser av oliktänkande

uppstod försökte jag uppmuntra medlemmarna att utveckla sina resonemang, så att de inte hejdade sig själva på grund av exempelvis rädsla. Avslutningsvis försökte jag själv ibland bidra med egna tankar och funderingar till gruppsamtalet för att få medlemmarna att bli varse om andra perspektiv (Rosander 2003). Jag försökte dock ha i åtanke att inte bli för involverad och börja styra samtalet i en viss riktning, eftersom jag då skulle tappat min roll som objektiv.

3.2 URVAL

Eftersom unga kvinnor, 15-24 år, är de mest aktiva användarna av Instagram ansåg jag att de var särskilt intressanta att undersöka och därför har jag gjort också gjort mitt urval efter dessa kriterier (Nordicom 2013; Internetstatistik 2014). För att säkerställa att jag skulle få svar representerade från de olika åldrarna, skapade jag redan innan urvalet lämpliga ålderskategorier med någorlunda jämna åldersintervaller. De tre åldersgrupperna jag konstruerade var: 15-17 år, 18-20 år och 21-24 år. Utgångspunkten för samtalen var, som tidigare nämnt, att deltagarna skulle ha ett gemensamt intresse för eller förkunskap om ämnet för att kunna ge de utförliga svar som krävdes för studien. Därför gjorde jag en avgränsning av urvalet till aktiva användare av Instagram. Geografiskt begränsade jag mig av praktiska och tidsmässiga skäl till Göteborg och Stockholm, eftersom mina intervjuer sammanföll med att jag befann mig på respektive plats. Jag har valt att inte lägga vikt vid deltagarnas utbildningsbakgrund eller var de kommer ifrån. Deltagarna har därför olika utbildningar och kommer från både förorter och stadskärnor.

Jag kom i kontakt med deltagarna genom att skicka ut en förfrågan via personer i min omgivning, som i sin tur vidarebefordrade meddelandet vidare till de personer de ansåg vara rika på information i frågan, det vill säga unga kvinnor som var aktiva användare av Instagram. Urvalsmetoden jag använde mig var alltså en form av snöbollsurval, eftersom snöbollen (det vidarebefordrade meddelandet) kan sägas öka i omfång när nya informanter hittas (Ekström & Larsson 2010:63). Det blir oftast bäst diskussioner och samtal i homogena grupper där människor delar någon egenskap, såsom kön, ålder eller utbildning (Ekström & Larsson 2010:81). Dock råder det delade meningar inom forskningen för fokusgrupper kring *hur* homogena grupperna ska vara (Hylander 2001). Eftersom ämnet hade en viss grad av känslighet och eftersom min målgrupp var förhållandevis unga, ville jag att deltagarna skulle känna sig trygga och skapade därför grupper där de var i samma ålder och varit vänner sedan en tid tillbaka (Esaiasson et. al. 2007:216, 294). I ett sådant typ av tillåtande gruppklimat ökar chanserna för att deltagarnas hämningar släpper, vilket verkar positivt för studiens resultat (Merton 1990). Vad gäller information av känsligare art, kan det dock samtidigt finns en viss risk att deltagarna kan bli hämmade att berätta saker som de tror kan påverka deras roll i kompisgänget – information som de lättare kunnat delat med sig av med främlingar som de aldrig skulle träffat igen. Detta försökte jag förhindra genom att ställa frågor där det i svaren inte behövde framgå om de unga kvinnorna pratade om deras egna eller andras användande av Instagram.

3.3 INTERVJUERNAS UTFORMNING

Intervjuerna var av så kallad semi-strukturerad art, vilket innebar att jag fungerade som en moderator som styrde samtalet utifrån några förutbestämda frågor ur en intervjuguide och kompletterade vid behov med spontanta följdfrågor. (Se bilaga 7.2) Jag valde denna intervjuform eftersom den ger intervjun en stor flexibilitet (Østbye 2003:102-103). Min roll som moderator var att få deltagarna att interagera med varandra i så stor utsträckning som möjligt (Kitzinger 1994:103-121). I huvudsak var min ambition att låta samtalet flyta på utan min inblandning, för att på så vis kunna uppnå ett så naturligt flöde som möjligt. Frågorna i intervjuguiden grundade sig i fyra teman, varav det första temat var en inledande presentation och de övriga tre baserades på de tre frågeställningarna för studien: *allmänt om Instagram*, *utseendefokus på Instagram* och *påverkan på självbild*.

Jag försökte sedan knyta an frågor och utvalda teman till forskaren Richard A. Kreugers kriterier för hur en fokusgruppsintervju bör struktureras:

- a) Öppningsfrågor, som rör gruppens gemensamma egenskap
- b) Introduktionsfrågor, som rör huvudfrågan men inte är direkt relaterade till det forskaren vill ha svar på
- c) Övergångsfrågor, som introducerar nyckelfrågor
- d) Nyckelfrågor
- e) Avslutningsfrågor, det vill säga ett slutgiltigt ställningstagande, resuméfråga och slutfrågan "har vi missat något?" (Kreuger 1994).

I övrigt hade jag också Steinar Kvale och Svend Brinkmanns kriterier för utformande av en forskningsintervju i åtanke. De kriterierna handlar bland annat om att fokusera på korta intervjufrågor och längre intervju svar samt att intervjuaren försöker verifiera sina tolkningar av intervju personens svar under intervjuens lopp (Kvale & Brinkmann 2009).

3.3.1 TEMA 1: Presentation

De inledande frågorna handlade om att presentera studien och upplägget för själva fokusgruppsamtalet. Detta för att deltagarna skulle få en inblick i ämnet och få större klarhet kring deras roll i sammanhanget. De blev också informerade om sina rättigheter enligt forskningsetiska regler. Eftersom jag inte var bekant med deltagarna sedan innan följde också en kort presentation av mig själv och deltagarna själva. Genom att inleda med lite "kallprat" hoppades jag kunna lätta upp stämningen och få deltagarna att känna sig trygga och engagerade (Esaïasson et al. 2007:298).

3.3.2 TEMA 2: Allmänt om Instagram

Nästkommade tema fokuserade på frågor om deltagarnas syn på deras egna och andra unga kvinnors allmänna användning, inställning och erfarenheter av Instagram. Jag ansåg det angeläget att kartlägga hur deltagarna exempelvis resonerade allmänt kring bildpublicering på Instagram, innan jag så småningom skulle fråga dem om hur de ser på utseendefokus i bilder på Instagram. I detta tema fick jag dessutom svar kring deltagarnas Instagram-användning vad gäller bildpubliceringsfrekvens och deras följande av andras konton, om de följer några särskilda kriterier vid bildpublicering, hur de ser på mediets för- och nackdelar med mera. I detta tema, liksom i de följande två teman, ombads medlemmarna prata om skillnaderna mellan unga kvinnor i deras ålder jämfört med män i samma ålder. Ett huvudsakligt syfte med detta tema var framför allt att mjuka upp deltagarna att prata om Instagram som fenomen och få dem att börja reflektera lite djupare.

3.3.3 TEMA 3: Utseendefokus på Instagram

Det tredje temat introducerade studiens huvudämne, nämligen fokus på utseende på Instagram. Deltagarna ombads här att prata kring om de upplevde att det finns ett utseendefokus och i så fall på vilket sätt och i hur stor utsträckning. De fick också diskutera kring om de upplever att det finns några skillnader på utseendefokus på Instagram jämfört med offline och om Instagram eventuellt har ökat deras utseendefokus totalt sett. Den typen av frågor ställde jag för att utröna om det finns något som karaktäriserar utseendefokus i de olika kontexterna online och offline. Även här fick de diskutera kring de eventuella för- och nackdelarna med ett upplevt utseendefokus på Instagram. En poäng med temat var också att få deltagarna att samtala kring skönhetsideal på Instagram – vilka ideal kvinnor förväntas eftersträva och om det exempelvis finns mer fokus på kropp eller ansikte.

3.3.4 TEMA 4: Påverkan på självbild

Det avslutande temat fortsatte vidare på utseendefokuset på Instagram, men lade till ytterligare en dimension: nämligen om deltagarna trodde att det skulle kunna finnas en påverkan på deras självbild. Deltagarna fick här samtala kring bekräftelse på ”vanliga” bilder man lägger upp jämfört med bilder som fokuserar på utseendet. De ombads också prata kring om de trodde att bekräftelsen kunde påverka hur man ser på sig själv och sitt utseende, exempelvis kring frågor om hur nöjd man blir med sig själv vid bekräftelse.

Avslutningsvis gavs deltagarna möjligheten att komplettera med om de hade några fler tankar de önskade att dela med sig av.

Under själva intervjuerna lyckades samtalen följa intervjuguidens teman på ett väldigt naturligt sätt och jag upplevde att teman skapade en bra struktur för både mig och deltagarna att förhålla sig till. Intervjuguidens frågor inom respektive tema följdes dock inte till punkt och pricka, men jag såg till att alla frågor besvarats innan jag gick vidare till nästa tema. Vid något tillfälle adderade jag också egna följdfrågor för att bygga vidare på ett intressant resonemang hos deltagarna.

3.4 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Rekommendationen för antal genomförda fokusgruppsdiskussioner för tillräckligt analysunderlag brukar vara minst tre stycken. Dock är det alltid en god idé att utvärdera efter tre omgångar och se om mättnad har uppnåtts, för att i så fall vara beredd på att komplettera med ytterligare intervjuer (Esaiasson et. al, 2007:322). Jag utgick från denna plan och genomförde tre fokusgruppsamtal med totalt 12 deltagande. Efter dessa intervjuer ansåg jag att en lagom och fullt rimlig mättnad uppnåtts i mina svar och valde därför att inte fortsätta med fler fokusgruppsamtal. Fokusgrupperna var uppbyggda med följande deltagare:

Grupp 1: 5 personer, 3 st 15 år och 2 st 16 år

Grupp 2: 3 personer, 1 st 18 år och 2 st 19 år

Grupp 3: 4 personer, 2 st 23 år och 2 st 24 år

Varje intervju tog ungefär 45 minuter och utfördes i miljöer där intervjupersonerna skulle känna sig trygga, närmare bestämt på café (grupp 2 och 3) respektive i deras hemmiljö (grupp 1). Intervjuernas spelades in digitalt och ett fåtal stödanteckningar gjordes samtidigt, för att på så vis kunna ha mitt fulla fokus på intervjupersonerna och inte gå miste om några uttalanden. Direkt efter intervjuerna transkriberade jag så mycket som möjligt av materialet, eftersom jag då hade hela samtalen färskt i minnet. Transkriberingen av intervjuerna gjordes ordagrant, men vad gäller framtagning av citat för den följande resultatredovisningen valde jag att redigera dessa något så att de framstod som mer sammanhängande. Därför har jag exempelvis tagit bort ”hummande”, upprepningar, pauser och utfyllnadsord som inte har någon egentlig betydelse. Detta gjorde jag dels för att få ut själva essensen av utsagorna för att höja studiens kvalitet, men också av respekt för intervjupersonerna för att deras utsagor skulle framstå som mer sammanhängande.

För att sedan kunna sortera och kategorisera allt det insamlade materialet konstruerade jag ett protokoll enligt kartläggningsmetoden, så att jag systematiskt kunde gruppera och tydliggöra inhämtad data (Esaiasson et al. 2007:272). Valet av just den metoden gjordes för att jag ville utgå från ett visst fenomen och kartlägga de olika aspekterna av fenomenet i detalj (Esaiasson et al. 2007:272). Genom metoden kunde jag också på ett enkelt och överskådligt sätt göra egna relevanta observationer från intervjuerna. Jag utgick från samma teman som i intervjuguiden när jag gjorde mina observationer, nämligen *allmänt om Instagram, utseendefokus på Instagram och påverkan på självbild*. Dessa teman kom att bli mina huvudkategorier i protokollet, där varje

huvudkategori sedan blev tilldelad ett flertal underkategorier som var i stort sett samma som frågorna i intervjuguiden. Svarskolumnerna i protokollet delades först upp i huvudkategorier, utifrån de tre åldersgrupperna, och delades därefter upp i underkategorierna efter respektive deltagare. I kodschemat antecknade jag korta sammanfattningar av svaren samt vissa egna tolkningar och kommentarer, som exempelvis handlade om svaret hade en positiv eller negativ prägel. Jag adderade även belysande citat (Esaiasson et al. 2007:272).

Avslutningsvis försökte jag identifiera det typiska, det avvikande, det extrema och spännvidden mellan ytterligheterna för varje kategori och tema innan jag började resultatsammanställningen.

3.5 GILTIGHET & TILLFÖRLITLIGHET

Genom enstaka fallstudier kommer denna studie samla in och göra fördjupade analyser av information i strävan om att kunna identifiera olika samband i tankemönster och uppfattningar (Alvesson & Sköldberg 2008:54). Resultaten kommer emellertid inte kunna påstås vara generaliserbara eftersom de resultaten inte är upprepningsbara och därför kan inte resultatens rimlighet kontrolleras. Men sambanden kommer att kunna kartlägga förekomsten av olika förhållningssätt och öka förståelsen för olika resonemang (Esaiasson et al. 2007:320). Resultatet skulle också kunna fungera som ”successiva utvidgningar av teorins empiriska tillämpningsområde inom en viss möjlig domän” (Alvesson & Sköldberg 2008:53). Vissa forskare, så som Dallimore, menar dock att generaliserbarhet inte nödvändigtvis måste betyda att resultatet gäller för gemene man, utan att det handlar mer om avgränsad generaliserbarhet samt att resultatens unikum och transparens istället kan representera studiens tillförlitlighet (Dallimore 2000:176-177).

Inom forskningsmetodik diskuterar man ofta studiers reliabilitet och validitet. Reliabilitet handlar om mätinstrumentets exakthet och att man mäter rätt, men eftersom detta är en kvalitativ studie är det inte applicerbart (Esaiasson et al. 2007:63). Validitet å andra sidan, handlar om att man undersöker det man avser att undersöka, vilket ju alltid kan anses vara relevant för en studie (Esaiasson et al. 2007:57). Eftersom jag vill att båda begreppen ska ha en relevans för min studie, har jag istället valt att utgå från författarna Mats Ekström och Lars-Åke Larsson som istället talar om begreppen giltighet och tillförlitlighet. De menar att man inom vetenskapen bör ha tillräckligt goda argument för att kunna hävda att något är sant. Argumenten kan påstås ha giltighet om man lyckas knyta an till ämnet (Ekström & Larsson 2010:14-15). För att resultaten i undersökningen skulle komma att betraktas som giltiga utgick jag därför från teorier som ägde relevans i förhållande till det som skulle undersökas. Förutsatt att jag lyckats tillämpa dessa teorier på materialet på ett korrekt och systematiskt sätt, göra relevanta tolkningar och hela tiden uppvisa en transparens i de tolkningar jag gör – så har jag även lyckats uppnå en tillförlitlighet, vilket innebär att studien kan anses som riktig (Ekström & Larsson 2010:14-15).

3.6 FORSKNINGSETISKA PRINCIPER

Enligt god sed för forskning bör varje forskare ta hänsyn till vissa etiska principer. Jag har i mina intervjuer utgått från Vetenskapsrådets forskningsetiska principer för humanistisk- och samhällsvetenskaplig forskning. Principerna har till syfte att *”ge normer för förhållandet mellan forskare och undersökningsdeltagare så att vid konflikt en god avvägning kan ske mellan forskningskravet och individskyddskravet”*. De fyra huvudkraven omfattar informations-, samtyckes-, konfidentialitet- och nyttjandekrav (Vetenskapsrådet 2014).

4 RESULTAT & ANALYS

Följande kapitel kommer att presentera empirin och analysen av den. Resultaten och analysen kommer att knyta an till grundteorierna och den tidigare forskningen för studien. Kapitlet kommer att delas upp efter samma teman som blivit presenterade i både frågeställningar och i metodkapitel, närmare bestämt *allmänt om Instagram*, *utseendefokus på Instagram* och *påverkan på självbild*.

4.1 UNGA KVINNOR OM ANVÄNDNINGEN AV INSTAGRAM

4.1.1 Instagram – det sociala, underhållande & tidskrävande mediet

De inledande diskussionerna kring vad Instagram innebär för de unga kvinnorna visar att respondenterna delar i stort sett samma huvudsakliga anledningar till varför de attraheras av mediet. Alla intervjudeltagare nämner att man gillar att själv kunna dela med sig av vad man gör och samtidigt kunna se vad andra har för sig. Eftersom näst intill alla respondenters vänner finns på Instagram, så uppger kvinnorna att Instagram därför blir ett enkelt, snabbt och roligt sätt de kan hålla kontakten med varandra på. Majoriteten av kvinnorna uppger också att det numera inte riktigt är ett alternativ att inte finnas på Instagram, eftersom man då i vissa avseenden hamnar utanför och missar aktuella händelser. Dessa konstateranden bekräftar tidigare forskning om att en positiv effekt av sociala medier är att socialiteten förstärks (Watkins 2009). Enligt teorier om symbolisk interaktionism är den sociala interaktionen en stor del av individens identitetsskapande, vilket kanske därför förklarar varför några Instagram-användare beskriver den sociala faktorn som den centrala. Instagram kan beskrivas som den sociala knutpunkt, vilken lär användarna att förstå samvaro och processer, som i sin tur hjälper individerna att forma sin egen identitet (Blumer 1986). Något som aldrig diskuterades kring var huruvida kvinnorna upplevde att deras kommunikation med vännerna på sociala medier har ersatt den vanliga interaktionen vännerna emellan. Detta menar nämligen forskare att man ska vara vaksam över, då en verklig interaktion anses mer givande för människor (Denti et al. 2012).

Förutom kontakten med befintliga vänner framhåller kvinnorna Instagrams möjligheter till att man kan träffa nya vänner. Några av respondenterna menar vidare att Instagram till och med blivit lite som en ” dejting-sajt ” där goda chanser ges att hitta en partner.

”Jag vet jättemånga som blivit ihop via Instagram. I framtiden kommer man säkert kunna läsa om historier om par, som berättar att ”Ja, det började ju med att hon gillade min bild på Instagram...”

Det faktum att deltagarna upplever att de och andra unga kvinnor ogenerat kan kontakta nya människor på Instagram – en handling som generellt sett brukar anses kräva en hel del mod från vad som ofta kanske brukar anses som blyga och osäkra tonåringarna – tyder på att man i den aspekten känner sig tryggare ”online”. Att man som olika forskare hävdar känner sig friare online att i interaktion med andra ta sig an olika roller, där en viss roll kanske är en modigare version av sig själv som inte är rädd för att kontakta främlingar (Sveningsson 2009).

Särskilt intressant och anmärkningsvärt var att några av deltagarna självmant redan i början av intervjun kommer in på att samtala kring bekräftelsens betydelse för deras Instagram-användning, även om alla i de inledande samtalen om bekräftelse inte delar åsikt. En av kvinnorna formulerade sig på följande vis:

”Jag tror att största anledningen till att alla håller på så mycket med Instagram är för att man vill ha bekräftelse. Människor i min omgivning bryr sig väldigt mycket om hur många likes man själv och andra får. Man pratar och jämför hur många och vilken typ av kommentarer man fick osv.”

Som konstaterat i inledningen av detta kapitel är kommunikationen och den sociala funktionen av stor betydelse för kvinnors Instagram-användning. Men enligt tidigare studier är också underhållning och förströelse en viktig faktor, vilket denna studiens resultat bekräftar (Haferkamp et al. 2012). Kvinnorna uttrycker att det är ett bra tidsfördriv som de vanemässigt nyttjar så fort de har en tråkig stund. Men vissa av intervjudeltagarna menar dock att deras användning kan ha tagit lite väl stora proportioner och att de upplever sig ha skapat ett besvärande beroende till Instagram. Det konstaterandet går hand i hand med Thompsons resonemang om *”det medierade beroendets dubbelbindning”*, där bildandet av jaget har blivit beroende av ett mediasystem, i detta fall Instagram, som respondenterna egentligen inte har någon kontroll över (Thompson 1995/2001).

”Instagram är det första man kollar på morgonen när man vaknar och det sista man kollar på kvällen innan man ska sova. Man loggar liksom aldrig ut, man är ju online hela tiden.”

”Ja, jag kollar säkert Instagram 200 gånger per dag. Jag skojar alltså inte, jag kollar verkligen hela tiden. Det känns inte sunt.”

De unga kvinnornas upplevelser på Instagram verkar överensstämma med tidigare studier om sociala medier (Karlsson & Nilsson 2013; Denti et al. 2012) och Facebook (Chen & Lee 2013) i det att respondenterna upplever sig spendera för mycket tid på Instagram och att det har framkallat olika grader av stress. Men samtidigt som kvinnorna upplever en stress över att vara för närvarande på Instagram, upplever de också en stress över att inte hänga med. Det gör beroendeförhållandet till Instagram väldigt komplext och verkar innebära en viss negativ påverkan på välbefinnandet och självbilden oavsett hur respondenterna agerar. Förklaringen till det är att om kvinnorna upplever att de exempelvis är *för* aktiva så uppstår en stress över att de inte hinner med andra saker, vilket gör att de mår dåligt och känner sig som sämre människor.

4.1.2 Bildpublicering

Gällande hur ofta de unga kvinnorna publicerar bilder skiljer det sig något. Hälften av intervjudeltagarna brukar lägga upp fler bilder per vecka och ibland flera per dag, medan övriga bara publicerar en bild varje eller varannan vecka. Ett genomgående mönster är dock att beteendet varierar väldigt mycket från vecka till vecka. Allt beror på om man upplever att man har något *”speciellt”* att visa. Exempelvis uppger de att de publicerar fler bilder när de är på semester, vid festliga tillfällen eller när de umgås med sina vänner – snarare än när de *”ligger hemma i soffan själv”*. Vilken typ av bilder man publicerar verkar ha ett starkt samband med hur aktiv man är i sin bildpublicering. De som sällan publicerar bilder tenderar att i högre grad visa bilder från just *”särskilda tillfällen”*, medan de mer aktiva användarna oftare tenderar att också fotografera bilder som fångar enkla vardagssituationer. Vanliga fotomotiv bland alla respondenter är vänner, familj, resor och mat. Ungefär hälften av kvinnorna, där majoriteten är i de yngre åldrarna, uppger att de brukar ta selfies, men hävdar att det är betydligt vanligare bland många andra kvinnor i samma ålder.

”Vilka typer av bilder man tar har mycket att göra med vad de i ens kompiskrets gör – man blir ju som man umgås. Vi har till exempel några i våra parallellklasser som tar selfies hela tiden. Samma personer kan också helt ogenerat be sina kompisar lägga upp en viss bild bara för att de själva såg snygga ut på fotot för att de vill att killar ska se bilderna.”

Ovanstående citat tyder åter igen på att sociala beteende och identitetsskapandet på Instagram i hög grad styrs av socialisationen, där individens påverkas av samspelet med andra individer – i detta fall vännerna på Instagram (Blumer 1986).

En del av respondenterna har en ambition att alltid visa fina bilder och brukar redigera bilderna för att de ska bli mer tilltalande med högre färgkontraster och en ljusare ton. För några av intervjudeltagarna är det istället viktigt att det ska finnas något intressant eller roligt att skriva till

bilden i form en kommentar. Ett fåtal av kvinnorna har dock inga särskilda kriterier alls när de publicerar bilder, men medger att de ändå brukar tänka igenom en extra gång innan de publicerar en bild. Goffmans teorier om självpresentation kan här appliceras på respondenternas svar då de tyder på en medvetenhet kring hur man presenterar jaget på Instagram. Kvinnornas digitala identiteter på Instagram är dels, som just konstaterat utifrån Blumers teorier, socialiserande, eftersom de anpassar sig efter i första hand vänskapskretsens och i andra hand Instagrams normer för hur och vilken typ av bilder man ”ska” publicera. Kvinnornas identitet kan också påstås vara idealiserande, då de vill presentera en mer ”idealisk” bild av sig själv genom att enbart eller mestadels visa bilder som visar de mer ”perfekta” delarna av de själva och deras liv. Intryckskontrollerna (Goffman 1959/2006), genom vilka de reglerar Instagrampublikens uppfattning av dem, kan i det här fallet påstås vara allt ifrån valet av bilder, som selfies, till specifika fotofilter och hashtags (Boyd 2008). En risk med detta enligt respondenterna är att man lägger alldeles för mycket tid och energi på att försöka skapa den perfekta versionen av sig själv utåt. Att man förvränger sitt egentliga jag för att imponera på andra som då får en felaktig bild av vem man är – en bild som man sedan hela tiden måste kämpa för att upprätthålla.

Intervjuerna påvisar också många likheter mellan respondenterna med avseende på vilka typer av konton man följer som ung kvinna. De mest populära genren kan sammanfattas som vänner, inspiration i form av mode, mat och träning samt humor. Kvinnorna uttrycker att de uppskattar att de kan få uppdateringar och information från olika källor, så som deras vänner eller klädesbutiker, samlade på ett ställe. Något som skilde vissa av kvinnorna åt var inställningen till konton som fokuserade på träning. En av deltagarna menade att den typen av Instagram-konton var en bra källa för motivation och tips på övningar, medan andra respondenter snarare menade att den typen av träningskonton bara förmedlar en bantningshets med ouppnåeliga ideal, som ger unga kvinnor press.

”Majoriteten av alla träningskonton är så förutsebara. Det är alltid bara bilder på en fruktskål, töntiga citat och selfies på någon ursmal tjej i färgglada träningsunderkläder. Jag blir inte inspirerad av det. Tvärtom.”

Tidigare forskning konstaterar att kvinnors och mäns beteende i sociala medier generellt sett skiljer sig på flera punkter, vilket också visar sig överensstämma med hur respondenterna såg olikheterna. Till att börja med anser intervjudeltagarna att unga män är betydligt mindre aktiva vad gäller både besök på Instagram och i hur ofta man publicerar bilder. Majoriteten av bilderna som män publicerar anser respondenterna ofta har något med sport, coola kläder eller deras vänner att göra. Väldigt många bilder verkar också sträva efter att uppfattas som roliga. Till skillnad från kvinnorna, verkar väldigt få killar lägga tid vid att ”snygga till” bilderna med filter eller dylika redigeringsverktyg. En av kvinnorna förklarar varför männens beteende skiljer på Instagram på följande vis:

”Jag upplever det som att killar inte har lika stort behov av att visa upp sig själva och sina liv. De har andra bekräftelsebehov helt enkelt. Antingen att de inte behöver lika mycket bekräftelse eller att de får den någon annanstans.”

Dessa åsikter stödjer forskning som visar att unga kvinnor tenderar att bry sig mer om hur de uppfattas av andra (Haferkamp et al. 2012).

4.1.3 Öppet vs. stängt konto – en fråga om öppenhet & självpresentation

På Instagram kan man genom en teknisk inställning välja om man vill godkänna vilka som ska få tillträde till sina bilder eller om man vill att vem som helst ska få tillgång. Bland de två äldre åldersgrupperna är fördelningen mellan om de har ett öppet eller stängt konto ungefär jämnt fördelad. De som valt ett privat konto har valt det då det känns tryggare. De uttrycker att det känns obehagligt att vissa skumma och främmande typer skulle ha möjlighet att se bilder på dem. Respondenterna som däremot valt ett öppet konto menar att de inte anser sig ha något att dölja och att de därför inte bryr sig om vilka som ser. En av de unga kvinnorna driver en blogg

och därför har hennes Instagram-konto blivit en viktig marknadsföringskanal som hon, tvärt emot de andra respondenterna, till och med uppmanar folk att besöka. En annan respondent som har ett öppet konto tillägger:

”Det är väl det som är hela syftet med Instagram – att man ska kunna ta del av allas bilder? Om jag ska snoka bland andras bilder, får jag ju också dela med mig av mina egna.”

Ett fenomen som särskiljer hela den yngre åldersgruppen från övriga är att de har både ett öppet och ett stängt konto. Till en början hade de enbart haft öppna konton, men så småningom utvecklades en önskan om att oftare kunna publicera var någonstans man befann sig vid fototillfället – utan att vem som helst skulle få tillgång till den informationen. Därför startade de allihop även ett stängt konto för att där kunna dela med sig av mer privat innehåll. De unga kvinnorna är ense om att man bryr sig mindre om vilken typ av bilder man publicerar på det stängda kontot, men att man i det öppna kontot är mer eftertänksam och har en ambition att visa snygga bilder som förmedlar bilden av *”ett perfekt liv”*. De unga kvinnorna ger ett exempel på hur de skiljer på de olika kontexterna:

”Det är som när man köpt en ny tröja. På det öppna kontot viker man den fint, lägger på en vit duk och fotar uppifrån så att det ser riktigt snyggt ut. Gärna en ljus bild med vit ram, det är fräscht.”

”Och så lägger man gärna en ros bredvid kläderna på foto så att det ser extra fint ut!”

”Samtidigt som man på det privata kontot lägger upp en bild där tröjan ligger ihopskrynklad i en hög.”

Att ha två konton på Instagram kan beskrivas som en extremform av självpresentationen, där man inte bara skapat en utan två väldigt olika versioner av jaget – och kanske kan det ses som en form av lösning på Meads teorier om *”rolltagandet”*. Då respondenterna sätter sig i Instagram-publikens situation finns det två typer av publik: vänner och övriga. Genom att skapa två skilda konton med varsin publik blir rolltagandet på så vis lättare (Mead 1934).

Resultatet tyder också på en form av missrepresentation av självet, där det privata kontot representerar den något mer sanningsenliga versionen av en själv och där det öppna kontot visar en idealiserad bild av sig själv. Studier visar att denna typ av missvisande presentationer är ett väldigt vanligt förekommande fenomen online (Gibbs et al. 2006). Fastän respondenterna verkar vara medvetna kring hur de framställer sina online-identiteter upplever de dock inte nödvändigtvis något *”problem”* med det. De upplever snarare, i linje med Mazzarellas forskning, att det är ett roligt och tryggt sätt för dem att forma en identitet (Mazzarella 2005).

4.1.4 Bristande integritet, förutfattade meningar & mobbning

Trots att de unga kvinnorna verkar positivt inställda till Instagram kan de utan problem rada upp flera negativa sidor. Ett par av deltagarna väljer att betona den bristande integriteten och att det inte känns tryggt att man genom Instagram kan få tag på väldigt mycket information endast genom att besöka någons profil.

En annan nackdel med Instagram anser respondenterna är en följd av den många gånger extrema självpresentationen som leder till att man väldigt lätt skapar förutfattade meningar om andra människor genom att enbart betrakta deras bilder.

”Jag följer en person på Instagram som bor i New York med sin kille som är hockeyproffs. Hon lägger alltid upp bilder som visar värsta glammiga lyxlivet. Väldigt många pratar om att hon verkar det leva perfekta livet. Men man har ju verkligen ingen aning. Hon kan i ju själva verket må jättedåligt, men det ser man ju inte på bilderna. Och då blir det lätt att man jämför sig med henne och känner att man inte är lika lycklig eller lyckad som person.”

Enligt boken *”Möten med bilder”* finns det en utbredd föreställning om att ungdomar har förmågan att göra tolkningar av bilder, men sanningen är att de ofta saknar verktygen att kunna analysera bilder på ett djupare plan (Eriksson & Göthlund 2004:17). Goffman menar att individers (ofta) förskönande framställning av jaget, där de idealiserar sig själva för att framstå i bästa möjliga dager, inte bara präglar hur omgivningen ser på individen utan också kan bli till ett slags självbedrägeri, där individen till slut själv börjar tro att den förskönade bilden är sann (Goffman 1959/2006). Enligt Goffman finns det därmed även en risk att individen utvecklar en narcissistisk personlighet som fokuserar mer på jaget och sin självpresentation än exempelvis sina medmänniskor (Goffman 1959/2006).

De yngre kvinnorna berättar också om att de ser mobbning som ett relativt vanligt förekommande problem på Instagram. De uttrycker exempelvis att det är inte är sällan människor faller kränkande kommentarer. En historia som förklarar hur mobbningen kan ta skepnad:

”En person skapade ett anonymt skvallerkonto dit man kunde skicka bilder. På det kontot lades bilder upp på personer som bodde i samma område som oss. Till exempel om man gått på en fest och blivit för full, då fanns det bilder på det på kontot dagen efter. Många av våra kompisar blev uthängda och mådde jättedåligt över det.”

Mobbningen kan ses som en konsekvens av att vi känner oss mer fria på nätet och vågar att experimentera med våra roller, och därmed kanske utagera vissa drifter i högre utsträckning (Sveningsson 2009). Det är lätt att tänka sig att många känner en större grad av mod bakom den trygga datorskärmens att säga och göra saker de inte skulle gjort i den verkliga världen. Turkle har i analysen av sin forskning om online-identiteter uttryckt en oro kring om nätanvändarna verkligen är beredda att ta ansvar för sina handlingar i den virtuella världen – och det kan ju mobbningen vara ett tecken på att alla användare inte gör (Turkle 1995:218).

4.2 UNGA KVNNOR OM UTSEENDEFOKUS PÅ INSTAGRAM

4.2.1 Ett dominerande fokus

När intervjudeltagarna ombeds reflektera kring huruvida det finns ett upplevt allmänt fokus på utseendet på Instagram råder det inga tvivel bland de unga kvinnorna om deras ståndpunkt i frågan. Alla är överens om att det inte bara finns ett utseendefokus, utan närmast en fixering vid att skildra och bekräfta utseende och skönhet. De anser inte heller att detta är något som är unikt för just deras kön och ålder, utan att det faktiskt förekommer även bland män och äldre personer – även om de är övertygade om att just unga kvinnor fokuserar på utseendet mest. Enligt Giddens är det just unga kvinnor som lägger mest fokus vid att sträva efter den åtråvärda utseendemässiga perfektionen (Giddens 1997:122). Tsëlon (1998) menar att unga kvinnor känner sig iakttagna och synliga, vilket gör att de måste lägga ned energi på att lämna ett utseendemässigt tillfredsställande intryck på sin omgivning. För att ge ett gott intryck krävs det av kvinnan att hon agerar i enlighet med samhällets uppsatta regler för de attribut som definierar kvinnan. McRobbie förklarar unga kvinnors utseendefokus med att kvinnan i det individualistiska moderna samhället har orimliga krav på sig där skönhet är ett av dem. Skönhet är också en förutsättning för att kvinnorna ska kunna nå frigörelse och jämlikhet (McRobbie 2009). Att kvinnorna har fått en större plats i rampljuset, men samtidigt allt fler krav menar McRobbie vittnar om att det fortfarande finns ett kvinnoförtryck.

Även om respondenterna utan vidare eftertanke kan konstatera att det finns ett dominerande utseendefokus på Instagram, uppger de samtidigt att det är något de sällan reflekterar över. De hävdar att det handlar om ett omedvetet beteende som de gör bara för att alla andra gör det. Kvinnornas svar tyder på ett beteende och tankesätt som etablerats och präglat deras medvetande sedan lång tid tillbaka. Tsëlon menar att kvinnan i tonåren, ibland redan tidigare,

leds in att följa det utseendemässiga regelverket för att kunna accepteras av omgivningen (Tsélon 1998). Mazzarella och Björk fortsätter samma resonemang och menar att media och dess budskap som unga kvinnor matas av redan från tidig ålder har en betydande roll för hur kvinnor formas att se på sin identitet och sin kvinnlighet. Många forskare är således av samma uppfattning som respondenterna på denna punkt (Mazzarella 2007; Björk 2012).

Att det finns ett fokus på utseendet kan man enligt kvinnorna dra slutsatsen av bara genom att se till vilka Instagramkonton de själva och deras vänner följer.

”Att sidor som visar bilder på vackra kroppar och ansikten, ofta träningsbetonade, har blivit så otroligt populära på Instagram de senaste åren måste ju tyda på att det finns ett galeit fokus på utseendet.”

Men en ännu starkare indikation på att det råder ett utseendefokus bland kvinnor i deras ålder, menar de att man kan se till vilken typ av bilder de själva eller deras kompisar brukar publicera. Enligt respondenterna är det väldigt vanligt att unga kvinnor publicerar bilder på sig själva, som genom en viss ”pose” eller ett särskilt fotofilter strävar efter att bli snygga.

”Man skulle ju aldrig lägga upp en ful bild på sig själv liksom.”

Dock verkar utseendefokuset skifta i vad gäller både uttryck och betydelse för respondenterna – ett resultat som verkar ha stor koppling till deras ålder. De yngsta kvinnorna uppger att de och deras vänner i samma ålder har extremt många bilder som fokuserar på att visa ett fördelaktigt utseende.

”Jag tror att fler och fler blir lite mer medvetna kring vilka bilder man lägger upp. Många tänker nog att det ser lite konstigt ut om man bara lägger upp ego-bilder och försöker därför blanda upp med andra bilder också. Men många vill nog egentligen lägga upp mycket ’snygga ego-bilder’.”

”Ja men kan inte det bero på responsen också? Alltså om vi lägger upp en ego-bild kan vi ju få flera hundra likes, men om vi lägger upp en bild på en strand får vi ju typ 70 likes. Därför lägger man hellre upp sådan bild, för man vet att man får bra respons.”

Dessa kvinnor verkar ha kommit underfund med ett återkommande mönster, nämligen att en bild på ett tilltalande utseende premieras högre än bilder på annat, vilket i sin tur uppmuntrar kvinnorna att lägga mer fokus på sitt utseende. Enligt MacDonald är detta ett tecken på det individualistiska och ytliga samhälle vi lever i där utseendemässiga prestationer är viktigare än andra typer av prestationer (MacDonald 1995). Kvinnorna uppger själva att utseendet på Instagram har blivit väldigt viktigt och nästan en förutsättning för att de ska få fler vänner, bli omtyckta, få killar intresserade av dem med mera.

Kvinnorna i 18-20-årsgruppen förklarar att de inte publicerar särskilt många bilder på sig själva, men att de när det gör det nästan alltid väljer en bild där de tycker att de ser snygga ut. De menar dock att de i det avseendet är rätt unika, eftersom väldigt många unga kvinnor i deras ålder publicerar betydligt fler så kallade ”ego-bilder.” Den äldsta gruppens åsikter överensstämmer i hög grad med mellangruppen, men tillägger att det i deras ålder har blivit ganska tabubelagt att publicera bilder där det är väldigt uppenbart att man har försökt få till en snygg bild. Därför strävar man istället ofta efter en mer, som de uttrycker det, ”spontant och naturligt snygg bild”. Också detta beteende tyder på en stark medvetenhet kring sin självpresentation, där den sistnämnda, mer socialt accepterade bildtypen, kan ses som en intryckskontroll för att styra Instagram-publikens uppfattning av dem (Goddman 2006).

4.2.2 Könstereotypa utseendeideal

Samtliga kvinnor delar åsikten om att normen för en typiskt snygg och utseendefokuserad bild på Instagram länge karaktäriserats av självporträttstypen selfien. Samtidigt tror de att en ökande

träningstrend på Instagram har lett till att allt fler vill visa sina framsteg med träningen och därför publicerar bilder på sina kroppar. Enligt vissa av kvinnorna har det, precis som de äldre kvinnorna och tillgjorda "snygg-bilder", tidigare ansetts tabubelagt att fota sin kropp. Men om man fotar sin kropp i samband med träning kan man enligt respondenterna "komma undan med det". Kvinnorna tror dock att selfien kommer förbli det populäraste sättet att skildra ett fördelaktigt utseende. Denna utveckling är något intervjudeltagarna kan se hos både unga kvinnor och män, även om fokus på utseendet i bilderna skiljer sig mellan könen. Som konstaterat i kapitlets första tema, publicerar män betydligt färre bilder på sig själva och än färre bilder som fokuserar på att visa ett snyggt utseende. De utseendeideal som dock råder för männen på Instagram anser kvinnorna handla om att visa "väldefinierade muskler, brunbrända kroppar och dyra, coola kläder". Idealen som verkar dominera för kvinnor sammanfattar respondenterna med "en smal och vältränad kropp med fyllig rumpa, stora bröst och fint hår". De ideal som kvinnorna beskriver överensstämmer i hög grad med de ideal som brukar sägas råda i samhället för respektive kön (Björk 1999; Gerholm 1998; Johansson 2006). Könsstereotypa och på många sätt olika ideal, men som har den fysiskt vältränade kroppen som gemensam punkt vilket därför kan tänkas styrka att träningsrelaterade bilder har fått fler anhängare på Instagram. En av respondenterna reflekterar kring idealen för båda könen:

"Jag tror att tjejer och killar känner samma press att följa ett visst ideal, men jag tror att tjejer, särskilt unga tjejer, är mer lättpåverkade."

Vissa av kvinnorna fortsätter diskussionen med att förklara könsskillnaderna på Instagram genom att kvinnor och män av naturen helt enkelt är olika. Ett synsätt som tyder på en föreställning om de biologiska förutsättningarna som enda påverkansfaktor vad gäller bildandet av "kön". Detta tankesätt blir en motsats till allt vad feministisk teori står för, nämligen att könsroller i huvudsak formas av sociala och kulturella konstruktioner. Att könet skapas av ett genussystem som tillskriver män vissa egenskaper och normer, som överlägsenhetsnormen, och kvinnor vissa krav, som att se vacker ut (Hirdman 2002). Utifrån detta perspektiv skulle därför faktumet att kvinnor bryr sig mer än män om utseende och ideal på Instagram, förklaras med att kvinnor formats att passa in i samhällets bild av en "kvinna" som bör tycka att det är viktigt att se bra ut – snarare än att kvinnan föddes med den åsikten och strävan. Jag vill inte utpeka respondenternas uttalanden som ett tecken på att de skulle vara icke-feminister, utan tror enligt McRobbies teorier snarare att det är en fråga om ett resultat av det överdrivna individualistiska samhället, som gjort kvinnor förvirrade kring vad feminismens egentliga betydelse är och kanske också förvirrade kring vilken roll de själva egentligen skulle önska som individer (och kvinnor) i samhället (McRobbie 2009).

De unga kvinnorna anser att idealen blir förstärkta på Instagram, i jämförelse med hur de uppfattas offline. De tror också att mer eller mindre alla som finns på Instagram i någon utsträckning strävar – medvetet eller omedvetet – efter att uppnå dessa ideal.

"På Instagram ska allt vara överdrivet: man ska vara lite smalare, lite bättre, lite sexigare. I verkligheten vill folk försöka eftersträva idealet vilket man kanske bara lyckas med till viss del, men på Instagram väljer folk att bara lägga upp bilder som passar in i idealet så att det framstår som att man uppfyller idealet, det vill säga är en perfekt person."

Intervjudeltagarna åsikter enas i att de tycker att idealen på många sätt är osunda och ohållbara och tror att just unga kvinnor blir särskilt påverkade. Precis som forskning visat tror respondenterna att många kvinnor upplever att de inte själva ser ut som idealen och därför känner sig missnöjda med sitt utseende (Feingold & Mazzella; Etkoff, Orbach, Scott & D'Agostino 2004.) Trots att den äldre gruppen kvinnor tror att de själva påverkas i mindre grad av idealen, uppger samtliga kvinnor att idealen finns närvarande i deras medvetande och har en inverkan på deras synsätt kring utseende.

"Det känns omöjligt att förändra idealet, så man gör helt enkelt det som 'krävs' för att få mycket 'likes' liksom."

Respondenterna verkar alltså nästan uppleva en hopplöshet och maktlöshet inför de ideal och förväntningar som råder på Instagram. Ett konstaterande som motsäger Dunkels teorier om att unga kvinnor skulle uppleva sig som en mediekritisk och mediekompetent grupp som inte alls betraktar sig själva som utsatta (Dunkels 2007).

Några av kvinnorna har erfårit en prestationsångest i samband med utseendefokuset och idealen på Instagram. De upplever en konstant press av att hela tiden behöva visa sig snygga, vilket verkar psykiskt påfrestande. I det avseendet bekräftar alltså kvinnornas uttalanden studiens tes och annan forskning om att ett extremt utseendefokus verkar negativt på välbefinnandet – och att unga kvinnor i detta avseende är en särskilt utsatt grupp. Några av de yngre kvinnorna förklarar att utseendet handlar mycket mer om än bara utseende. Ser man bra ut på Instagram förutsätter också människor indirekt att man också är en rolig och intressant person. Dessa föreställningar styrker resultaten från studier som visar att attraktiva människor automatiskt tillskrivs vissa (positiva) egenskaper (SVT Kärleksoden 2014).

”Det är mest snygga människor på Instagram som blir bjudna på fester och lägger man inte upp snygga bilder då kanske man inte blir bjuden. Det blir därför svårare för personen att visa vem man egentligen är som person, eftersom allt blir så fokuserat på utseendet.”

4.2.3 Ökad medvetenhet, ökad stress

Diskussionen kring om kvinnorna tror att Instagram har påverkat om hur man ser på sitt utseende offline ger spridda svar. Vissa anser att det är väldigt svårt att uttala sig om, mycket på grund av att det kan vara svårt att isolera Instagram som enda orsak till ett visst beteende. De tror snarare att hela medias rapportering om utseende och faktumet att utseendefokuset finns i så många olika medier har gjort att de blivit mer måna om sitt utseende. En av kvinnorna tror däremot att vi människor har en viss bekräftelsesdos, där bekräftelsen kring utseendet är en del, som vi måste få uppfyllt. Om man exempelvis inte får behovet stimulerat på Instagram hade man bara sökt bekräftelsen på annat håll.

En konsekvens av utseendefokuset på Instagram, anser några av respondenterna har lett till att de ofta fixar till sig lite extra när de ska träffa människor utifall att någon skulle ta ett foto och publicera på Instagram.

”Jag kan till och med komma på mig själv med att göra vissa saker, typ lägga upp maten på ett visst vis eller köpa en snygg t-shirt, bara för att jag ska kunna visa upp det på min Instagram sen.”

Det påståendet håller dock inte alla kvinnor med om. Någon av kvinnorna i mellanåldrarna gav exemplet att om hon skulle på en fest hade hon gjort sig fin för festen, inte för att hon kanske skulle komma att hamna på Instagram.

Överlag verkar samtliga intervjudeltagare ha svårt att peka ut några förtjänster med det enligt dem utbredda utseendefokuset på Instagram. Några respondenter menar att en lagom dos av utseendefokuset skulle kunna verka peppande och bekräftande på ett positivt sätt. De ger som exempel om man vill bli motiverad att träna mer, så kan bilder som visar en persons fysiska framgångar verka positivt på betraktaren. Men alla respondenter har den samlade uppfattningen att det lätt går överstyr. De menar att det finns en risk att man utvecklar ett bekräftelsebehov där bekräftelsen om en snygg, vältränad kropp motiverar de mer än träna av hälsomässiga skäl. Intervjudeltagarna tror också att man lätt börjar jämföra sin kropp med andras, vilket kan leda till försämrat självförtroende.

”Många bilder är ju väldigt redigerade och kropparna som visas på tjejer är ju väldigt ofta nästan onaturligt smala... Man blir ju påverkad på något sätt när man matas av

sådana bilder. Kanske gör att man själv börjar utveckla den relationen till sin kropp, får för sig att sluta äta osv...”

Giddens menar att denna kroppskontroll som respondenterna pratar om, är viktig för identitetsskapande och kan under rätt former hjälpa individen att vårda sin kropp och hälsa. En risk, som kan sägas vara särskilt hög bland tonåringar som fortfarande är förvirrade kring sina värderingar, är dock att individen utvecklar en kroppsbesatthet, med exempelvis ätstörningar och självskadebeteende (Giddens 1997). Respondenternas reflektioner kan därför sägas hänga ihop med Frosts teori om att kvinnor i jakten på *”den maximerade skönheten”* ofta slutar i en osund och negativ relation till sin kropp (Frost 2001).

Sammanfattningsvis i det andra temats samtal om utseendefokus och dess negativa följder var många av de intervjuade ense om att det på många sätt hade varit bättre om inte Instagram fanns. Men samtliga kvinnor uppger samtidigt att de antagligen inte kommer att sluta förrän Instagram slutar bli populärt. En majoritet av kvinnorna tror att det enda mediet som skulle kunna ersätta Instagram vore något som fokuserar på bilder och/eller videos, eftersom deras generation anser att skriva och läsa tar för lång tid. De tror också att utseendet (tyvärr) kommer ha en central del även i nästa populära medium.

4.3 UNGA KVINNOR OM PÅVERKAN PÅ SJÄLVBILD

4.3.1 Allmän bekräftelse på Instagram

(Diskussion mellan två av de 15-åriga kvinnorna)

”Jag bryr mig inte så mycket om bekräftelse. Det är mest roligt om man får det. Jag lägger därför inte upp bilder med syftet att få likes liksom.”

”Men varför lägger vi upp bilder då?”

”Jag vet inte...För att man vill visa upp sig och sitt liv.”

”Ja och man vill ju visa upp det i hopp om att få likes?”

”Nej, jag vet inte om jag ser det så... Eller jaa... Nu blir jag osäker”

”Jag tror att det är så, och jag tror att alla, kanske omedvetet, tänker så. Bara att de inte vill erkänna det. För att det är ju inget man är stolt över. Det är precis som att jag aldrig skulle erkänna för massa människor att jag i viss mån är ytlig, men det är jag ju.”

Ovanstående samtal vittnar om att bekräftelsen på Instagram kan vara svår att diskutera kring. Detta då beteendet dels i hög grad kan tänkas vara omedvetet och dels eftersom det kan anses som genant att erkänna att man söker bekräftelse. Jag märkte en tydlig skillnad i samtalet då vi flyttade fokus från att prata om respondenternas egna erfarenheter till istället prata om andra unga kvinnor i deras ålder. Då hade deltagarna mycket lättare att generalisera och enas om hur man generellt sett tänker. Intervjudeltagarna menar att unga kvinnor på Instagram bryr sig väldigt mycket om bekräftelsen, i synnerhet om man är yngre.

”Om jag ser på min syster som är några år äldre, så bryr ju hon sig liksom mindre. Tror man mognar med åldern. Men så länge man går i skolan, träffar mycket nya människor och så vidare, så kommer man vara fast i bekräftelsesträsket.”

Nästan alla respondenter höll med om det resonemanget och hävdar att det även är så offline. En av de äldre kvinnorna förklarar det faktum att man bryr sig mindre när man är äldre med att man dels gått igenom en personlig mognad och är mer medveten om sitt eget värde, men också för att man söker mer bekräftelse på annat håll, exempelvis via arbete, partners och vänner. Forskning visar likt studiens resultaten att eftersom identitetsskapandet har sin kritiska period i tonåren är sökandet efter bekräftelse under den perioden särskilt stort (Bunkholdt 1995:84-85; Cullberg Weston 2005:47-48; 54; Johansson 2006:139). En intressant tes i sammanhanget, som en av de äldre respondenterna bidrog med, är om man utgår ifrån att Instagram och andra sociala medier skapar och göder vårt bekräftelsebehov. Så kan en förklaring till att den äldre

åldergruppen inte har lika stort bekräftelsebehov finnas i att de inte haft sociala medier närvarande under alla deras tonårsår – och därför har lärt sig att hålla en större grad av distans till bekräftelsefenomenet. Ett konstaterande, vilket jag som 24-åring och som inte alltid haft sociala medier, verkligen kan relatera till och hålla med om.

Som exempel på hur bekräftelsen kan ta sig i uttryck bland unga kvinnor nämner respondenterna att vissa unga kvinnor publicerar bilder vid särskilda tider då de vet att många är inne på Instagram, så att chanserna ökar att få många likes och kommentarer. Någon av kvinnorna uttrycker till och med att de ofta ser andra eller också själva ibland tar bort bilder som inte fått "tillräckligt många" likes eller kommentarer.

Men trots att kvinnorna i stort sett har lika åsikter kring andra unga kvinnors bekräftelsebehov i olika åldrar, skiljer deras individuella förhållningssätt till bekräftelsen. För några av respondenterna är bekräftelsen mer som en bonus. De publicerar bilder för att det tycker att det är roligt, men om responsen är dålig skulle de inte det göra så mycket. Bland de yngre kvinnorna handlar bekräftelsen väldigt mycket om hur populär och omtyckt man är. De uppger att de ofta jämför sig med sina vänner och andra unga kvinnor vilken respons de får och att det nästan blir som en tävling. Två av de yngre intervjudeltagarna förklarar hur bekräftelsen har kommit till att bli en statussymbol:

"Det här bekräftelsebehovet kom ju liksom inte över en dag. Det har smugit sig på gradvis. Från början brydde man sig inte så mycket, men sedan började man få fler följare och mer respons, vilket i sin tur gjorde att man fokuserade mer på fota snygga bilder. Till slut har man ganska mycket att leva upp till."

"Man kan utifrån hur många följare, likes och kommentarer en person har, se vilken status den personen har. Exempelvis har vi en kompis som får flera hundra likes och kommentarer på sina bilder. Det blir ju väldigt stor hype på en sådan person."

Dessa tankar om vad som kännetecknar status och identitet för unga kvinnor nuförtiden stödjer Gripruds teorier (Gripsrud 2002) om att klasstillhörighet och social status i samband med internets genomslag har tappat sin betydelse. Socialt bestämd identitet har ingen statusfaktor på Instagram, utan bekräftelsen på Instagram är det som räknas.

Kvinnornas sammantagna åsikt kring bekräftelsen på Instagram är att den i hög grad kan påverka hur man ser på sig själv. De argumenterar för att man kan få ett något förbättrat självförtroende och därmed en positivare självbild för stunden om man lägger upp en bild som får positiv respons. Men de tror att bristen på bekräftelse eller rentav en negativ respons på Instagram ger större effekt på självbilden, vilket går hand i hand med studiens antagande.

"Allt i sociala medier handlar väl om att vi ska få bekräftelse och känna oss uppskattade. Och får man inte det då blir man nog lite mindre nöjd med sig själv."

4.3.2 Utseendefokuserad bekräftelse på Instagram

Intervjuernas resultat visar vidare att majoriteten av de yngre kvinnorna tycker att det är viktigare att få god respons på utseendefokuserade bilder (på en själv) jämfört med bilder på andra motiv. Förklaringen till det är enligt respondenterna att man ofta ansträngt sig mer för att få till en bra bild på sig själv och att det blir mer personligt med bilder på sig själv. Om man utgår från ett feministiskt perspektiv kan man förklara respondenternas tankar med att kvinnor på grund av det etablerade genussystemet i samhället, lärt sig att deras värde mäts i utseende – vilket därför gör uppskattningen kring deras utseende särskilt viktigt (Sveningsson 2009). Utifrån samma perspektiv skiljer det utseendemässiga bekräftelsebehovet mellan könen, eftersom männen enligt könsmaktshierarkin inte alls har samma förväntningar på sig. En teori som överensstämmer med hur respondenterna ser på männens bekräftelse generellt och specifikt för utseendet på Instagram, där man anser att män i viss mån nog blir påverkade – men inte alls i

samma utsträckning som kvinnor. Intervjudeltagarna tror att män som publicerar bilder är intresserade av god respons, men inte nödvändigtvis för deras utseende utan kanske lika mycket för att de är roliga eller coola – värden som könsstereotyp sett är mer eftersträfvansvärda för män (Forsman 2014).

Enligt Simmel symboliserar ansiktet människans hela personlighet och karaktär och kanske är det därför kvinnorna uppger att bekräftelse på en selfie är extra viktig jämfört med en helkroppsbild. Simmel menar att fascinationen för ansikten förr i tiden syntes på att man målade upp på vackra konstverk på väggarna, men att den numera kan återfinnas i modernitetens version av konstgalleri (Simmel 1965). Sociala medier, i synnerhet Instagram med en dominerande andel selfies, gör därför Simmels teorier ytterst relevanta.

Svaren på om de anser att bekräftelsen på Instagram påverkar hur nöjd man är med sig själv eller sitt utseende varierar mellan respondenterna. Några av dem menar att vem som helst kan få till en bra eller dålig bild och att det därför inte betyder så mycket. Samtidigt anser vissa av de andra kvinnorna att bekräftelsen antagligen påverkar mer än de inser, särskilt om en samma typ av bekräftelse eller brist på bekräftelse sker ofta.

”Om det skulle vara flera tillfällen då jag knappt fick några likes på en selfie, då hade det nog påverkat mig i längden. Det är ju samma sak som om mina vänner hade slutat ge mig beröm och komplimanger offline, då hade man ju reagerat på det också. Och tvärtom om jag hade fått väldigt bra feedback på Instagram, då hade det nog boostat mitt självförtroende och gjort att jag kände mig lite snyggare.”

En av respondenterna har en tes om att det framför allt är osäkra människor som söker sig till Instagram, för att få bekräftelse och bättre självförtroende. Och om man inte får det blir konsekvensen att man blir ännu mer osäker, känner sig missnöjd med sig själv och mår dåligt. En synnerligen intressant iakttagelse av intervjudeltagaren, med tanke på att forskning har bevisat att just personer med låg självkänsla och negativ självbild lägger särskilt stor vikt vid att få bekräftelse i sociala medier, i synnerhet bekräftelse för deras utseende (Anderson et. al. 2012).

Avslutningsvis uttrycker respondenterna att det kan vara positivt med bekräftelsens påverkan på självbilden, specifikt för utseendet, om det kan få en människa att känna sig mer nöjd med sig själv eller få personen att känna sig vacker som han eller hon är. Men de menar samtidigt att ett sådant beteende skapar en väldig bekräftelsetörst, där man hela tiden måste få någon annans bekräftelse för att känna sig tillräcklig. De hävdar att detta fenomen är särskilt relevant och aktuellt vad gäller utseendefokuserad bekräftelse:

”Instagram gör att utseendet blir viktigare. Det har nästan gått överstyr. Att utseendet har blivit så mycket viktigare än allt annat. Att det styr vilka man umgås med, vad man ska ha på sig... Att det styr om man är en ser sig själv som en bra människa eller inte. Det är inte okej.”

Om vi ska utgå ifrån Eriksons definition av *välbefinnande* för att analysera studiens slutresultat kan sägas att det upplevda utseendefokuset där vissa skönhetsideal dominerar i hög grad äventyrar unga kvinnors möjlighet att uppnå en känsla av att de trivs i deras kroppar på Instagram. Vidare kan både bekräftelsebehovet och utseendefokuset, som verkar mer eller mindre utbredd bland kvinnorna på Instagram, tänkas påverka kvinnornas känsla av inriktning i livet. Här har faktumet om det är en positiv eller negativ riktning en avgörande betydelse för välbefinnandet. Slutligen är bekräftelsenivån och graden av socialisation av stor betydelse för känslan av att kvinnorna betyder något för de viktiga personerna i deras närhet (Kroger 2006).

5 SLUTDISKUSSION

I denna uppsats har jag velat undersöka vad unga kvinnor har för uppfattningar om och erfarenheter kring *utseendefokus* på *Instagram* och om de anser att det kan finnas en påverkan på deras *självbild*. Mitt antagande var att utseendefokuset är utbrett på *Instagram* bland unga kvinnor och att det påverkar deras självbild negativt. Ett tillägg till det antagandet var också att utseendefokuset innebär förstärkta skönhetsideal och en stress för unga kvinnor som även påverkar deras välbefinnande negativt. Dessa antaganden tillsammans med syftet besvarades utifrån tre frågeställningar tillika teman: *allmänt om Instagram*, *utseendefokus på Instagram* och *påverkan på självbild*. Det som kan konstateras är att de unga kvinnorna inte bara upplever ett fokus på utseendet på *Instagram*, utan närmast en utseendefixering, men att deras beteende och självbild påverkas i olika grad av detta, beroende på framför allt ålder.

De främsta förtjänsterna med *Instagram* är föga förvånande den sociala interaktionen – att man på ett enkelt, snabbt och roligt sätt kan hålla kontakten med sina vänner. Kvinnorna framhåller också underhållning och tidsfördriv som viktiga funktioner med *Instagram*. Samtidigt som kvinnorna upplever en frihet på *Instagram* att kunna kontakta nya människor och via sina bilder skapa en önskvärd version av sig själva utåt, känner de en stress över att antingen spendera för mycket tid i mediet eller att tvärtom hamna utanför för att de inte hängit med i vad som hänt. Vidare beskrivs *Instagram* innebära en bristande integritet, en medskapare av förutfattade meningar och en arena för mobbing. Vad som förvånade mig var att kvinnorna trots ovanstående konstaterande överlag ändå framhäver en positiv inställning till mediet och menar att de avser att i framtiden finnas kvar på *Instagram*. En tänkbar förklaring till det är att ingen av de unga kvinnorna själva verkar ha blivit utsatta för exempelvis mobbing eller haft extremt dåliga erfarenheter av utseendefokus på *Instagram*. Om så hade varit fallet, hade det säkert påverkat kvinnornas inställning till *Instagram* och därmed slutresultatet. Den här dubbelheten och komplexa relationen till *Instagram* är hur som helst något som har varit närvarande i stora delar av intervjusamtalen. Dessa ibland motsägelsefulla uttalanden har stundtals gjort det svårt att uttröna vad kvinnorna faktiskt tycker.

Utmärkande för kvinnornas bildpublicering, oavsett frekvens, är att de främst publicerar bilder då de har något ”särskilt” att visa. Fastän kvinnorna har olika beteenden på *Instagram* påvisar samtliga en viss medvetenhet kring hur de framställer sig på *Instagram*. En medvetenhet som i huvudsak tas i uttryck via genomtänkta fotomotiv, en viss redigering bakom bilderna eller fyndiga kommentarer. Allt för att framställa en idealiserad bild av sig själv – något som de hävdar att mer eller mindre alla unga kvinnor på *Instagram* gör. En stor påverkansfaktor för dessa sociala beteenden och presentationer av jaget verkar i huvudsak styras av socialisationen, det vill säga hur normerna för bildpublicering ser ut i deras vänskapskrets.

Kvinnorna uppvisar skilda publiceringsfrekvenser för utseendefokuserade bilder, men gemensamt för samtliga är att det finns en vilja att uppfattas som attraktiv. Här tycks studien peka på att särskilt kvinnor med öppna konton i de yngre åldrarna bryr sig mer än övriga. Ett genomgående mönster som jag uppfattar genomsyrar hela *Instagram*-mediet verkar vara att utseenderelaterade prestationer premieras högre än alla andra typer av bilder, då de får mest och bäst respons i form av likes och kommentarer. En del av detta utseendefokus har också gjort att man tenderar att tillskriva attraktiva personer positiva personlighetsegenskaper. Mina förväntningar på resultaten stämde i det att utseendenormerna enligt kvinnorna är en cementerad version av de skönhetsideal som annars råder i samhället. Normer som jag tror har etablerats i kvinnornas medvetande redan i tidigt ålder och därför i hög grad omedvetet präglar hur kvinnorna ser på sitt eget och andras utseende på *Instagram*. Kvinnorna upplever en, om än i olika grad, underliggande prestationsångest inför och närmast ett krav på att leva upp till idealen och alltid visa sig snygga, vilket tenderar att påverka deras välbefinnande negativt. Värt att tillägga är att pressen på att se bra ut också påverkat vissa av kvinnorna att bli mer medvetna om sitt utseende även offline. En fara med det sistnämnda är alltså att utseendefokuset inte bara

tenderar att påverka kvinnornas förhållande till sitt utseende på Instagram, utan blir en konstant påminnelse i vardagen för kvinnorna: nämligen att deras värde mäts i utseende. Blotta tanken på att detta tankesätt även skulle, eller kanske till och med redan har, spridit sig till de ännu yngre åldrarna är minst sagt skrämmande.

Normen för en ung kvinnas beteende på Instagram är att hon är mer aktiv i sin bildpublicering (av särskilt selfies och bilder där kroppen är i fokus) samt tenderar att bry sig mer om utseenderelaterade bilder och bekräftelse än mannen. Förenklat innebär idealen på Instagram att män ska vara roliga och coola, medan kvinnor förväntas vara snygga, inte sällan snygga för just männen. ”Snygg” som för kvinnor innebär ”*en smal och vältränad kropp med fyllig rumpa, stora bröst och fint hår*”. Dessa ideal anser jag tyder på att Instagram har blivit ett hinder och kanske till och med ett tillbakasteg för jämställdhetsutvecklingen, där könsstereotypa och ”gamla”, icke-feministiska normer dominerar. Det gör Instagram till en plats där särskilt unga kvinnor tenderar att bli utsatta, även om majoriteten av de unga kvinnorna på Instagram kanske inte skulle hålla med om det själva. Det verkar som att när den moderna, digitala kommunikationen allt mer går från textbaserat till, den kanske starkare uttrycksformen, *bilden* förstärks och förenklas alla intryck och budskap – och blir därför ett lätt offer för stereotypa och något extrema framställningar av exempelvis skönhet eller ”kvinnligt” och ”manligt”. Som Instagram-användare innebär det mer konkret att man hela tiden måste överdriva lite för att kunna sticka ut i bildbruset.

Det råder delade meningar mellan kvinnorna om hur självbilden kan tänkas påverkas av bekräftelsen på Instagram. Några anser att den är mer som en bonus men utan nämnvärd betydelse och några hävdar att det nästan blivit en bekräftelse-tävling med en avgörande betydelse för om man blir en omtyckt person med status. Åter igen nämns åldern som en viktig faktor för hur man ser på bekräftelsen, där de yngre påstås bry sig mer. En rimlig förklaring till det anser jag är att identitetsskapandet går igenom en särskilt kritisk period under tonåren, vilket ger osäkerhet och en svagare självbild till följd, som i sin tur ger ökat bekräftelsebehov. Särskilt stor påverkan sägs utseenderelaterad bekräftelse få. Några kvinnor påpekar visserligen att bekräftelsen av utseendefokuset kan ha som positiv effekt att verka uppmuntrande för mottagaren och därmed positivt för deras självbild, men tillägger samtidigt att det ofta finns en risk att man utvecklar ett bekräftelsebehov med narcissistiska tendenser och ett osunt förhållande till sitt utseende, som tvärtom kan sluta i en negativ självbild.

Så vad kan man då säga om studiens resultat i relation till syftet? Utseendefokuset på Instagram är ett faktum enligt denna skara unga kvinnor, vilket bekräftar studiens antagande. Utseendefokuset och bekräftelsens påverkan på självbilden å andra sidan har visat givit ett mindre självklart svar. Det tycks inte vara något som *nödvändigtvis* påverkar de unga kvinnor på *samma sätt* och i *samma omfattning* på Instagram – *men*, studiens resultat pekar på att utseendefokuset försämrar kvinnornas *förutsättningar* att uppnå en känsla av att de trivs i deras kroppar och med sig själva som personer. Något som i sin tur påverkar hur bra kvinnorna mår.

5.1 REFLEKTIONER KRING METOD & GENOMFÖRANDE

I det stora hela måste jag medge att jag är nöjd med genomförandet av och slutresultatet med studien. I samtliga tre frågeställningar tillika teman upplevde jag en mättnad och giltighet i svaren. Resultaten påvisar dels många likheter i åsikter, vilket bekräftade studiens relevans och antaganden. Men svaren visade även en hel del olikheter, som kan tyda på att intervjudeltagarna vågade stå upp för sina åsikter, vilket bidrog till en mer mångfacetterad bild till studien.

Något jag dock hade haft i åtanke om jag skulle gjort om studien hade varit att försöka konstruera mer likartade intervjusamtal. En nackdel med studiens metodval blev att fokusgruppsdiskussionen kanske blev aningen *för* ostrukturerad. Något som fick till konsekvens att olika ämnen behandlas olika mycket i respektive gruppintervju, som innebar en viss obalans i

materialet. Å andra sidan hade en mer strukturerade intervju kunnat ha en negativ inverkan på intervjudeltagarnas ”naturligt flöde” i samtalet.

Med facit i hand hade jag också kunnat tänka mig att samtala mer om bakomliggande orsak till rådande ideal och andra angränsande områden som berör genus- och feminismfrågor och hur de kan identifieras på Instagram. Jag kan också se att det hade varit fruktbart för studien om jag hade diskuterat mer kring kvinnornas egen roll och ansvarstagande i skapande av eller påverkan på idealen på Instagram. Detta då jag i efterhand upplevt att jag nog omedvetet många gånger tillskrivit kvinnorna någon form av ”offer-roll”.

Resultaten jag har kommit fram till är inte generaliserbara, men de ger enligt min mening en intressant inblick i några unga kvinnors relation till Instagram.

5.2 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Med bakgrund i de konstateranden studien gör om att ett utbrett utseendefokus råder på Instagram med förstärka, könsstereotypa skönhetsideal som i viss grad verkar negativt på självbilden och välbefinnandet, ställer jag mig frågan vem som bär ansvaret för detta? Förväntas den ”fria” kvinnan i nutidens individualistiska samhälle kunna ta eget ansvar för hur hon är medskapare av och påverkas av idealen? Eller är det i ett starkt medialiserat och ännu inte jämställt samhälle mediernas (och kanske också andra institutioners) ansvar att styra vilka ideal som förmedlas? Detta hade varit väldigt intressant och viktigt att undersöka vidare tror jag. Dels vad unga kvinnor har för åsikter i frågan, men också kanske undersöka hur personer med maktpositioner inom olika medier ser på ansvarstagandet.

Som tidigt konstaterat i denna uppsats är sociala medier och i synnerhet Instagram dels väldigt nya och fortfarande utforskade medier, men samtidigt också fenomen som ständigt präglas av uppdateringar och förändringar. Idag är Instagram det hyllade mediet bland många svenskar – men imorgon kan lika gärna ett nytt medium ha slagit igenom som gör mina resultat mindre aktuella. Därför finns det goda anledningar att ständigt bedriva studier och tillföra nytt material till forskningsområdet.

6 REFERENSER

- Almqvist Terán, C. (2014) "Selfien – Narcissism eller identitetsarbete?" i Sydsvenskan (hämtad 2014-04-23)
<http://www.sydsvenskan.se/inpa-livet/selfien---narcissism-eller-identitetsarbete/>
- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). "Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod". (2. Upplaga) Lund: Studentlitteratur.
- Anderson, B.; Chamorro-Premuzic, T., Fagan, P. & Woodnutt, T. (2012) "Facebook psychology: Popular questions answered by research". Journal of Psychology of Popular Media Culture, American Psychological Association (Vol. 1, Nr. 23-27).
- Balcetis, E.; Cole, S.B; Chelberg, M. & Alicke, M. (2013) "Searching Out the Ideal: Awareness of Ideal Body Standards Predicts Lower Global Self-esteem in Women". Publication. New York: New York University, Psychology Department.
- Barbour, R. (2007) "Doing Focus Groups - Qualitative Research Kit". (Upplaga 1:1) Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Bengs, C. (2000) "Looking Good: A Study of Gendered Body Ideals Among Young People". Doktorsavhandling. Umeå: Umeå University.
- Björk, N. (2012) "Sireners sång". Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Blumer, H. (1986) "Symbolic interactionism - Perspectives and method". Berkeley: University of California press.
- Boyd, D. (2007) "Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life" i "MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume" (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.
- Boyd, D. (2010) "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications" i Papacharissi, Zizi (red) "Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites". New York: Routledge.
- Bradley, B. (2009) "Well-being and Death". Oxford: Oxford University Press.
- BRIS, Barnens rätt i samhället (2012) "Bris rapporten 2012". Stockholm: BRIS.
- BRIS, Barnens rätt i samhället (2013) "Bris rapporten 2013". Stockholm: BRIS.
- Bunkholdt, V. (1995) "Från födsel till puberteten". Lund: Studentlitteratur.
- Butler, J. (1990) "Gender trouble. Feminism and the Subversion of Identity". New York: Routledge.
- Chen, W. & Lee, K.H. (2013) "Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway Between Facebook Interaction and Psychological Distress" i "Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking". (Vol. 16, No. 10). Mary Ann Liebert, Inc.
- Cullberg Weston, M. (2005) "Ditt inre centrum". Stockholm: Natur och Kultur.
- Dallimore, E. J. (2000) "A feminist response to issues of validity in research" i "Women's studies in Communication" (Vol. 23, No 2) Boston: Northeastern University.

- Denti, L.; Barbopoulos, I.; Nilsson, I.; Holmberg, L.; Thulin, M.; Wendeblad, M.; Andén, L. & Davidsson, E. (2012). "Sweden's largest Facebook study" (GRI-rapport, 2012:3). Göteborg: Gothenburg Research Institute. (hämtad 2014-05-19)
- Dickerson, V. C. (2004) "Young Women Struggling for an Identity" i "Family Process" (2004) (Vol. 43) Blackwell Publishing Limited.
- Dunkels, E. (2013) "Unga kvinnor på nätet är inga offer" i "Sociala skillnader i unga kvinnors hälsa." (2. Upplaga) Stockholm: Kvinnor Kan.
- Dunkels, E. (2007) "Bridging the Distance - Children's Strategies on the Internet" Doktorsavhandling i pedagogiskt arbete. Umeå: Umeå University.
- Ekström, M. & Larsson, L-Å. (red.) (2010) "Metoder i kommunikationsvetenskap" Studentlitteratur AB, Lund.
- Eriksson, Y. & Göthlund, A. (2004) "Möten med bilder". Studentlitteratur, Lund 2004.
- Esaiasson, P.; Gilljam, M.; Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012) "Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad". (4. Upplagan) Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Etcoff, N.; Orbach, S.; Scott, J. & D'Agostino, H. (2004). "The Real Truth About Beauty: A Global Report". Harvard University, London School of Economics, StrategyOne: Commissioned by Dove.
- Fagrell, B. & Nilsson, P. (red.) (1998) "Talet om kroppen. En antologi om kropp, idrott och kön." Stockholm: HLS Förlag.
- Feingold, A. & Mazzella, R. (1998) "Gender differences in body image are increasing" i (1998) "Psychological Science". (Vol 9, Nr 3). Yale University & Flushing, New York.
- Findahl, O. (2013) "Svenskarna & Internet 2013" (Version 1.0) Stockholm: .SE (Stiftelsen för internetinfrastruktur).
- Forsman, M. (2014) "Duckface/Stoneface - Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer i årskurs 4 och 7" Stockholm: Statens Medieråd.
- Frey, J. H. & Fontana, A. (1993) "The group interview in social research." i D. L. Morgan (Ed.). (1993) "Successful Focus Groups. Advancing the state of the art". Newbury Park: Sage Publications.
- Frost, L. (2001) "Young Women and the Body: A Feminist Sociology". Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ganetz, H. (1992): "Butiken, hemmet och kvinnligheten som maskerad. Drivplatser och platser för kvinnligt skapande" i Fornäs, J.; Boëthius, U.; Ganetz, H. & Reimer, B (red.), "Unga stilar och uttrycksformer". FUS-rapport (Nr. 4). Stockholm/Stehag: Bruno Östlings förlag Symposium.
- Gemzoë, L. (2002) "Feminism". Stockholm: Bilda Förlag.
- Gerholm, L. red. (1998). "Behag och begär - Kulturella perspektiv på kroppens intimitetens och sexualitetens transformationer". Stockholm: Carlsson Bokförlag.

- Gibbs, J. L.; Ellison, N. B. & Heino, R. D. (2006) "Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating." i *"Communication Research"* (Vol 33, Nr 2) Rutgers University, Michigan State University & Georgetown University.
- Giddens, A. (1997) *"Modernitet och självidentitet – Självet och samhället i den senmoderna epoken"*. Uddevalla: Daidalos AB.
- Goffman, E. (1959/2006) *"Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik"* (Upplaga 6, Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag. (Originalverk, (1959): *"The presentation of Self i Everyday Life"*)).
- Gripsrud, J. (2002) *"Mediekultur, mediasamhälle"*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Haferkamp, N.; Eimler, S. C.; Papadakis, A-M. & Kruck, J. V. (2012) "Men Are from Mars, Women Are from Venus? Examining Gender Differences in Self- Presentation on Social Networking Sites." i *"Cyberpsychology, Behavior & Social Networking"*. (Vol. 15, No. 2) Mary Ann Liebert, Inc.
- Hongladarom, S. (2011) *"Personal Identity and the Self in the Online and Offline World"*. Springer Science + Business Media B.V.
- Hirdman, A. (2006) *"Tilltalande bilder"*. Stockholm: Atlas.
- Hirdman, Y. (1988) *"Genussystemet – reflexioner kring kvinnors sociala ordning"*. (Nr.3). Kvinnovetenskaplig tidskrift.
- Hirdman, Y. (2002) *"Genus – om det stabila föränderliga former"*. Malmö: Liber AB
- Hylander, I. (1998, rev. 2001) *"Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod"*. Linköpings universitet, Institutionen för beteendevetenskap: Forum för organisations- och gruppforskning, FOG-RAPPORT (Nr 42).
- Johansson, T. (1999) *"Socialpsykologi - Moderna teorier & perspektiv"*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, T. (2006) *"Makeovermani: om Dr Phil, platskirurgi och illusionen om det perfekta jaget"*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Karlsson, L. & Nilsson, R. (2013) *"Flickor och sociala medier - En kvantitativ studie kring hur flickor påverkas av de sociala medierna Facebook och Instagram"*. (B-uppsats) Umeå: Umeå Unviersitet, Institutionen för socialt arbete.
- Kitzinger, J. (1994) "The methodology of Focus Groups: The importance of interaction between research participants." i *"Sociology of health & illness"* (Vol. 16, No. 1). Glasgow University Media Group.
- Konsumentverket (2012) *"Vacker och lycklig? Om identitet, konsumtion och risk"*. Publikationer: Forskarseminarium. Karlstad: Konsumentverket.
- Kreuger, R. A. (1994) *"Focus groups: A practical guide for applied research"* (2. Upplagan) Thousands Oaks: Sage.
- Kroger, J. (2006) "Identitetsutvecklingen i de tidiga vuxenåren" i Frisé, A. & Hwang, P. (red.) (2006) *"Ungdomar och identitet"* (kap 7) Stockholm: Natur och Kultur.

Krämer, N. C., & Winter, S. (2008) "Impression Management 2.0 The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites." i "Journal of Media Psychology: Theories, Methods & Applications" (Vol. 20, Nr. 3)

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009) "Den kvalitativa forskningsintervjun". Lund: Studentlitteratur AB.

Lagercrantz, Agneta (2014) "Självbilder styr hur vi mår i livet" i Svenska Dagbladet. (hämtad 2014-04-24)
http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/psykologi/sjalvbilder-styr-hur-vi-mar-i-livet_477467.svd

Lundin, S. & Åkesson, L. (1994) "Kroppens tid, om samspelet mellan kropp, identitet och samhälle." Borås: Natur och Kultur.

MacDonald, M. (1995) "Representing women: Myths of femininity in the popular media". London: Arnold.

Mazzarella, S. R. (2005) "Girl wide web: Girls, the Internet and the Negotiation of Identity." New York: Peter Lang Publishing.

Mazzarella, S. R. (2010) "Revisiting Girls, the Internet and the Negotiation of Identity" New York: Peter Lang Publishing.

McRobbie, A. (2009): "The Aftermath of Feminism". London: Sage Publications.

Mead, G. H. (1934) "Mind, Self and Society: From the standpoint of a social behaviorist". Chicago: University of Chicago Press

Mellin, Hanna (2013) "Se på mig" i Dagens Nyheter (hämtad 2013-09-15)
<http://www.hannamellin.se/se-pa-mig-dn-sondag/>

Merton, R. K.; Fiske, M. & Kendall, P. (1990) "The Focused Interview. A Manual of Problems and Procedures". (2. Upplaga) New York: The Free Press.

Milton, E. (2014) Mental coach, "Inner image", Förläggare till Livspusslet Ltd. (hämtad 2014-04-24)
<http://www.innerimage.se/Sjalvbild.html>

Moreau, E. (2014) "What is a Selfie? Exploring the 'Selfie' Trend." i "Webtrends" (hämtad: 2014-04-29)
<http://webtrends.about.com/od/Mobile-Web-Beginner/a/What-Is-A-Selfie.htm>

Morgan, D. L. (1997) "Focus groups as qualitative research" i "Qualitative Research Methods Series" (2. Upplagan). Thousands Oaks: Sage.

Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällsfrågor (2013) "Ung idag 2013: En beskrivning av ungdomars villkor" Stockholm: Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällsfrågor.

Nationalencyklopedin (2014) (hämtad 2014-04-29)
<http://www.ne.se/symbolisk-interaktionism>

Nordicom-Sverige (2013) "Mediebarometer 2013" Göteborgs Universitet. (hämtad 2014-04-01)
http://nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta-dokument/Mediebarometern/Mbar_Tema_rap/meg2014.pdf

- Nordlund, L. (2013) "*Sociala mediers påverkan på ungdomars hälsa*". (C-uppsats) Avdelningen för arbets- och folkhälsovetenskap. Gävle: Högskolan i Gävle.
- Olsson Jeffery, M. (2014) "*Med öga för Instagrams användare över världen*" i Svenska Dagbladet. (hämtad 2014-03-26)
http://www.svd.se/naringsliv/digitalt/instagram-skulle-inte-finnas-utan-stod-fran-facebook_8796988.svd
- Østbye, H.; Knapskog, K.; Helland, K. & Larsen, L-O. (2003) "*Metodbok för medievetenskap*". Malmö: Liber.
- P. McLean, C.; Asnaani, A. T. Litz, B. & G. Hofmann, S. (2012) "*Gender Differences in Anxiety Disorders: Prevalence, Course of Illness, Comorbidity and Burden of Illness*". Boston: Boston University/Boston Healthcare System.
- Rosander, M. (2003) "*Groupthink: An Inquiry Into the Vicissitudes of Regressive Group Processes*" (Avhandling). Linköping studies in education and psychology. Linköping: Linköpings Universitet, Institutionen för beteendevetenskap.
- Rylander, S. (2007) "*Om den egna kroppsuppfattningen och dess påverkan på självbilden*". (Examensarbete) Institutionen för estetiska ämnen. Umeå: Umeå Universitet.
- Seidah, A. & Bouffard, T. (2007) "Being Proud of Oneself as a Person or Being Proud of One's Physical Appearance: What Matters for Feeling Well in Adolescence?" i (2007) "*Social Behavior and Personality*" (Vol. 35, No. 1) Palmerston North.
- Simmel, G. & Wolff, K. (red.) (1965) "*Essays on Sociology, Philosophy and Aesthetics*". New York: Harper.
- Sivulka, J. (2009) "*Ad Women: How they impact what we need, want and buy*". New York: Prometheus
- Skeggs, B. (1999) "*Att bli respektabel – konstruktioner av klass och kön*". Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Socialstyrelsen (2013) "*Barns och ungas hälsa, vård och omsorg*". Västerås: Edita Västerås Aros.
- Socialstyrelsen & Statens Folkhälsoinstitut (2013) "*Folkhälsan i Sverige. Årsrapport 2013*" (hämtad 2014-04-01)
<http://www.socialstyrelsen.se/Lists/Artikelkatalog/Attachments/19032/2013-3-26.pdf>
- Sveningsson, M. (2009) "Teenagers get undressed on the internet. Young People's Exposure of Bodies in a Swedish Internet Community" i (2009) "*Nordicom Review 2*" Göteborgs Universitet.
- Svenska Dagbladet (2014) "*Din självbild styrs av vad andra tycker*" (hämtad 2014-04-24)
http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/psykologi/din-sjalvbild-styrs-av-vad-andra-tycker_480247.svd
- Sveriges Riksdag (2012/2013) "*Psykisk ohälsa och psykiatri*" (Motion 2012/13: SO268) (hämtad 2014-05-18)
http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Motioner/Psykisk-ohalsa-och-psykiatri_H002So268/?text=true
- Thompson, J. B (1995/2001) "*Medierna och moderniteten*". Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Trost, J. & Levin, I. (1996) "*Att förstå vardagen: med ett symbolisk interaktionistiskt perspektiv*". Lund: Studentlitteratur.

Tsëlon, E. (1998) ”*Kvinnan och maskerna*”. Lund: Studentlitteratur.

Turkle, S. (1997) ”*Leva. Online.*” Stockholm: Norstedts.

Udovic, A.: (2014) ”*Generation Ego: Att fostras i en narcissistisk kultur*”. Stockholm: Ordfront Förlag.

Ungdomsstyrelsen (2007). ”*Fokus 07 – en analys av ungas hälsa och utsatthet*”. Stockholm: Ungdomsstyrelsen.

University of Helsinki (2014) ”*Sociologisk teori - Symbolisk interaktionism*” (hämtad 2014-04-15)
<http://www.mv.helsinki.fi/home/mhelande/socteo2.htm>

Urban Dictionary (2014) (hämtad 2014-04-29)
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=selfie>

Vetenskapsrådet (2014) ”*Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*” (hämtad 2014-05-07)
<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Watkins, S. C. (2009) ”*The Young and the Digital: What the Migration to Social Networks Sites, Games, and Anytime, Anywhere Media Means for our Future*”. Boston: Beacon Press.

Webstagram (2014) (hämtad: 2014-03-26)
<http://web.stagram.com/hot/>

Wikipedia (2014) (hämtad 2014-04-23)
<http://sv.wikipedia.org/wiki/Instagram>

ÖVRIGA KÄLLOR

SVT, Sveriges Television (2014) ”*Kärlekskoden*” (hämtad 2014-05-19)
<http://www.svtplay.se/video/1958369/avsnitt-2>

7 BILAGOR

7.1 BEGREPPSDEFINITIONER

7.1 Instagram

Wikipedia's förklaring av Instagram är "en gratis mobilapplikation för fotodelning och ett socialt nätverk som lanserades i oktober 2010. Programmet tillåter användare att ta bilder, lägga på ett filter och därefter dela med sig av bilden till olika sociala medier." (Wikipedia 2014).

7.1.1 Begrepp kopplat till Instagram:

Filter: En fotoredigeringsfunktion i Instagram som tillåter användaren att applicera ett fotofilter på bilden, som exempelvis kan göra bilden svartvit eller öka kontrasten.

Följare: Användarna av Instagram kan själva bestämma vilka Instagram konton denne väljer att följa.

Gilla: När en följare markerar sitt gillande genom att klicka på en symbol som finns vid varje publicerad bild.

Hashtag: En digital märkning av nyckelord för att länka samman liknande innehåll på Instagram. Genom att applicera symolen # framför ordet skapas en "hashtag", t.ex. #glass

Kommentera: När en följare ger bilden respons genom att kommentera i skrift, en funktion som finns vid varje publicerad bild.

Selfie / Ego-bild: En bild som användaren tagit på sig själv, oftast med fokus på ansiktet och oftast med fokus på att visa ett fördelaktigt yttre.

Öppet/Privat konto: Man kan antingen välja att ha en öppen profil som tillåter att alla kan se ens bilder eller istället ha en privat profil där bara användare som man accepterat får tillgång till ens bildmaterial.

7.2 INTERVJUGUIDE

Presentation

- Vad handlar studien om? (Uppsats, kvalitativ studie inom MKV, prata om Instagram)
- Hur kommer intervjun att gå till? (Kort presentation om upplägg. Förklara om att det är ett fritt samtal kring olika teman. Uppmuntra deltagare till att prata - inga rätt eller fel. Berätta om deltagarnas anonymitet i studien.)
- Vem är jag? (Ronja, 24 år, Göteborg, studerande, intressen)
- Vilka är ni? (Namn, ålder)

Allmänt om Instagram

- Vad innebär Instagram för er?
- Varför har ni Instagram, vilka anledningar finns till att använda det?
- Hur länge har ni haft Instagram?
- Har alla era vänner Instagram?
- Har ni öppet eller stängt konto?
- Har ni koll på hur många och vilka som följer er?
- Hur ofta publicerar ni bilder?
- Vilken typ av bilder brukar ni publicera?
- Följer ni några särskilda kriterier som en bild måste uppfylla för att få publiceras?
- Vilken typ av bilder publicerar andra unga kvinnor i er ålder på Instagram?
- Verkar dem ha några särskilda kriterier för vilka bilder som blir publicerade?
- Vilken målgrupp brukar ni ha i åtanke när ni publicerar en bild?
- Vilken typ av Instagram-konton följer ni och varför följer ni dem?
- Vilken typ av Instagram-konton skulle ni aldrig följa och varför?
- Finns det skillnader i vilken typ av bilder unga kvinnor och män lägger upp?
- Finns det några förtjänster med att använda Instagram?
- Finns det några brister med Instagram?

Fokus på utseende på Instagram

- Upplever ni att det finns ett fokus på utseendet på Instagram? (oavsett svar:) Hur man kan se det? Finns det några för och/eller nackdelar med det?
- Hur stor andel av era egna eller andras bilder uppskattar ni fokuserar på att skildra ett fördelaktigt utseendet jämfört med bilder där det inte är i fokus? t.ex. 1/10 eller 10/10?
- Om en bild skulle fokusera på utseendet, fokuserar man mer på att visa ansiktet eller kroppen som tjej?
- Finns det några skönhetsideal för unga kvinnor på Instagram?
- Om ja: Finns det några skillnader i hur idealen ser ut på Instagram jämfört med utanför Instagram?
- Upplever ni att Instagram har gjort att ni eventuellt lägger större vikt nu än innan vid att vara snygg även "offline"?
- Tror ni unga män och unga kvinnor lägger lika mycket fokus på att vara snygga på Instagram?
- Finns det några skönhetsideal för unga män på Instagram?

Påverkan på självbild

- Upplever ni att bekräftelsen på Instagram är viktig? dvs är det viktigt att få likes, kommentarer, många följare?
- Hur många likes, kommentarer och följare anses bra? När man nöjd?
- Upplever ni att bekräftelsen på Instagram kan ha någon påverkan på hur nöjd man är med sig själv? t.ex. känner man sig extra bra om man har många följare.
- Vad händer om man inte få bra respons på en bild?
- Upplever ni att bekräftelsen kring utseendefokuserade bilder skulle vara särskilt viktigt? Hur och varför?
- Upplever ni att responsen på utseendefokuserade bilder skulle kunna påverka hur man ser på sitt utseende? Hur och varför?
- Upplever ni att responsen på en utseendefokuserad bild också skulle kunna påverka hur nöjd man är med sig själv? Gör en "lyckad" bild med många likes till exempel att man känner sig bättre som människa eller spelar det inte så stor roll?
- Tror ni att det finns några fördelar respektive nackdelar med det?
- Tror ni att unga män tycker att bekräftelsen på Instagram är viktig?
- Hur tror ni att era tankar kring utseende och bekräftelse hade sett ut om Instagram inte funnits?
- Tror ni att ni och era vänner kommer fortsätta använda Instagram? Varför?

- Finns det något mer ni skulle vilja tillägga eller utveckla kring det vi samtalat om idag?