



Examensarbete 15 hp - MKV

**“Alla ser ut att må toppen men man vet
att det finns en annan sida av det också”**

Unga kvinnors berättelser om hur de framställer sig själva och sina liv på Instagram.



Författare: Sanna Andersson

Författare: Emma Wallin

Handledare: Kristoffer Holt

Examinator: Britt-Marie

Ringfjord

Termin: HT 22

Ämne: Medie- och
kommunikationsvetenskap

Nivå: Kandidat

Kurskod: 2MK61E

Abstract

Author: Andersson Sanna & Wallin Emma

Title: “Everyone seems to be doing great but you know there is another side to it too”

Young women's stories about how they portray themselves and their lives on Instagram.

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 48

This study examines how young women portray themselves and their lives on Instagram. The platform is today a very popular social network with a lot of power and influence that is used on a daily basis by young women. The purpose of the study is to investigate how young women talk about how they present their lives and how they describe that their self-image is affected by Instagram. A qualitative study has been implemented using focus groups and a thematic analysis to answer the purpose. Four theories have been used that will form the basis of this study, which helps the study to find similarities and differences. Six previous frameworks have also helped the study reach its results. The study shows that there is a connection between how young women present themselves and their lives on Instagram together with how their self-esteem is affected by the platform. The most important result of the study is that there is a great aspiration and mind behind what is published on the platform. The women only show off when they are doing something fun or when they look good. Other results are that the women mainly publish selfies, when they are hanging out with friends and doing fun things such as traveling and on holidays. These are also the messages behind the women's posts and events. The application is a social forum where the women keep in touch with each other, both with friends, acquaintances and families. Other results are that the women never publish pictures they are not happy with and when they think they don't look good. The reason for this depends on uncertainty about how others will perceive them. A final result is that Instagram is used to share news and information. Instagram is one of today's holders of power.

Keywords: Unga kvinnor, självkänsla, Instagram, fokusgrupper, Gestaltningsteorin och Symbolisk interaktionism

Tack

Vi som forskare bakom studien vill ägna ett stort tack till våra klasskamrater som mellan varven av skrivande har stöttat oss och bidragit med trevliga pratstunder och energi. Störst tack vill vi ägna till Kristoffer Holt, vår handledare. Sedan studiens start har du trott på oss och ditt intresse att stötta samt hjälpa oss är vi otroligt tacksamma för.

Innehållsförteckning:

1. Inledning	5
2. Bakgrund & Problemformulering	5
2.1 <i>Studiens samhälleliga relevans</i>	5
2.2 Begreppsdefinition självkänsla	6
3. Litteraturgranskning	6
3.1 <i>Teoretiska perspektiv</i>	6
3.1.1 Gestaltningsteorin	6
3.1.2 Symbolisk Interaktionism	7
3.1.3 Deltagarkultur	8
3.1.4 Uses and gratification theory	8
3.1.5 Genusteori	8
3.2 Tidigare forskning:	9
3.2.1 Motiv för Instagramanvändning	9
3.2.2 Motiven för publicering på Instagram	9
3.2.3 Inflytande av digital kommunikation	10
3.2.4 Jämförelse av redigerade och originalbilder	11
3.2.5 Skönhetsideal och jämförelsebeetende på sociala medier	11
3.2.6 Skönhetsideal på sociala medier	12
3.3 <i>Syfte och frågeställning</i>	13
1 Hur pratar unga kvinnor om hur de framställer sig själva och sina liv på Instagram?	14
2 Hur beskriver unga kvinnor att deras självkänsla påverkas av vad de publicerar på Instagram?	14
4. Metod och material	14
4.1 <i>Introduktion till metod</i>	14
4.2 <i>Kvalitativ metod - intervjuer</i>	14
4.2.1 Tillvägagångssätt	15
4.2.2 Pilotstudie	16
4.2.3 Material och urval	17
4.3 <i>Analysmetod</i>	18
4.3.1 Tematisk Analys	18
4.3.2 Tillvägagångssätt	18
4.4 <i>Metodkritik</i>	19
4.5 <i>Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet</i>	19
4.6 <i>Forskningsetik</i>	19
5. Resultat och analys	20
5.1 <i>Introduktion</i>	21
5.2 <i>Unga kvinnors användning av Instagram</i>	21
5.2.1 Dialog kring vilka unga kvinnor följer och följs av	21
5.2.2 Diskussion kring publicering	22

5.2.3 Budskap bakom inlägg och händelser	22
5.2.4 Unga kvinnors beskrivning av Instagrams relevans	24
5.2.5 Uppfattning av vad som publiceras på Instagram	25
5.3 <i>Påverkan på unga kvinnors självkänsla</i>	26
5.3.1 Instagrams påverkan	26
5.3.2 Uppfattningar om framställningar på Instagram	29
5.3.3 Betydelse av likes, kommentarer och följare	31
5.3.4 Beskrivning av unga kvinnors självkänsla	33
6. Diskussion och sammanfattning	35
6.1 <i>Diskussion</i>	35
6.2 <i>Sammanfattning</i>	38
6.3 <i>Förslag på vidare forskning</i>	39
7. Referenser	40
8. Bilagor	43
Bilaga A - Intervjuguide	43
Hur pratar unga kvinnor om hur de framställer sig själva och sina liv på Instagram?	43
Hur beskriver unga kvinnor att deras självkänslan påverkas av vad de publicerar på Instagram?	43
Bilaga B - Förfrågan om intervju gällande publicering på Instagram och koppling till självkänsla.	45
Bilaga C - Den tematiska analysens kategorier	46

1. Inledning

Instagram är idag ett väldigt populärt forum för socialt nätverk, framför allt för många unga kvinnor. Enligt rapporten “Svenskarna och internet 2022” skriver Andersson et. al (2022) att det är vanligare bland kvinnor än män att publicera bilder, videor och inlägg i form av eget material på sociala medier. Studien visar att skillnaden är specifikt stor på Instagram, Snapchat och Tiktok. Vidare visar studien att Instagram används mest av de som är födda på 80, 90 och 00-talet. Resultatet visar att av de som är födda på 90-talet använder 7 av 10 Instagram dagligen. Framförallt använder kvinnor Instagram på fler sätt än vad män gör. Exempelvis används forumet för att se inlägg i flödet, kolla på händelser och chatta med personer. Dessutom visar studien att 57% av kvinnorna lägger upp egna inlägg och händelser till skillnad från 32% av vad män publicerar vilket visar på att det är betydligt oftare som kvinnor lägger upp egna inlägg (Andersson et. al., 2022). Att kvinnors användande av Instagram påverkar dem och deras självkänsla tror vi blir en intressant studie att undersöka.

Mediers påverkan på oss som människor är ett ämne det finns mycket forskning kring. von Soest et. al (2016) studies resultat visade på hur unga kvinnors använde sig av Instagram för att skapa något de beskrev som ett idealt liv. Vidare visade studien även att jämförelsen med andra blev en stor del av identitetsskapandet vilket kan kopplas till självkänsla och självuppfattning. I denna rapport kommer därför en kvalitativ studie om hur unga kvinnor framställer sig själva och sina liv på Instagram undersökas med inriktning deras självkänsla. Detta ämne intresserar oss eftersom vi anser att sociala medier bidrar till ett osunt ideal kring hur människor ska se ut och tänka om sig själva.

2. Bakgrund & Problemformulering

2.1 Studiens samhällseliga relevans

Det finns en hög grad av samhällsrelevans i studien då ett av medievetenskapens uppdrag är att förmedla och granska vad som sker i samhället samt vara en plats för debatt (Weibull et.al, 2018). Hur unga kvinnor framställer sig själva på Instagram och vilken påverkan det får på

deras självkänsla blir därmed en relevant fråga. Vad som publiceras på Instagram och hur Instagram används påverkar dess användare samt synen på forumet. Studien bidrar till fältet om förståelse för hur medievetenskap kan användas för att förstå hur människor påverkas av en medieplattform. Att studera hur en av de vanligaste sociala medierna används och vilket avtryck de resulterar i är relevant då det är en stor del av vardagen för många unga vilket i sin tur påverkar medborgarna och samhället i stort (Andersson et. al., 2022).

2.2 Begreppsdefinition självkänsla

Självkänsla som denna studie fokuserar på handlar om att vara medveten om värdet till sin egna personlighet, att känna att man är värdefull. Självkänsla kan baseras på vad du tror att du är bra på och kan, men det kan också baseras på vad du tror att andra tycker om dig (N.E, u.å).

3. Litteraturgranskning

3.1 Teoretiska perspektiv

I detta kapitel kommer de teoretiska ramverken att presenteras. De teoretiska utgångspunkterna för uppsatsen är Gestaltningsteorin och Symbolisk interaktionism. Vidare kommer även Deltagarkultur, Uses and gratification theory samt Genusteorin att användas för att först en helhet kring ämnet.

3.1.1 Gestaltningsteorin

Gestaltningsteorin är även kallad för framing och bygger på att det inte går att beskriva alla aspekter av en händelse eller idé när människor kommunicerar med andra. Det som kan bli en följd av detta är att en del aspekter lyfts och träder fram mer än andra. När varje meddelande skickas ut finns det alltid ett eftertänksamt urval som avgör hur mottagaren kommer tolka budskapet (Goffman, 1986).

Strömbäck (2014) skriver att medierna inte beskriver verkligheten som den är, utan att den rekonstruerar och gestaltar verkligheten av andras uppfattningar samt sprider det vidare mer än andra. Sammantaget konstateras det att gestaltningsteorin menar att beroende på hur något

presenteras till publiken kommer det finnas en betydelse för hur meddelandet mottas och kan på det viset påverka val samt hur publiken tänker om något (Strömbäck, 2014).

Teorin är relevant för vår studie eftersom teorin handlar om samspelet mellan medieinnehåll och människors kognitiva scheman. Med hjälp av teorin kan det studeras vilken betydelse och påverkan publicering på Instagram får för unga kvinnor. Det kommer visa på hur stor påverkan publiken har vilket i sin tur påverkar unga kvinnors självkänsla samt ideal.

Gestaltningsteorin kommer att användas i studien för att svara på: *Hur pratar unga kvinnor om hur de framställer sig själva och sina liv på Instagram?*

3.1.2 Symbolisk Interaktionism

Goffman (2014) skriver om självpresentation, vilket är den identitetsroll som en person väljer att framställa inför betraktare. Goffman (2014) antyder att samhället kan vara som en teaterscen där aktörer framträder i olika roller som varierar beroende på vilka åskådare de möter. De olika roller som träder fram hävdar Goffman (2014) är socialiserade och att de anpassar sig till de normer samt förväntningar som finns i de sociala positioner som de presenteras i (Goffman, 2014). Detta går att koppla till Instagram eftersom unga kvinnor själva har möjligheten att styra sin egen självpresentation. Goffman (2014) tar även upp i sin teori att individer agerar utifrån hur de föreställer sig att andra kommer att föreställa sig som en följd av deras egna beteende. Dels för att följa de sociala koder som finns i medier men också för att visa sin bästa sida av sig själv för andra. Goffman (2014) påpekar att detta mönster får uttryck när människor interagerar med andra och därför går det enligt hans synsätt att påstå att det kännetecknar alla Instagramanvändarnas beteende (Goffman, 2014).

Denna teori har vi valt att använda oss av eftersom enligt det Goffman (2014) antyder kommer vi kunna se hur unga kvinnor på Instagram agerar utifrån de sociala koder som finns på plattformen och om det är för att visa det bästa av sig själva. Om vi ser mönster mellan unga kvinnor och deras användning samt framställning på Instagram går det dra en parallell till denna teori, eftersom Goffman (2014) hävdar att människor anpassar sig till normer samt förväntningar som finns på plattformen. Symbolisk interaktionism kommer att användas i

studien för att svara på frågan: *Hur beskriver unga kvinnor att deras självkänsla påverkas av vad de publicerar på Instagram?*

3.1.3 Deltagarkultur

En teori som blir aktuell för studien är deltagarkultur vilket enligt Jenkins (2015) handlar om aktörer som interagerar med varandra på internet. Han förklarar att tidigare var det uppdelat i mediekonsumenter och medieproducenter men att det idag enligt deltagarkulturen vuxit samman och medborgarna har blivit både producenter och konsumenter på samma gång. Deltagarkulturen kännetecknas med att det är enkelt för medborgarna att engagera sig, delta samt att det finns en betydelse kring att bidra (Jenkins, 2015).

Denna teori kommer användas som en övergripande strategi för att förstå hur strukturerna på internet ser ut idag och hur Instagram används.

3.1.4 Uses and gratification theory

En annan teori som också kommer användas som en övergripande strategi för studien är Uses and gratification theory. Teorin bildades under mitten av 70-talet och beskrivs innebära att granska individer eller en publik för att i sin tur förstå varför en specifik individ använder ett specifikt medieforum. Katz et al. (1973) beskriver att Uses and gratification theory används för att se vad människor gör med sina medier. Enligt denna teorin menar de att människor är aktiva mediekonsumenter som utnyttjar medier för att kunna tillfredsställa sina olika behov. Exempel på dessa behov är informationssökande, social gemenskap, delaktighet och avkoppling. Vidare förklarar de att teorins mål handlar om ett angreppssätt för att förstå interaktion mellan medier och teori (Katz et al., 1973). I studien kommer Uses and gratification användas som hjälpmedel tillsammans med deltagarkultur för att förstå samt granska unga kvinnors medieanvändning. Detta kommer ge en ytterligare grund och förståelse för studiens uppbyggnad.

3.1.5 Genusteori

Genusteorin är en teori som Hirdman (2003) förklarar uppkom av svenska genusforskare under 1980-talet. Tanken med teorin var att klargöra skillnaden på det biologiska könet och det socialt konstruerade könet. Vidare beskriver hon att det behövdes ett ord som skulle fokusera på att analysera makthierarkin mellan de två könen samt förståelse för deras

delaktighet i hierarkin. Teorin belyser de föreställningar som finns kring män och kvinnor som kön samt förhållningssätt kring hur de förväntas bete sig (Hirdman, 2003).

3.2 Tidigare forskning:

3.2.1 Motiv för Instagramanvändning

Huang et al, (2018) studie bygger på att de vill ta reda på vilka motiv som finns för användning av Instagram samt varför unga tjejer använder Instagram på det sättet de gör. Det studerar de med hjälp av forskningsfrågan: *“Vilket motiv finns för Instagram-användning och ämnen av intresse bland unga vuxna?”*. Huang et al, (2018) skriver att studiens syfte uppstod genom mobilberoende samt Uses and gratification theory. I studien delade de in motiven i fem kategorier; social interaktion, dokumentation, avledning, självreklam samt kreativitet (Huang et al., 2018). I studien användes en kvantitativ metod i form av frågeformulär som skickades ut till tjejerna. Studiens resultat visade att de främsta motiven för Instagram användningen var att scrola bland inlägg och framförallt social interaktion. Vidare visas även att kön, yrke, utbildning samt vilken beroendenivå tjejerna befann sig i också påverkat hur de använder Instagram. Denna studie finner vi intressant för vår studie då studien baseras på Uses and Gratification theory vilket är en teori som ligger till underlag för att förstå vår studie bättre.

3.2.2 Motiven för publicering på Instagram

I en studie skriven av Lee et al. (2015) undersöks sociala medieplattformen Instagram samt vad det är som driver användare till att dela foton på Instagram. I studien används teorin Uses and Gratification för att fastställa anledningarna till varför användare på Instagram väljer att dela sina bilder på plattformen. Studien undersöker följande forskningsfrågor: *“Vilka är de faktorer som påverkar användare att dela bilder på Instagram?”* och *“Vilka är kopplingarna mellan tillfredsställelse efter fotodelning och Instagram-användares demografiska profiler?”*.

Materialet samlades in med hjälp av kvantitativ metod där en onlineundersökning gjordes där det kunde urskiljas fyra anledningar till vad som driver användarna till att dela foton. Dessa var, informativitet, samhällsstöd, statussökande och självpresentation. Forskarna har likaså använt sig av en regressionsanalys och korrelationsanalys för att undersöka sambandet mellan de fyra tillfredsställelse faktorerna.

I resultatet framgick det att ålder, antal följare som användarna har och hur många användarna följer på Instagram är faktorer som är relaterade till de tillfredsställelser som användare söker på plattformen. Vidare fann studien att användarnas fotodelning huvudsakligen motiveras av behovet självpresentation och erhålla status. Andra resultat som framgick var att självpresentation var den starkaste drivkraften som fick användare till att dela bilder på Instagram. Instagrams filter samt verktyg gör att användarna uppvisar de bästa bilderna för sina följare. Något studien belyser är att användarnas delningsbeteende för studien var begränsad till vuxna som är 21 år och äldre. Resultaten visar på att de yngre vuxna delar bilder på Instagram för status likaså för självpresentation, medan äldre användare motiveras mer av informationsutbyte (Lee et al., 2015).

Studien är relevant för vår eftersom de använder sig av teorin Uses and Gratification theory kopplat till delade bilder på Instagram, vilket vi forskare också kommer göra till vår studie. Det är intressant att dra paralleller mellan eftersom deras studie också använt sig av samma teori vilket ligger till underlag för vår studie.

3.2.3 Inflytande av digital kommunikation

Tombleson et. al (2017) studie studerar inflytandet av digital kommunikation på sociala medier. För att ta reda på studiens syfte har ett enskilt fall studerats med hjälp av en enskild fallstudiemetod. Studiens syfte är att redovisa en djupgående, analyserande inblick i deltagarkultur inom ramen för den HBTQ-kampanj som ägde rum på Facebook i början av 2015. Forskarna analyserade sociala medier med stöd i hashtaggar som *#scotus* och *#hbtq* som användes i kampanjen från perioden 29 Mars till 29 Maj. Detta gjordes med hjälp av Radian6 som är ett program som utforskar resultat från sociala medier ur över 150 miljoner källor. Genom datan från Radian6 ges ett sammanhang till forskningsfrågorna där det går att urskilja vilka länder som diskuterade HBTQ rättigheter vid analystillfället, samt mäta antalet onlineanvändare som diskuterade hashtaggen *#scotus* och *#hbtq* vid perioden för Facebook kampanjen. Forskarna använde sig av fyra forskningsfrågor i samband med kampanjen varav en av dem var följande: *I vilken utsträckning uppmuntrade kampanjen till deltagandekultur?*.

Resultatet visade att den digitala kommunikationen kan få flertalet fördelar om de tar hjälp av medborgare till deras sociala kampanjer. Studien visade även hur stort utrymme sociala

medier ger till medborgarna genom att delta aktivt i olika processer. Tombleson et. al (2017) förklarar att branschen är i stort behov av att förstå hur sociala mediers deltagande karaktär ska användas för inte hamna utanför den nutida rörelsen.

3.2.4 Jämförelse av redigerade och originalbilder

Kleemans et al. (2018) studerar den effekt som unga flickor får av redigerade Instagram bilder, hur det kopplas till deras kroppsbild samt sociala jämförelser av dessa bilder i Nederländerna. Studiens syfte var följande: *Mäta den direkta effekten av redigerade Instagram bilders påverkan på kroppsbild hos unga flickor*. I studien genomförs ett experiment där 144 tjejer i åldrarna 14-18 år slumpmässigt uppvisar Instagram selfies som antingen är en originalbild eller en redigerad bild.

Studiens resultat visade att de respondenter som utsattes för de redigerade bilderna direkt resulterade till en sämre uppfattning kring sin egen kroppsbild. En detalj som upptäcktes var att specifikt flickor hade större tendens till att jämföra sig med bilderna vilket påverkade dem negativt. Studien visade även att de redigerade bilderna gav mer positiva reaktioner än originalbilderna. Vidare visade studien att användningen av effekter och filter inte upptäcktes särskilt tydligt och respondenterna uppgav att både de redigerade och originalbilderna upplevdes väldigt realistiska. Slutsatsen kring studien visar på att den senaste tidens samhällsoro kan vara befogad, framförallt för unga tjejer som har en högre tendens att jämföra sig (Kleemans et al., 2018). Denna studien blir intressant för vår studie då vi kan dra kopplingar och paralleller kring hur unga kvinnor påverkas av bilder de ser på Instagram. Denna studiens fokus ligger vid originalbilder och redigerade bilder medan vår studie fokuserar på hur tjejer framställer sig själva och sina liv, vilket istället blir fokus på oplanerade- samt planerade bilder.

3.2.5 Skönhetsideal och jämförelsebetende på sociala medier

I Chua et. al (2016) studie diskuteras skönhetsideal, självpresentation samt jämförelse på sociala medier mellan unga tonårstjejer i Singapore. Genom att lägga upp redigerade selfies på Instagram visar studien att de unga tjejerna påverkas på ett sätt som gör att de jämför sig med varandra. Den jämförelsen var något som ökade idealet kring hur tjejerna ska se ut på sociala medier. Studien är gjort med en kvalitativ metod där en tematisk analys har genomförts. Med 24 intervjuer undersöks gymnasieflickors självpresentation samt jämförelsebetende på sociala medier där tjejerna har lagt upp selfies med antal insamlade

gillningar, följare samt kommentarer. För att undersöka de underliggande betydelseerna som står mellan självpresentation och den jämförelse som deras kompisar drar på sociala medier använder studien sig av forskningsfrågorna: *Hur berättar tonårsflickor om sitt engagemang i sin självpresentation genom att lägga upp selfies på sociala medier?* och *“Hur skildrar tonårsflickor sina jämförelser mellan deras kompisar på sociala medier?”*

Resultatet visade att det fanns ett glapp mellan tonårsflickornas självförtroende och deras upplevda normer inom skönhet. Genom verktygen såsom gillamarkeringar, följare och kommentarer mäter de unga tonårstjejerna dessa från deras kompisar genom ett godkännande av fysisk skönhet. Studien belyser hur tonårsflickors handlingar av självpresentation och jämförelsen med sina kompisar drivs av längtan att få uppmärksamhet, erkännande samt validitet vilket kopplas till frågor om osäkerhet och låg självkänsla. Resultaten visar också att studien avslöjar de strider som tonårsflickor möter idag, samt ger inblick för framtida undersökningar som är betydelsefulla för tonårsflickors presentation och utvärdering av sig själva på sociala medier (Chua et. al, 2016).

Denna studie är intressant att dra jämförelser och paralleller med då de också använt en kvalitativ metod med djupgående intervjuer. Vidare kan studiens intervjufrågor vara intressant att använda som inspiration för vår studies intervjufrågor.

3.2.6 Skönhetsideal på sociala medier

Ando et al. (2021) skriver i deras kvalitativa studie om kroppsuppfattning och ätstörningsproblematik bland unga kvinnor i Japan. Studien utforskar hur sociala medier påverkar detta samt deras associerade beteenden där fokus ligger på kroppspositivt medieinnehåll. Studien har använt sig av en tematisk analys där 29 kvinnliga universitetsstudenter har intervjuats, både i fokusgrupper samt individuella intervjuer. I den tematiska analysen upptäcktes fyra primära teman. Dessa var mediernas utseende genom japanska och västerländska ideal, kritik och motstånd av utseendeideal, närvaro av kroppspositivitet och fjärde temat, media som bakgrund för interpersonellt utseende tryck. För att besvara de underliggande betydelseerna har följande forskningsfråga tagits fram *“Hur uppfattas skönhetsideal, sociala medier och kroppspositivitet bland unga kvinnor i Japan?”*

Studiens resultat visade att respondenterna upplever mycket press från sociala- och traditionella medier genom att eftersträva orealistiska utseendeideal med inriktning på extrem

smalhet. Fokus på smalhet uppfattades av respondenterna i japansk media, i linje med japanska utseendeideal. Denna press på att vara smal kom ifrån påtryckningar att engagera sig i oreglerade ätbeteenden såsom modedieter och kosttillskott som visades i media och reklam (Ando et al., 2021). Denna forskning stödjer vår studie eftersom forskarna också undersöker hur skönhetsideal påverkar unga kvinnor, fast i Japan. Det som är intressant att se är om det finns några liknelser och om det finns paralleller att dra mellan studierna. Studien är likaså kvalitativ där intervjuer inom fokusgrupper gjorts vilket stärker vår studie eftersom vi använder samma tillvägagångssätt.

3.3 Syfte och frågeställning

Syftet med undersökningen är att se hur unga kvinnor pratar kring framställning av sig själva och sina liv på Instagram samt hur detta påverkar deras självkänsla. Till grund för studien kommer vi ta hjälp av *Gestaltningsteorin och Interaktionistiska teorin*. Ämnet är intressant att undersöka och aktuellt nu eftersom att sociala medier och framförallt Instagram är en plattform som nästintill alla unga kvinnor använder dagligen (Andersson et. al., 2022). I dagens samhälle finns det mycket tankar och åsikter kring utseendefixering och Instagram är en plattform där detta kommer till tals. Där kan användarna bland annat publicera bilder på sin vardag, sig själva, mat, intressen etc. Det har numera blivit allt mer vanligt att publicera bilder på sig själv på plattformen och den "perfekta bilden" av sig själv. Vi vill undersöka varför det är såhär hos unga kvinnor samt om detta påverkar deras självkänsla och valet av vilka bilder som publiceras på plattformen.

Utifrån detta syfte har vi valt följande frågeställningar för att besvara syftet.

1 Hur pratar unga kvinnor om hur de framställer sig själva och sina liv på Instagram?

2 Hur beskriver unga kvinnor att deras självkänsla påverkas av vad de publicerar på Instagram?

4. Metod och material

4.1 Introduktion till metod

I studien kommer en kvalitativ metod användas såsom intervjuer med unga kvinnor, för att erhålla djup information där flera underliggande mönster kan komma fram. Studien baseras på fokusgrupper där intervjuerna består av 3-5 personer i varje fokusgrupp. Detta urval gjordes eftersom intervjupersonerna på ett enklare sätt ska kunna komma till tals när kvinnorna får interagera med varandra, men också för att diskutera frågorna med andra i grupp istället för att resonera intervjufrågorna själv.

4.2 Kvalitativ metod - intervjuer

En kvalitativ metod fokuserar på ord istället för kvantifiering (Bryman, 2018). Avsikten med denna metod är att studera fenomen samt tolka mening, upplevelser samt erfarenheter. Kvalitativa metoder har ett induktivt synsätt på relationen mellan teori och forskning (Bryman, 2018).

I studien genomfördes intervjuer i fokusgrupper. Bryman (2018) berättar att fokusgrupper samt gruppintervjuer brukar förknippas med varandra men förklarar att det finns skillnader. Han förklarar att fokusgrupper vanligtvis har en betoning på ett specifikt tema till skillnad från gruppintervjuer som istället kan täcka flera frågeställningar. Vidare förklarar han att gruppintervjuer ofta används för att spara tid och pengar vilket inte brukar vara syftet för fokusgrupper. Slutligen poängterar han hur de som arbetar med fokusgrupper är intresserade av hur individer påverkas av andra för att diskutera en viss fråga. Det kan handla om hur respondenterna reagerar på varandras åsikter kring en fråga (Bryman, 2018).

Alvehus (2019) förklarar att fokusgrupper precis som vanliga intervjuer strävar efter att se attityder och meningsskapande hos människor. Vid intervjustudier förklarar han att den

största betoningen ligger på innehållet, det vill säga vad som sägs. Medan i fokusgrupper finns det även en viktig aspekt om att förstå processen, om varför och hur ämnen kommer till tals i diskussionen (Alvehus, 2019).

4.2.1 Tillvägagångssätt

För att kunna genomföra studien behövdes alla komponenter såsom intervjufrågor, intervjupersoner samt intervjuare. Intervjufrågorna togs fram genom att vi som forskare satte oss ned tillsammans och diskuterade vilka frågor som skulle kunna ge de svaren vi behövde för att uppnå studiens syfte. Därefter genomfördes en pilotstudie för att säkerställa intervjufrågornas begriplighet. Intervjupersoner togs därefter fram genom att fråga kvinnor födda mellan 1995–2000, ifall de kunde tänka sig att delta i studien. Esaiasson et. al., (2017) beskriver att de rekommenderade antalet fokusgrupper för att ge ett välgrundat analysunderlag vanligtvis brukar vara som lägst tre fokusgruppsdiskussioner. Vidare förklarar han att det är bra att ha i åtanke efter dessa intervjuer att utvärdera svaren för att analysera om en mättnad har uppnåtts samt vara förberedd att isåfall genomföra vidare intervjuer för att uppnå den mättnad som behövs.

Respondenterna för studiens fokusgrupper var uppbyggda med följande:

Grupp 1: 4 personer, 1st 22år, 1st 23 år och 2st 24.

Grupp 2: 5 personer, 1st 22år, 1st 23 år, 1st 24 år och 2st 27 år.

Grupp 3: 4 personer, 3 st 22år och 1st 24 år.

Grupp 4: 5 personer, 3 st 22år, 1st 23 år och 1st 24 år.

Intervjuerna genomfördes med strukturerade intervjuer vilket är en intervjuteknik som bygger på att alla frågor är bestämda i förväg. Under intervjun ställs samma frågor samt följdfrågor till alla respondenter (Bryman, 2018). Intervjuerna ägde rum i ett enskilt mötesrum för att respondenterna skulle känna sig bekväma och avslappnade för att de skulle känna att de kunde öppna upp sig och inte känna sig avlyssnade av omgivningen, detta för att bidra till hög trovärdighet till studien. Intervjun tog ungefär 45 minuter per grupp. För att forskarna skulle vara fullt koncentrerade under intervjuerna spelades alla intervjuer in för att möjliggöra en omsorgsfull analys. När intervjuerna sedan var genomförda transkriberades hela materialet, detta steg underlättade arbetet till att finna detaljerade sökningar samt jämförelser.

Denscombe (2018) beskriver att mängden rådata som behöver transkriberas kan variera beroende på hur det ska användas. I denna studiens fall vill vi även få fram underliggande strukturer vilket gör att ljudinspelningarna måste transkriberas i sin helhet. Detta för att höja studiens kvalitet samt visa respekt för studiens respondenter (Denscombe, 2018).

4.2.2 Pilotstudie

I studien har en pilotstudie genomförts. Bryman (2018) förklarar begreppet pilotstudie som innebär att forskarna testar sin undersökning innan de utför den faktiska undersökningen. Inom enkät- och intervjuundersökningar belyser han att det är av störst vikt. Med hjälp av en pilotstudie ges forskarna en chans att korrigera undersökningsfrågorna för att skapa en trovärdig och välgrundad studie som möjligt. Anledningen till att detta är viktigt vid strukturerade intervjuer beror på att intervjuaren inte ska påverka respondenterna i sina svar. Därför används pilotstudien som en hjälp för att studiens frågor ska bli tydliga och förstås på ett likvärdigt sätt av respondenterna (Bryman, 2018).

I pilotstudien togs en grupp unga kvinnor ut på samma sätt som till den riktiga intervjun. Det som är skillnaden mellan intervjun till pilotstudien och till de riktiga intervjuerna är att materialet från pilotstudien inte kommer användas i denna studie utan enbart för att säkerställa att respondenterna förstår frågorna samt att de är relevanta och ger de svar som behövs för studiens syfte.

Efter genomförandet av pilotstudien kunde det konstateras att intervjufrågornas formuleringar var väl skrivna vilket gjorde att respondenterna förstod dem. Vidare uppenbarades en fråga om visningar av likes på Instagram som inte tidigare funnits med som efter pilotstudien adderades. Frågan som uppenbarades var "Man kan ju också ta bort att andra ser sina likes, är detta något ni gör och isåfall varför?". Frågan blev relevant för studien då denna nya funktion skulle kunna påverka kvinnornas beskrivningar kring användandet av applikationen samt uppfattningar på Instagram.

En annan fråga som uppkom var kring begreppet "självkänsla". Begreppet upplevdes svårt att förstå innebörden av samt förväxlades med självförtroende och självbild. Innan intervjuerna genomfördes förklarades därmed begreppet för att undvika förväxling av begreppen självkänsla, självförtroende och självbild.

4.2.3 Material och urval

Valet av antal respondenter i varje fokusgrupp valde vi till 4-5 personer för att skapa ett naturligt samtal som möjligt där respondenterna ges ett brett utrymme till att dela med sig av sina ideer, vilket skulle kunna bli svårare i en större grupp. Ekström och Johansson (2019) beskriver att det inte finns ett generellt svar på hur många deltagare som behöver vara med i varje grupp men menar att ett passande deltagarantal är minst fyra personer och högst sex personer för att skapa en bra gruppdynamik som möjligt (Ekström & Johansson, 2019).

Då ämnet kring självkänsla kan vara känsligt för vissa var detta något som togs hänsyn till kring valet av gruppstorlek. Det är även enklare att dela med sig av känslig information när det är en mindre grupp. Ytterligare en fördel med mindre grupper är att risken för subgrupper minimeras, informella ledare och rivalitet (Esaisasson et. al, 2017). Anledningen till varför vi ville att intervjuerna skulle vara strukturerade baserades på att stärka intervjuerna att de gav djupa samt detaljerade svar som skulle vara relevanta för att uppfylla studiens syfte.

Urvalsprocessen till respondenterna togs fram med hjälp av ett bekvämlighetsurval vilket Bryman (2018) beskriver består av personen som finns tillgängliga för forskaren. Respondenterna i gruppen togs fram med ett krav på att de som ställer upp i intervjuerna skulle vara födda mellan 1995-2000 alltså i åldrarna 22-27 år. Valet av denna åldersgrupp baserades på att vi ville använda respondenter som var myndiga samt födda på 90 talet eftersom Internet stiftelsens studie 2022 visade att inom denna åldersgrupp var Instagram det vanligaste sociala medier forumet (Andersson et. al, 2022). Grupperna anpassades efter respondenterna för att skapa ett bra och levande samtal. Ekström och Johansson (2019) förklarar att en viktig aspekt att ha i åtanke vid gruppsammansättningen är ifall om fokusgrupperna ska använda sig av homogena eller heterogena grupper, det vill säga om individerna ska vara lika varandra eller inte. Det blir även relevant att diskutera om respondenterna ska vara bekanta med varandra eller inte. Författarna förklarar vidare att homogena grupper med personer som känner varandra kan mynna ut i att respondenterna känner förtroende för varandra, vilket resulterar i att de har större chans till att dela med sig av sina åsikter och lämna ut personlig information, vilket ses som en fördel. De förklarar dock att en nackdel med homogena grupper är att de riskerar att falla in i gamla roller vilket då resulterar i att vissa ämnen inte tas upp eftersom de är för uppenbara (Ekström &

Johansson, 2019). Studiens fokusgrupper består av homogena grupper där respondenterna blev informerade att de ska berätta om allt de tänkte på oavsett om det känns uppenbart för dem eller inte.

4.3 Analysmetod

Alvehus (2019) beskriver att vid analys av fokusgrupper finns det generellt sett två saker att utgå ifrån. Det första handlar om fokus gruppernas diskussionens innehåll. Utöver det kan själva grupprocessen analyseras. I denna del kommer fokus tillämpas på hur samt varför olika attityder eller innebörder kommer till tals. Alvehus (2019) förklarar att en viktig aspekt för att analysera detta är att i första hand använda kunskaper kring grupp dynamik och samtalsteorier.

4.3.1 Tematisk Analys

Bryman (2018) beskriver att en tematisk analys är ett sökande efter teman inom kvalitativ data. De teman kan vara kategorier som identifieras av forskarna. Det kan även vara upprepningar, metaforer, analogier, likheter, skillnader eller övergångar mellan hur olika teman förändras. Vidare förklarar Bryman (2018) att det också kan vara saknad data, det vill säga en reflektion över vad som intervju personerna inte tar med i datamängden. Likaså språkliga kopplingar vilket kan vara ord som lyfts för att ta fram orsakssamband i respondenternas medvetande, vilket sedan mynnar ut i mönster som sedan identifieras. En strategi som kan tas hjälp av vid en tematisk analys är *Framework*, vilket beskrivs som en matris för att sammanställa datan. *Framework* går ut på att skapa ett index över centrala teman och delteman som ofta förekommer i den kvalitativa datan. För att dessa ska framträda måste materialet läsas igenom noggrant flera gånger som utgör merparten av datan vilket matrisen sedan tillämpas på. Denna metod låg till grund som en referensram för den tematiska analysen av de empiriska materialet.

4.3.2 Tillvägagångssätt

Analysen började ta fart med att teman markerades i det transkriberade materialet. Därefter skapades en matris där samtliga teman fördes in. Denna matris låg sedan till grund för sammanställningen av resultatet. Med hjälp av matrisen kunde likheter, skillnader och utstickande ämnen tydliggöras.

4.4 Metodkritik

En nackdel med gruppintervjuer och fokusgrupper var att det fanns en risk att något som kallas för "grupptänkande" uppstod. Det innebär att respondenterna tenderar att dela åsikter beroende på olika faktorer som exempelvis att de är vänner eller liknande bakgrunder. Ibland kan respondenterna sträva efter enighet istället för ett kritiskt tankesätt gentemot sina egna tankar och ideer. Detta förklarar Esaisasson et. al (2017) kan resultera i att respondenterna blir förlamade istället för stimulerade av gruppsamtalet. För att undvika att grupptänkande uppstod valde vi att tydligt informera respondenterna innan intervjun där vi förklarade att inga svar var varken rätt eller fel utan alla har rätt till sin egen åsikt.

4.5 Reliabilitet, validitet och generaliserbarhet

Bryman (2018) tar upp begreppen om reliabilitet och validitet. För att bedöma trovärdighet och tillförlitlighet i en studie behövs dessa begrepp. Reliabilitet undersöker kvalitén av studien samt hur pålitlig forskarna är som har gjort studien. Reliabilitet undersöker likaså forskarnas förmåga att utföra bra intervjuer, utskrifter samt kvalitén på analysen (Kvale & Brinkmann, 2009). För att undersöka om en enhet är reliabelt eller inte mäts stabiliteten, det vill säga om enheten över en tid är så pass säkert att det inte skiljer sig när likadana frågor ställs igen (Bryman, 2018). Validiteten i en studie handlar istället om att mäta enbart det som ska mätas, kopplat till sina frågeställningar. Validiteten fastställs utifrån hur intervjufrågorna är formulerade, vad intervjupersonerna berättar, hur utskrifterna är transkriberade samt hur det empiriska materialet undersöks (Kvale & Brinkmann, 2009). Bryman (2018) tar även upp att god validitet och reliabilitet uppnås av att studien använder rätt metodval och att forskarna applicerar metoden på rätt sätt. Detta är något som vi forskare har försökt besvara och följaktligen har vi försökt vara tydliga gällande hur svaren tolkas i denna studie.

4.6 Forskningsetik

Vetenskapsrådet (2017) gav ut en rapport som var en revidering från boken "God forskningsed" där de skrivit om etiska frågor. Syftet med rapporten beskrivs med att ge läsaren möjligheten till att lokalisera sig kring frågeställningar, dilemman samt problematik. Det är av stor vikt för Vetenskapsrådet (2017) att väcka en diskussion kring ansvar samt utmaningar som medföljer forskningen. I rapporten beskrivs det hur forskningsetik alltmer börjat studeras utifrån ett globalt perspektiv och inte enbart för att skydda försökspersoner i

vetenskapens namn på det sätt som gjorts tidigare. Idag handlar det om att finna en jämn nivå mellan olika legitima intressen som exempelvis integritetsintresse och kunskapsintresse, alltså att skapa en balans mellan forskningens vilja att finna nya lärdomar och försök personernas skydd mot skador i forskningen (Vetenskapsrådet, 2017).

Respondenterna i denna studie berörs inte i stor utsträckning av skyddet mot försökspersonerna då forskarna i urvalet valt att alla respondenterna ska få vara konfidentiella.

En annan aspekt som var viktig att ha med i åtanke enligt forskningsrådet beskrivs vara ifall medieforskare har en relation till varandra vilket denna studie hade. Det beskrivs därför vara väsentligt att ta hänsyn till den forskningsetik som berör medforskare (Vetenskapsrådet, 2017). I studiens start togs en tidsplan fram samt arbetsfördelningen diskuterades. Tidsplanen har följs upp varje vecka för att på så sätt se till att det skapats en jämn fördelning av arbetet.

För att försäkra att studien ytterligare uppfyller de etiska aspekterna har en egen granskning av projektet gjorts samt en ansökningsblankett har skickats till Etikkommittén Sydost. Ansökan var signerad av oss som författare samt handledare. Etikkommittén Sydost har tagit del av ansökan för den planerade studien och granskat den för att ta ställning till projektet. Kommittén fann inga etiska svårigheter till att den genomfördes som ett planerat studentarbete med registrering och publicering i DIVA.

Vi som forskare bakom studien ansåg att studien uppfyllde god forskningssed då kraven som Vetenskapsrådet (2017) presenterat i rapporten har följts samt att studien fått ett godkännande av Etikkommittén Sydost.

5. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras de empiriska materialet för studien samt dess analys. Resultatet och analysen förenas med studiens teorier samt studiens litteraturgranskning. Utifrån de teman som funnits i studien har kapitlet indelats i olika kategorier.

5.1 Introduktion

Respondenterna med varandra om att de alla använder Instagram flera gånger om dagen. Vidare förklarar de att det ofta sker automatiskt när de inte har något att göra eller som allmänt tidsfördriv. Många gånger reflekterar de inte ens över varför de går in i appen. Trots att de använder appen dagligen sker det inte någon egen publicering för respondenterna ofta. Kvinnorna uppger att det är vanligare att de lägger upp händelser än inlägg. Händelser varierar men brukar vara allt ifrån en gång i månaden till en gång i veckan. Inlägg berättar kvinnorna att de publicerar ungefär 2-4 inlägg om året. Anledningen till detta beskrivs vara på grund av att inlägg är mer planerade och händelser mer spontant. Vidare beskrivs det att publiceringens frekvens beror på vad de gör, när de hittar på mycket saker då publicerar de också mer. Flertalet nämner även att sommaren är den årstid de publicerar mest på eftersom det är då de hittar på mest saker och har mer saker att visa upp.

5.2 Unga kvinnors användning av Instagram

5.2.1 Dialog kring vilka unga kvinnor följer och följs av

Diskussionerna kring vilka respondenterna följer på Instagram är huvudsakligen av samma anledning. Alla intervjudeltagare nämner att vänner, bekanta och människor som de egentligen inte känner är de främsta personerna som de följer på Instagram. Majoriteten av intervjupersonerna uppger likaså att det är viktigt att se vad deras vänner gör för att hålla kontakten och samtidigt bli uppdaterad om vad som händer i vardagen. Detta beskrivs i följande citat.

“På samma sätt som jag följer de jag följer, tror jag de följer mig. Man vill hålla koll. Vara uppdaterad i någons liv. Vi har ju blivit lite latare i att ta kontakt med varandra och då blir Instagram som ett sätt att hålla sig uppdaterad utan att reach out.”

Citat av respondent 18.

En utstickande aspekt var att alla intervjugrupper nämner att de samtidigt följer folk som följer dem till tillbaka, det förklaras som en social kod och om människorna inte följer respondenterna tillbaka avföljer de dem. Slutligen nämnde alla grupper att de har avföljt flera

influencers och att de idag istället följer företag, klädingpiration, matkonton och politiska konton.

Dessa yttranden bekräftar tidigare forskning inom symbolisk interaktionism där den sociala interaktionen är en betydande del av individers identitetsskapande (Goffman, 2014). Detta blir en positiv verkan av Instagram där socialiteten förstärks hos individerna. Detta går att förklaras till varför intervjupersonerna beskriver Instagram som ett socialt forum samt en social kod som går att koppla till teorin där Goffman (2014) påpekar att individer agerar utifrån hur de tänker kring hur andra kommer föreställa sig som en konsekvens av deras beteende (Goffman, 2014).

5.2.2 Diskussion kring publicering

Gällande vad respondenterna publicerar på Instagram var det även här av samma anledningar. Ett genomgående mönster är att alla respondenter publicerar selfies på plattformen samt fotomotiv såsom resor, sommarbilder, mat och kompisar. Respondenterna publicerar ofta på Instagram vid speciella händelser samt vad de gjort på senaste vilket beskrivs i följande citat.

“Högtider, midsommar, julafton, födelsedagar, middagar, när det händer något. Jag hade ju inte lagt upp en bild här och nu liksom, no offence.”

Citat av respondent 11.

Hälften av grupperna nämner att de lägger upp finare bilder på Instagram.

5.2.3 Budskap bakom inlägg och händelser

Av det material som de unga kvinnorna publicerar på Instagram finns det flera gemensamma budskap bakom som träder fram av intervjupersonerna. Att de ser bra ut på bilderna spelar stor roll, likaså att visa upp att de lever ett roligt liv. De vill visa upp när de har extra kul. Nedanstående citat illustrerar detta.

“Man lever ett roligt liv, att man lever ett toppenliv och alltid har kul. Det är det man vill att andra ska se.”

Citat av respondent 3.

Något som är tydligt bland intervjupersonerna är att de aldrig skulle publicera en bild som de inte var nöjda med, där de är osminkade och känner sig fula. Det är bara bilder där de känner sig fina som de unga kvinnorna publicerar på plattformen. Ett annat tydligt budskap är att respondenterna publicerar bilder på Instagram för bekräftelse. De frågar vänner innan de publicerar materialet för bekräftelse, om det inte syns att de är snygga i verkligheten vill de visa upp att de är snygga på plattformen. De är överens med att de vill bli sedda. De två följande citaten visar detta.

“Man skulle ju heller aldrig lägga upp en bild man inte är nöjd med”.

Citat av respondent 16.

“Man är ju inte supersnygg i skolan så man vill visa upp att jag kan se snygg ut också”.

Citat av respondent 17.

Dessa resultat är något som går att koppla till Goffmans (2014) teori om symbolisk interaktionism där han förklarar att unga kvinnor kan styra sin egna självpresentation. Där unga kvinnor agerar efter hur de tänker sig att andra kommer föreställa sig själva, vilket på det sätt blir en följd av deras egna beteende. Eftersom kvinnorna endast vill visa upp sin bästa sida av sig själva för andra kommer detta mönster bli de normer som förväntas på den sociala plattformen i hur de unga kvinnorna presenteras (Goffman, 2014).

En annan viktig aspekt som träder fram är att respondenterna ser Instagram som ett album med minnen där de vill kunna gå tillbaka, skapa sin egna dagbok där deras minnen finns. Detta beskrivs i citatet nedan.

“Jag kan tycka att det blir lite som ett album. Jag är inte så kreativ av mig och skriver ut bilder och så. Men just på resor kanske man tar mycket bilder, från ett och samma ställe och så vidare. Sen blir det typ inte av att jag går tillbaka och kollar på det. Men på Instagram väljer man ut det bästa och då blir det att man går tillbaka och ser de bästa utvalda från resan. Som ett fotoalbum typ”.

Citat av respondent 3.

5.2.4 Unga kvinnors beskrivning av Instagrams relevans

Kvinnorna är eniga om att Instagram uppenbart är ett viktigt socialt forum för dem och beskriver att allting sker via Instagram. De förklarar också att det är först när appen försvinner de inser hur viktig appen är för dem. De är överens om att det skulle bli väldigt tomt om appen försvann och dem skulle känna en stor avsaknad. Appen används både för att kolla nyheter, inspiration och underhållning. Vidare beskrivs Instagram som väldigt socialt samt ett viktigt forum för kvinnorna att hålla kontakt med sina vänner, vilket får dem att känna sig delaktiga. Detta kan kopplas till Uses and gratification theory som Katz et al (1973) beskriver används för att se vad människor gör med sina medier, vilket i detta fallet är ett socialt viktigt forum. Teorin påstår att människor använder medier för att tillfredsställa sina olika behov vilket tydligt bekräftas av intervjupersonerna. I detta fallet kan de utläsas att kvinnorna använder Instagram för att främst täcka behovet av social gemenskap och delaktighet. Vidare kan det utläsas att kvinnorna använder Instagram för alla ovanstående behov. Detta sociala forum kan likaså kopplas till deltagarkulturen eftersom kvinnorna beskriver att de känner delaktighet när de håller kontakt med vänner (Jenkins, 2015).

Vidare förklarar de att det är viktigt att använda Instagram eftersom alla andra har det. Detta resulterar i ett utanförskap för de som inte befinner sig där och brukar applikationen. Detta är likaså något som bekräftas genom deltagarkulturen, där de som inte deltar inom det sociala forumet följaktligen kommer känna utanförskap.

Kvinnorna redogör också att de tycker det är roligt att hålla koll på bekanta som de inte pratar med annars men ser vad de gör ändå och de beskriver samtidigt att om de inte skulle följa personen på Instagram skulle de till och med kunna glömma bort personen helt. En av kvinnorna formulerade sig:

“Men man vill hålla koll. Någon typ av connection. Både familj och vänner. Om de inte ringer eller skickar meddelande till mig. Då kommer de ju lägga ut de på Instagram.

Exempel “Jag är i Göteborg”, de vill man ju veta och då ser man det där.”

Citat av respondent 10.

Ytterligare en aspekt som lyfts är att Instagram även är en relevant app att använda för att ta emot information och det är där de får reda på saker snabbt. De beskriver att det är ett

roligare sätt att ta till sig nyheter på. Vidare diskuteras det att forumet har en väldigt stor makt eftersom många stora rörelser startar där, vilket inte sker på samma sätt på andra sociala medier. Exempel på rörelser som blivit stora på Instagram är Black lives matter och Metoo där både kändisar och privatpersoner delat olika inlägg samt händelser för att sprida budskapet. Black Lives Matter var en global opinions rörelse vars syfte var att synliggöra polisvåld samt racism (N.E, u.å). Me too-rörelsen var också en global rörelse fast mot sexuella trakasserier och övergrepp (N.E, u.å). Detta kan kopplas till deltagarkulturen som Jenkins (2015) beskriver är när medieanvändare blir både producenter och konsumenter samtidigt. Enligt deltagarkulturen finns det en stor betydelse kring att själv vara med och engagera sig samt bidra (Jenkins, 2015). Detta är något som intervjupersonerna lyfter då de konsumerar nyheter dagligen. Genom att konsumera nyheter på detta sätt skapas möjligheter för gruppens intelligens samt kunskap om diverse saker. När detta nyttjas genom deltagarkulturen skapas en ny maktbalans. När exempelvis stora rörelser sprider budskap på sociala medier används den kollektiva makten som underhållning av appen men kan inom kort användas för mer seriösa syften (Jenkins, 2015).

5.2.5 Uppfattning av vad som publiceras på Instagram

Kvinnors uppfattning kring vad de publicerar på Instagram är att de lägger upp de positiva delarna av sina liv. Uppfattningen är att det som publiceras är äkta men att det bara är en liten del av allt som sker. De beskriver det som att det endast är speciella tillfällen och höjdpunkter som visas på Instagram. En av kvinnorna uttrycker sig följande när hon beskriver detta:

“Man upplevs söt och snäll och fin. Väldigt perfekt medan man är mer blå i verkligheten.”

Citat av respondent 10.

Genom att visa enbart dessa utvalda specifika händelser är de överens om det kan upplevas som att de har ett mer glamoröst liv än vad de faktiskt har. Dock beskrivs inte detta som något problematiskt då de belyser att de alla är medvetna om att folk gör så. De är medvetna om att det som visas på Instagram inte speglar hela verkligheten. Det beskrivs också finnas en norm kring hur och vad de ska publicera. I diskussionen kommer de in på att de upplever att det är svårt att vara personlig på Instagram. En av kvinnorna säger:

“Du är ju konstig om du är personlig om du inte är influencer. jag kan ju inte lägga upp en video på när jag sitter och gråter och berättar att jag mår skit. Du gör inte det om du inte är en stor influencer, då hade folk börjat undra. Jag tror det är mycket normer också på hur du är på Instagram beroende på hur stor och liten du är, vilka du följer.”

Citat av respondent 8.

I diskussionerna pratas det även om att ingen av kvinnorna visar på Instagram när de mår dåligt. En av kvinnorna beskriver att hon försvinner iväg de perioder hon mår sämre och håller sig då borta från Instagram. Vidare beskrivs att de tycker att det skulle kännas konstigt att publicera något från en fest där bilderna framställs som att de har jättekul medan de egentligen har jättetråkigt. Det diskuteras också en stress kring att se allt de fina och roliga som visas. En av kvinnorna nämner att hon ofta känner sig bekväm med att gå runt osminkad men att hon aldrig skulle lägga upp varken en händelse eller ett inlägg där hon är osminkad. Hon förklarar att det knappt är att en vardagssminkning får visas på Instagram och beskriver att när hon väl lägger ut något på sig själv på Instagram är det en hel festsminkning som gäller.

5.3 Påverkan på unga kvinnors självkänsla

5.3.1 Instagrams påverkan

De unga kvinnorna kan utan problem förklara flera negativa sidor av Instagram samt hur detta påverkar dem. Något som respondenterna betonar är tankar kring kroppshets. Majoriteten av de unga kvinnorna nämner att tankarna kring hur de ser ut och tankar kring kroppshets påverkades mycket mer när de var yngre än vad det gör idag. De poängterar att när de var i puberteten jämförde de sig mycket mer om hur de såg ut, mycket på sociala medier, genom influencers och modeller. Idag förklarar de att de förstår sin kropp mer och inte kan göra något åt det. Nedan förklarar en av kvinnorna detta i följande citat:

“Jag vet om det är så för jag blivit äldre eller om det är på grund av samhället. När jag var liten så googlade jag när jag gick i nian, då hade man inte koll på andras kroppar eller nånting. Då googlade jag för jag har små bröst: Kommer killar vilja ha en tjej som har små bröst? Man satt ju helt manisk och nu på ett sätt så ser man så himla mycket olika vilket gör att man får mer förståelse.”

Citat av respondent 5.

De flesta deltagare nämner att om de då inte fick tillräckligt med likes på deras bilder påverkade det självkänslan och de ansåg då att bilden var ful. De ville samtidigt inte visa upp sina kroppar för de tyckte att de var fula, detta berodde mycket på alla andra kroppar de såg som de ansåg vara perfekta och att det var på det sättet som de också skulle se ut på. Detta beskrivs i citatet nedan.

“När man var yngre, då kollade man väldigt mycket på likes. Om den här selfien inte fick mycket likes jaha var jag ful på den då. Jag fick bekräftelse av den för det kanske inte var vad människor sa i verkligheten till en, vad fin du är typ. Det var mer när man kanske var 14, ni vet man är känslig så. Då berodde mycket av sitt självförtroende på sociala medier.”

Citat av respondent 17.

Flera av de unga kvinnorna markerar att de alltid påverkas av andra människor, både i verkligheten och på Instagram men att det är tydligare på Instagram eftersom det följer med en vart de än går, vilket påverkar dem hela tiden. En del av kvinnorna uttalar sig även om att de påverkas utan att de tänker på det. De största faktorerna som de påverkas av är självförtroende, träningsprofiler, klädstil, de personer som de anser har ett roligare liv än dem och personer som kommit längre i livet än de själva. Andra faktorer som framkommer är även karriär, livsstil och köphets. Kvinnorna berättar att de upplever att det kommer mycket trender kring hur kvinnor ska se ut. De nämner att ett tag skulle de vara pinnsmala, senare kom det en ny trend när de skulle ha en stor rumpa och kurvor. Detta antas vara ett känsligt ämne för respondenterna att prata om eftersom det kunde urskiljas flera suckar och pustar under samtliga intervjuer när detta ämne kring köphets samt trender kom till tals. Nedan visas två citat på hur kvinnorna uttryckt detta.

“Om jag har pengar och kläder då känner jag mig snygg och mer attraktiv, om jag har det, då har jag lyckats.”

Citat av respondent 11.

“Har man pengar så kan man bli snygg.”

Citat av respondent 13.

Dessa resultat går att dra en parallell till Gestaltningsteorin där Strömbäck (2014) skriver att verkligheten gestaltas av andras uppfattningar och sprider detta vidare. Eftersom de unga kvinnorna ser andras livsstil, karriär samt köp på applikationen kan det tydligt urskiljas mönster om att det finns en negativ betydelse för hur dessa faktorer mottas samt uppfattas av de unga kvinnorna. Det är tydligt att dessa faktorer påverkar de unga kvinnorna negativt eftersom det förekom flera suckar samt pustar.

En stor påverkningsfaktor som alla grupper nämner ofta är influencers samt hur de påverkar dem. Alla fyra grupper nämner att de jämför sig mer med influencers än vänner. Majoriteten av intervjupersonerna har avföljt flera influencers som påverkar dem eftersom de inte mår bra av det. Flera av de unga kvinnorna nämner att influencers får mycket mer uppmärksamhet vilket påverkar dem till att också vara på ett visst sätt. En påverkningsfaktor hos influencers är deras outfits. Detta är när de lägger upp bilder med nya kläder och samarbeten hela tiden vilket påverkar kvinnorna till att känna att de inte kan använda sina kläder flera gånger, samt till tankesätt om att de inte har några kläder att använda. Kvinnorna belyser att de som dem publicerar inte är på samma sätt som när en influencer publicerar något. Nedanstående citat är hur en av kvinnorna uttryckte sig kring ämnet.

“Bara glam life. Sen när jag lägger ut glam life då är det inte samma som när de lägger ut glam life. Det är inte riktigt under samma kategori. Man blir så matad med det utan att man tänker på det. Det bara trycks in i en, man ser det varje dag. Det är också de personerna som ser ut att ha 1 miljon följare, de får ju så mycket mer uppmärksamhet så då känner man lite okej är de det man ska göra för att lyckas.”

Citat av respondent 11.

Det är flera influencers som intervjupersonerna tar upp som påverkat dem på flera sätt, men en tydlig influencer som framkommer hos alla respondenter är Alice Stenlöf. Det diskuteras att hon alltid varit en förebild för andra på grund av att hon stolt visade upp sina små bröst samt var öppen med att hon var emot operationer på Instagram. Respondenterna förklarar hur de har uppskattat och tyckt det har varit det fina med henne. När influencern sedan gjorde ingrepp och förstörde sina bröst kände flera av dem att det var ett svek och det kändes inte

äkta längre, vilket påverkade dem negativt och det kändes jobbigt för intervjupersonerna att fortfarande följa henne. En av kvinnorna uttryckte sig:

“ Jag tycker om Amanda Strand, hon har jag alltid tyckt är vacker. Sen så började hon göra massa ingrepp, förstörde bröstet och så. Det var ju samma med Alice Stenlöf, båda dom har alltid varit så “jag har små bröst” och det har jag alltid tyckt varit så fint med dom och jag kände att dom var roliga att följa men sen när dom också började med det att ändra kroppen och så, då känner jag att jag också kommer hamna i sånt, om jag fortsätter följa personer som var fina innan men ska se ännu finare ut med samma kropp som mig. Sådana personer har jag avföljt.”

Citat av respondent 5.

Två av grupperna påpekar dock att de är mycket medvetna om att allt inte är äkta utan mycket av det som visas är falskt. Ett flertal av de unga kvinnorna nämner att det är en uppbyggd fasad, en liten del som speglar verkligheten vilket gör att de påverkas mindre i dagsläget. De andra två grupperna nämner att de inte vet om det som publiceras på Instagram är redigerat eller inte samt att det är svårt att skilja på vad som faktiskt är sant och falskt. En av kvinnorna uttrycker sig följande:

“Om man sitter hemma själv och mår dåligt så påverkar det självkänslan, att alla andra har så himla kul, men man vet ju själv att det inte är så. Alla ser ut att må toppen men man vet att det finns en annan sida av det också, att det inte är så. Det trycker ju ner en mycket mer själv när man själv mår dåligt.”

Citat av respondent 8.

5.3.2 Uppfattningar om framställningar på Instagram

Gällande kvinnornas upplevelser samt erfarenheter kring hur folk vill framställa sig själva på Instagram beskrivs det på ungefär samma sätt som dem själva vill framställa sig på. De kommer även in på att det enbart är utvalda delar där allting ser bra ut som visas upp. Folk visar upp när de gör något kul eller ser bra ut. Det nämns även att det blivit en ny trend kring att visa upp det som är icke perfekt men att detta görs i mycket mindre grad. Diskussionen leder in i en vidare diskussion kring hur influencers framställer sig själva. Det nämns att influencers fått press på sig att visa det dåliga och inte bara allt glamoröst och lyx på grund av

det ansvar de besitter. Det samtalades kring att det är tröttsamt att bara se det fina och ytliga på Instagram vilket leder till att kvinnorna jämför sig. Vidare förs diskussionen in på att det blir en skillnad när influencers tjänar pengar på vad de publicerar. Alla kvinnorna är också eniga om den otroliga köphets som är på Instagram. Många upplever köphetsen som jobbig och frustrerande. Problematiken beskrivs för kvinnorna ligger i den press som skapas kring att alltid använda nya, snygga outfits. En av respondenterna uttrycker sig följande:

“Vi blir som deras produkter, en del av en spelbricka i deras liv och samarbeten.”

Citat från respondent 9.

En annan aspekt som kommer till tals är tiden som är lagd bakom influencers bilder. På bilderna är influencers stylade och sminkade och det är viktigt att ha detta i åtanke när de ser bilderna. Ett exempel som en av kvinnorna berättar om är att det nyligen var ett gäng influencers som gick ihop för att starta en rörelse kring att inte redigera bilder. Det kom fram senare att trots detta hade en av influencerna gjort det ändå och då menar de att hela idén faller. Respondenterna menar på att det borde vara en självklarhet att inte redigera bilderna. Det skapas en stark irritation när ämnet diskuteras och de samtalar kring vilken problematik detta leder till, framförallt för yngre. Även fast de tänker att de inte påverkas så menar kvinnorna på att de undermedvetet påverkas då de matas med alla dessa bilder hela tiden. Detta illustreras i följande citat:

“De ska vara perfekt ljus, sminkade och snygga, bra hår. De har säkert suttit i en studio och fixat sig i 3 timmar. Så ligger man själv i sängen och ser ut som skit. Jaa, så vill jag också se ut tänker man. Sen tänker man inte på hur lång tid det tagit och att det med största sannolikhet även är redigerat. Så det är klart man får en skev bild. Man bara scrollar och tänker inte. Det blir ju skevt på det viset.”

Citat av respondent 10.

Ovanstående citat kan kopplas till gestaltningsteorin, det vill säga beroende på hur något framställs till publiken resulterar i att publiken påverkas kring vad de tänker om något (Strömbäck, 2014). Det som visas på Instagram är inte verkligheten men utifrån vad som visas på Instagram är det som publiken uppfattar och bygger sina tankar utifrån. Det kan tydligt urskiljas att intervjupersonerna har en uppmålad bild av det sociala forumet, där de

likaså samtalar kring att denna osanna bild är en problematik för dem samt för yngre personer.

5.3.3 Betydelse av likes, kommentarer och följare

På frågan kring vad kvinnorna tycker kring likes och kommentarer börjar de allra flesta med att uttala sig om att de inte bryr sig medan vi senare i diskussionen ser att det faktiskt har betydelse för flera. Flera beskriver att det var viktigare förr och att de då brydde sig väldigt mycket samt satte sitt egna värde i antal likes de fick. Något som respondenterna är eniga om är att de generellt inte bryr sig så mycket om likes, men om de inte får ungefär lika många likes som de brukar på en bild tänker de att något är konstigt. Alla är överens om att det inte känns bra men det är blandade åsikter kring om de skulle ta bort bilderna på grund av det eller inte. En av respondenterna berättar att hon känner en trygghet kring att hon vet att vissa av hennes vänner kommer att gilla bilderna och att det handlar om att de stöttar varandra. De beskriver också att de ibland förväntar sig att vissa personer ska gilla deras bilder men att de inte gör det och då blir det något som de tänker på. Kvinnorna berättar att de tycker likes är betydligt mer väsentliga än kommentarer som känns mer som en bonus. Kommentarer berättar några av kvinnorna inte är lika betydelsefulla då det ofta är deras kompisar som kommenterar och de redan är medvetna om vad de tycker. Trots de beskrivs det ändå ge en typ av bekräftelse till dem. Vidare berättar de att det är extra kul när någon som inte brukar kommentera faktiskt kommenterar. En av kvinnor uttrycker sig:

“Framförallt om det är någon som inte brukar kommentera eller jag känner så bra. Då känner jag, wow de tyckte verkligen jag var snygg här. Då betyder det något.”

Citat från respondent 2.

Respondenterna förklarar att ändamålet med en bild inte är antalet likes och kommentarer men att det inte heller skadar. Kvinnorna beskriver att antalet likes på inläggen varierar stort, majoriteten av de inlägg som de får flest likes på är selfies och bilder där de själva är med. De beskriver att de tror förklaringen till det beror på att de som följer dem gör det för att de vill se dem och inte andra personer. En annan tanke kring varför det är så beskrivs vara att det finns en snällhet kring att gilla och kommentera selfies. När någon lägger ut en bild på sitt ansikte ger det mer bekräftelse jämfört med en naturbild. En av respondenterna nämner att hon ofta lägger upp en selfie för att få bekräftelse.

På Instagram finns en funktion som gör att det går att dölja antalet likes en bild har fått. Denna funktion beskriver alla kvinnorna som bra, dock är det väldigt få av dem som faktiskt använder funktionen. Anledningen till att de tycker om funktionen är att den minskar hetsen som kan skapas kring likes. Det skapas en hets kring vad andra ska tycka och tänka berättar kvinnorna. Detta beskrivs i citatet nedan.

“Jag bryr mig inte så men jag vill inte att andra ska gå in på min profil och se hur många likes jag har. Därför tycker jag det är väldigt nays.”

Citat av respondent 13.

Detta uttalandet gör en av kvinnorna och de är många som är överrens om att de själva inte bryr sig men är rädda för hur andra ska uppfatta dem utifrån antalet likes de fått. Kvinnorna beskriver dock att likes inte är något de lägger märke till hos andra men däremot bryr de sig mycket om följare. De bryr sig inte om hur många följare deras vänner har men när de ska lära känna någon ny person, kompis eller dejt dömer de omedvetet personen utifrån antal följare. Nedan förklarar en av kvinnorna hennes tankar kring detta:

“Skulle jag skaffa en ny vän, lära känna någon eller dejta någon och ser så oj han har fem vänner på Instagram. Då tänker jag oj han har inga vänner är han inte omtyckt, har han inget kontaktnät osv. För mig är det ändå viktigt att man har ett socialt liv vid sidan om och det kan personen såklart ha bara att det inte visas på Instagram eller så men jag skulle ändå se det som en varningssignal. På samma sätt om personen hade haft 100 000 följare. Då hade jag tänkt men oj är den känd och nästan blivit lite avskräckt på grund av det.”

Citat av respondent 3.

Respondenterna menar att följarantalet bland privatpersoner kan säga en del om personens, kompisar, status och sociala nätverk medan följarantalet till influencers visar på makt vilket också kräver ett större ansvar. Det kan även antyda på om personen är verklig eller en påhittad profil. En del av kvinnorna beskriver också att de har privata konton och att antalet följare på så vis blir till viss del ett eget val. De menar att de inte vill att folk som inte känner dem alls inte heller ska följa dem. Vidare förs en diskussion kring att kvinnorna ofta kollar på vilka bilder personer är taggade i på Instagram. De menar att utifrån bilderna får de en mer

äkta bild av personen. Det är bilder personen själv inte valt och det visar på att de har kompisar. Dessa uttalanden går likaså att koppla till Gestaltningsteorin (Strömbäck, 2014) där följarantalet hos privatpersoner har stor betydelse för hur de unga kvinnorna kommer motta dem. Antalet följare säger mycket om personens kompisar, status, sociala nätverk och beroende på hur dessa faktorer uppfattas kommer dessa påverka de unga kvinnorna till att tänka om privatpersonerna på olika sätt. Många av respondenterna uppger också att de själva tycker om när de blir taggade i bilder för då får de visa upp sig och får bekräftelse samtidigt som de inte behöver lägga ut de bilderna själva, vilket blir tydligt att det är bekräftelsen de är ute efter. Exempel på detta visas i citatet nedan.

“Man blir överlycklig om man ser sig själv i någon annans flöde. Typ när man är taggad i en post. Man blir så wow, det är jag.”

Citat av respondent 11.

5.3.4 Beskrivning av unga kvinnors självkänsla

Flertalet av respondenterna upplever att deras självkänsla är ganska bra. Några av respondenterna upplever sin självkänsla som att den kommer och går, den sviktar och går i perioder, att de aldrig blir riktigt klara med den samt att de kommer in i nya situationer som gör att självkänslan prövas. Andra deltagare är inne i en period där det är mycket upp och ner, då har de tänkt på vilka de egentligen är. Något respondenterna betonar är att de haft dåliga perioder där självkänslan inte varit på topp men att den är mycket bättre nu eftersom de har lärt sig att tycka om sig själva, det har funnits tillfällen där de gjort bättre ifrån sig, vilket har byggt deras självkänsla.

Grupperna nämner också att det som påverkar deras självkänsla positivt är flera faktorer såsom människor runt omkring dem, när de ställs inför nya saker, att det handlar om kunskap och när de var yngre visste de inte bättre än vad de gör nu. Familj och trygga vänner som vill dem väl, som tycker om dem för den de är, är trygga och stöttar dem är också faktorer som påverkar deras självkänsla positivt. Två av respondenterna nämner att de inte alls har bra självkänsla, de förklarar att de söker bekräftelse från andra för att känna att de är värda något, men att den har blivit lite bättre på sista tiden.

En annan respondent nämner att hon tidigare inte haft bra självkänsla, nedan kommer ett citat där hon förklarar varför:

“Jag skulle säga att jag inte haft jätte bra självkänsla, det är mer senaste åren, typ som du säger det här med trygga kompisar jag hade inga, inga jag klickade med och var trygg med. Då tror jag att jag inte utvecklade en så bra självkänsla då. Men sen tycker jag det har blivit bättre när man har vänner runt sig som man vet bryr sig om en, då bygger det väldigt mycket på självkänslan. Jag tror att mycket beror på vilka man omringar sig med.”

Citat från respondent 17.

Vi forskare såg också ett mönster med de personer som uttryckte sig om att de har bra självkänsla respektive mindre bra genom alla intervjuer. De personer som berättade att de har en bra självkänsla är de som uttryckte sig först om det när frågan ställdes och ville gärna berätta mycket om det. De personer som inte har haft och inte har lika bra självkänsla är de personer som svarade sist inom fokusgrupperna och inte vågade öppna upp sig helt om ämnet, de personerna var mycket mer stängda till frågan. Det visade även på att det kan vara en känslig fråga att prata om.

Nedan kommer tre exempel på hur respondenterna har uttryckt sig kring sin självkänsla.

“Jag tror att det har format mig mycket vilka jag har runt om mig, jag har varit selektiv med att jag hittat en grupp under gymnasiet och universitetet av människor som gör samma saker som jag vill, som jobbar mot samma mål, jag tror det höjer självkänslan. När man gick i grundskolan och högstadiet så blev man mer inkastad i klassen som man skulle gå med i 9 år.”

Citat från respondent 6.

“För min del tror jag det har att göra med saker som hänt när man var yngre men sen har nog inte heller Instagram booztat självkänslan. Man får hela tiden jobba emot den, i motvind. Den är lite där hela tiden och slår och så ska man slå tillbaka. De är lite jobbigt men sakta men säkert går de framåt.”

Citat från respondent 5.

“Om jag lägger ut på mina åsikter och fått 5 likes då hade jag inte tagit bort de, för där är jag så pass självsäker att jag inte tänker ändra på mina åsikter för vad andra tycker. Då har ni fel åsikter än mig. Men om det är selfie på mig själv så tror jag självkänslan kommer in istället och om ingen gillar den då kanske jag var ful då och tänkt jaha då var den bilden konstig, då börjar man undra. Men om det är åsikter så är jag så trygg. Jag tror det beror på åldern att jag har bra självkänsla.”

Citat från respondent 8.

Utifrån detta citatet ovan kan det konstateras att det finns en skillnad om personen påverkas av sin självkänsla utifrån inlägg på Instagram beroende på om det handlar om personens utseende jämfört med personernas åsikter.

Ett genomgående mönster som kan tydas utifrån fokusgrupperna är kvinnorna skrattar när de håller med varandra och känner igen sig i vad de andra berättar. Detta är något som upprepas vid majoriteten av frågorna som ställdes under intervjuerna. Ett annat mönster som kunde tydas utifrån grupperna var att ironi ofta förekom och framförallt vid frågan kring va de själva publicerade på Instagram. Det är av hög relevans att forskarna har detta i åtanke vid analysen av de empiriska materialet för att säkerställa svaren på ett sanningsenligt sätt.

6. Diskussion och sammanfattning

6.1 Diskussion

En aspekt som kan diskuteras utifrån resultatet är gruppdynamiken som uppstår. Den mänskliga faktorn att kvinnorna först säger en sak men att dem därpå säger emot sig själva genom att säga en annan sak senare. Detta är en viktig aspekt att ha med och behöver därför diskuteras.

Det kan konstateras att kvinnorna använder Instagram dagligen och att använda appen är något som sker automatiskt för samtliga unga kvinnor när de går in på mobilen. Trots att appen brukas dagligen publicerar de unga kvinnorna inlägg samt händelser väldigt sällan. Anledningen till detta kan tydas utifrån flera aspekter. Oskrivna regler kring hur de ska vara på Instagram är en av anledningarna där det bland annat poängteras att kvinnorna vill vara

privata men inte personliga. Vidare visas det att det krävs en stor ansträngning och tanke bakom vad som publiceras då det enligt kvinnorna är viktigt att endast visa upp när de gör något roligt eller när de ser bra ut. Ett mönster som går att se utifrån vad kvinnorna publicerar på plattformen är främst selfies samt när de umgås med vänner och hittar på roliga saker. Några andra exempel som nämns är att de publicerar material på plattformen när de är lediga, på högtider samt resor. Ett av budskapen bakom kvinnornas inlägg samt händelser var likaså att bilderna såg bra ut på dem samt att visa att de lever ett roligt liv och har extra kul. Detta resultat kan kopplas till Huangs et al, (2018) studie där resultat från båda studier visar att på Instagram uppvisas deras bästa bilder för sina följare, vilket grundas i sökan efter status. Detta resultat är något som grundades i att självpresentation är den starkaste motivationen till varför användare delar bilder på plattformen.

Vidare visar resultatet att kvinnorna aldrig skulle lägga upp en bild de inte är nöjda med och som de inte ser bra ut på. Anledningen till detta beskrivs bero på att kvinnorna upplever att de får mycket bekräftelse när de publicerar bilder på sig själva. Detta resultatet går att dra paralleller till studien gjord av Chua et. al (2016). Där belyser de hur tonårsflickor drivs av att få uppmärksamhet samt bli bekräftade vilket de blir med hjälp av likes, kommentarer och följare. I båda studierna diskuteras hur detta kan kopplas till frågor kring osäkerhet och låg självkänsla. I denna studien beskriver kvinnorna att detta var något de brydde sig mer om innan men att det satt sina spår och fortfarande är något som de påverkas av.

Applikationen är ett viktigt social forum för kvinnorna där de håller kontakten med varandra genom de bilder samt inlägg som visas av de personer de följer, dessa är vänner, bekanta samt andra personer de inte känner väl. Kvinnorna konstaterar att med hjälp av Instagram kan de enkelt bli informerade på vad folk i deras umgänge gör utan att det krävs någon större ansträngning. De kan vara uppdaterade utan att höra av sig till samtliga personer. Samtidigt berättar de också att Instagram gör det enkelt att interagera med varandra genom likes och kommentarer. Detta resultatet visar på likheter med Huang et al, (2018)s studie, båda studierna visar att en av de främsta anledningarna till användandet av Instagram är social interaktion.

En annan aspekt som lyfts i resultatet är att Instagram används för att ta del av nyheter och information. Kvinnorna belyser även vikten av att kunna engagera sig i rörelser kring stora

händelser på Instagram vilket är något som kan kopplas till studien skriven av Tombleson et. al (2017) som poängterar vikten av deltagande på sociala medier.

En problematik som lyfts i resultat är att kvinnorna bara lägger upp det fina och positiva delarna av sig själva vilket också gör att det enbart är de delarna de också får se i sina flöden. Detta resulterar i en press på kvinnorna som påverkar dem negativt. Kvinnorna blir stressade och ifrågasättande mot sig själva, sina prestationer och sina liv. Många av kvinnorna nämner att de är medvetna om att det bara är en liten del av folks liv som visas och att det kan vara mycket som gömmer sig bakom bilden men trots det blir de påverkade på grund av den ständiga uppdatering av dessa bilder. Vidare leder samtalen in i en diskussion kring kroppshets. Kvinnorna berättar att kroppshets var något de påverkades mer av tidigare men att de fortfarande påverkas. Den faktor som har störst påverkan på kvinnorna är influencers. Mycket av det som nämns i resultatet går att dra paralleller till Kleemans et al. (2018) studie där resultatet visade att de personer som utsattes för redigerade bilder resulterade i en sämre bild kring sin egen kropp. Denna problematik kan även med stöd av Hirdman (2003) tolkas som ett exempel på genusnormer om förväntningar på hur kvinnor ska förhålla sig till kroppsideal och hur de kritiskt granskar sig själva och andra kvinnor.

Kvinnorna berättar att många gånger är de nöjda med sig själva men att osäkerheten ligger vid hur andra ska uppfatta dem. De berättar att de själva dömer personer mycket utifrån hur de är på Instagram trots att de vet att Instagram inte speglar hela sanningen. Kvinnorna beskriver att följarrantalet säger mycket om en person, det visar att personen har kompisar, ett socialt nätverk och status. Vidare berättar de att bilderna som folk är taggade i också säger mycket om en person. Dessa bilder är mer äkta samt visar på att personen har ett socialt umgänge. Kvinnornas beskrivningar kring ämnet upplevs väldigt positivt och de beskriver att de själva gillar att bli taggade i bilder på Instagram. Detta eftersom kvinnorna vill att andra ska se att de ser bra ut men också att de har vänner och lever ett roligt liv.

Något som är intressant att studera är hur kvinnorna beskrev sin egen självkänsla. Hur deras egen självkänsla var skiljdes väldigt mycket från person till person. Det som var gemensamt i kvinnornas berättelser var att självkänslan påverkas mycket av människor runt omkring dem och beroende på vilken bekräftelse de har fått av dem. De beskrev att om de har familj och vänner som vill dem väl och tycker om kvinnorna för de personerna de är blir det enklare att

inneha en bra självkänsla. Får de bekräftelse genom personer i deras närhet resulterar det i att de inte behöver söka efter den bekräftelsen på Instagram. Det gör att de även blir starkare i sig själva och vad de tror på. En spännande infallsvinkel i detta ämne var att det fanns en markant skillnad kring hur personens självkänsla påverkades utifrån responden på sina publicerade inlägg och händelser. Kvinnorna beskrev att det fanns en skillnad om inläggets motiv var en bild på de själva eller om det var personliga åsikter. Bilder på de själva blev mer intimt vilket gjorde kvinnorna mer sårbara och påtagliga för att påverkas.

Något som kan nämnas är att diskutera om dessa resultat beror på gruppdynamiken samt hur de har förhållit sig till gruppen eller om dagens generation har utvecklat dessa ovanstående normer för sociala medier. Våra intervjugrupper är med i en deltagarkultur som blir begränsat i medierummet Instagram, eftersom de förhåller sig till hur dem ser på hur samhället ser ut på applikationen. Likaså kan det utläsas genom kvinnornas berättelser att de samtidigt finner underhållning på Instagram, men att dem samtidigt kan må dåligt av detta. De intryck som lyfts från applikationen kan således bidra till en sämre självkänsla för samtliga kvinnor. Samtliga mönster som går att utläsa genom intervjuerna är att applikationen Instagram används på både på gott och ont, där det tydligt går att urskilja att Instagram påverkar unga kvinnor. Detta betyder att Instagram är en plattform som har tillräckligt med makt för att bidra till unga kvinnors dåliga självkänsla. Samtidigt är dessa unga kvinnor med i denna gemensamma deltagarkultur på Instagram där de själva är med och bidrar till denna utveckling av samhällets normer samt hur dagens generation ser ut, vilket får oss att fundera över om de unga kvinnorna är en bidragande faktor till varför dem själva mår dåligt av Instagram i vissa fall.

6.2 Sammanfattning

Sammanfattningsvis har denna studies syfte varit att undersöka hur unga kvinnor framställer sig själva och sina liv på Instagram. Ytterligare hur detta ligger till grund för deras självkänsla. Studien har undersökts med en kvalitativ metod där *Gestaltningsteorin* samt *Interaktionistiska teorin* tillsammans med tidigare forskning använts för att diskutera studiens resultat. Resultatet visar att kvinnorna pratar om hur de framställer sig själva och sina liv genom att visa upp det fina och bästa av sig själva samt sina liv. Det är specifika utvalda delar som visas vilket även påverkar deras självkänsla. Kvinnorna beskriver att självkänslan påverkas mycket på grund av Instagram. Självkänslan hos kvinnorna är varierande men något

som är gemensamt för dem är att de dömer andra utifrån hur de framställs på Instagram. Kvinnorna kan i sin tur påverkas av vad andra kommer tänka och döma dem för. Slutsasten som kan dras är att det finns ett samband mellan hur unga kvinnor framställer sig själva och sin liv på Instagram tillsammans med hur deras självkänsla påverkas av Instagram.

6.3 Förslag på vidare forskning

Tidigare forskning kring Instagrams påverkan på självbilden var främst baserad på unga tjejer. Det skulle vara intressant att studera äldre kvinnor eller mäns påverkan av Instagram. Äldre kvinnor skulle vara intressant eftersom resultatet i denna studie visade på att många upplevde att deras självkänsla blivit bättre jämfört med när de var yngre och osäkra. Det skulle därför bli intressant att se om självkänslan blir ännu mer stabil eller hur den skulle arta sig i jämförelse med åldern. Tanken kring att studera mäns perspektiv diskuterades också. Många av kvinnorna är medvetna om vad som ligger bakom bilder från influencers, såsom redigering, smink och operationer. En intresseväckande aspekt är hur män påverkas av att se dessa influencers på sociala medier och vad det skapar för generell bild av hur de uppfattar kvinnor. Det skulle även vara intressant studera samma ämne som redan gjorts i denna studie fast ur ett framtida perspektiv eftersom Instagram och sociala medier är i ständig utveckling och förändras dagligen vilket gör att studierna också skulle kunna skilja sig.

7. Referenser

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Liber.

Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., & Rodgers, R. F. (2021). Beauty ideals, social media, and body positivity: A qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan. *Body Image*, 38, 358-369.

Andersson, J., Blomdahl, F., & Bäck Jakob., (2022). Svenskarna och internet 2022, *Internetstiftelsen*. 4-298.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.

Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur.

Ekström, M., & Johansson, B. (Eds.). (2019). *Metoder i medie-och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad.*

Goffman, E. (2014) ”*Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*” (Upplaga 6, Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag. (Originalverk, (1959): ”*e presentation of Self i Everyday Life*”).

Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Hirdman, Y. (2003). *Genus: om de stabila föränderliga former*. Malmö: Liber.

Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future internet*, 10(8), 77.

Jenkins, H., & Sjöden, P. (2015). *Konvergenskulturen: där gamla och nya medier kolliderar*. Daidalos.

Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The*

Public Opinion Quarterly, 37(4), 509-523. Hämtad Maj 20, 2021, från

<http://www.jstor.org/stable/2747854>

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

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

Lee, C. S., Abu Bakar, N. A. B., Muhammad Dahri, R. B., & Sin, S. C. J. (2015, December). Instagram this! Sharing photos on Instagram. In *International Conference on Asian Digital Libraries*(pp. 132-141). Springer, Cham.

Nationalencyklopedin. (U.å). *Black Lives Matter*. ne.se.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/black-lives-matter>

Nationalencyklopedin. (U.å). *Me-too rörelsen*. ne.se.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/me-too-r%C3%B6relsen>

Nationalencyklopedin. (U.å). *Självkänsla*. ne.se.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/sj%C3%A4lvk%C3%A4nsla>

Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. (2nd ed.). Lund: Studentlitteratur AB.

Tombleson, B., & Wolf, K. (2017). Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication. *Public Relations Review*, 43(1), 14-25.

Vetenskapsrådet (2017). God forskningsred. (VR 1708).

<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-godforskningsred.html>

von Soest, T., Wichstrøm, L., & Kvalem, I. L. (2016). The development of global and domain-specific self-esteem from age 13 to 31. *Journal of Personality and Social Psychology*, 110(4), 592.

Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet: traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Liber.

8. Bilagor

Bilaga A - Intervjuguide

Hur pratar unga kvinnor om hur de framställer sig själva och sina liv på Instagram?

Hur beskriver unga kvinnor att deras självkänslan påverkas av vad de publicerar på Instagram?

Introduktionsfrågor

1. Hur gamla är ni?
2. Vad jobbar/pluggar ni med?
3. Varför använder ni Instagram?
4. Hur ofta använder ni Instagram?
5. Hur ofta publicerar ni bilder på instagram? Inlägg samt händelser.

Användning av Instagram

1. Vilka följer ni på Instagram? och varför?

Följdfråga: Hur viktigt är det för dig att följa dina vänner och andra personer du inte känner?

Följdfråga: Vad betyder det och varför?

2. Vilka följer er på Instagram? och varför tror ni dem följer er?

3. Vad publicerar ni på Instagram? och varför?

Följdfråga: Har ni någon tanke bakom era inlägg? Varför?

Följdfråga: Är det viktigt att bilden har något budskap?

Följdfråga: Vem lägger du upp bilden för? exempel, dig själv, andra, vänner..

4. Hur viktigt är Instagram för er? och varför?
5. Hur tror ni att andra uppfattar er på Instagram jämfört med i verkligheten?

Följdfråga: Finns det något som skiljer er profil på Instagram jämfört med verkligheten?

Påverkan på självkänslan

1. Har Instagram påverkan på vad ni tänker om er själva? (er självkänsla)

Följdfråga: Hur och varför tror ni Instagram kan ha påverkan på er?

2. Vad är era tankar och erfarenheter kring hur andra vill framställa sig själva på Instagram?

Följdfråga: Hur skulle ni beskriva att ni påverkas av de inlägg från personer som ni följer på Instagram?

Följdfråga: Jämför ni er med de personer som ni följer? Varför/Varför inte?

Följdfråga: Finns det specifika konton som påverkar er på något sätt som gjort att ni avföljt dom? Varför?

3. Är likes och kommentarer viktigt för er? Varför/varför inte?

Följdfråga: Vilka typer av inlägg får ni mest ”likes” och kommentarer på?

Följdfråga: Man kan ju också ta bort att andra ser sina likes, är detta något ni gör och isåfall varför?

Följdfråga: Tycker ni att det har någon betydelse hur många följare ni har på Instagram?

Isåfall varför?

4. Hur uppfattar ni eran självkänsla?

Följdfråga: Varför är det så?

Övrigt

Finns det något mer ni vill tillägga?

Bilaga B - Förfrågan om intervju gällande publicering på Instagram och koppling till självkänsla.

Till dig som är ung kvinna och användare av Instagram-

Information och förfrågan om deltagande i intervjustudie i fokusgrupp

Instagram är idag ett väldigt populärt forum för socialt nätverk, framförallt för unga kvinnor. Därför vill vi studera hur unga kvinnor pratar kring hur de framställer sig själva och sina liv på forumet samt hur deras självkänsla påverkas.

Studien är en kvalitativ studie med syftet att ta reda på hur unga kvinnor pratar kring hur de framställer sig själva och sina liv på Instagram med inriktning på utseendefokus och deras självkänsla. För att ta reda på studiens syfte och frågeställningar kommer vi att genomföra fokusgrupper med kvinnor födda mellan 1995-2000. Det kommer vara grupperintervjuer som kommer ta ungefär 30-45 minuter samt spelas in med hjälp av ljudinspelare från skolan för att möjliggöra en omsorgsfull analys. Intervjuerna kommer bestå av 4-5 personer och det kommer vara 4 grupper. Urvalet av er som respondenter baserades på att vi ville ha unga kvinnor i studiens valda åldersgrupp samt att vi ville ha respondenter som hade en relation till varandra då vi tror att det skapar ett mer bekvämt och naturligt samtal i intervjun. Vi hoppas och undrar om du vill ställa upp och vi vill samtidigt vara tydliga med att:

- Deltagandet i undersökningen är frivilligt. Närsomhelst kan du återta ditt samtycke till att delta i intervjun och vi kommer då inte att använda ditt material i vårt slutresultat.

- Konfidentialitet kan garanteras, det vill säga att dina svar och dina resultat kommer behandlas så att inga obehöriga kan ta del av dem, ditt namn kommer inte att namnges i studien.
- Svaren kommer enbart att användas till den här undersökningen och inget annat. Resultatet kommer att presenteras i form av ett examensarbete.
- Studiens källmaterial kommer enbart att finnas sparat hos oss som författare tills studiens slut 2023-01-02 och kommer därefter att raderas.

Ni får självklart ta del av den slutliga uppsatsen när den är färdigställd!

2022-11-16 KALMAR

Författare: Sanna Andersson - 0761998892 & Emma Wallin - 0760187728

Handledare: Professor Kristoffer Holt

Bilaga C - Den tematiska analysens kategorier

Introduktion

Kategorier:	grupp 1	grupp 2	grupp 3	grupp 4
Ålder				
Sysselsättning				
Konsumtion				
Frekvens och användning				
Frekvens publicering				

Användning av Instagram

Kategorier:	grupp 1	grupp 2	grupp 3	grupp 4
Följare				
Publicering				

Budskap				
Relevans				
Uppfattning				

Påverkan på självbilden

<i>Kategorier:</i>	grupp 1	grupp 2	grupp 3	grupp 4
Påverkan				
Framställning				
Likes & Kommentarer				
Självkänsla				