



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

SJÄLVFÖRVERKLIGANDE - PÅ ETT MANLIGT SÄTT

En kvalitativ studie om unga mäns identitetsskapande och självpresentation
på Instagram

Carolina Bengtsson, Johanna Nilsson & Sandra Lindqvist

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2018
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT 2018
Handledare: Malin Sveningsson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 57
Antal ord: 16 653

Nyckelord: Identitetsskapande, Instagram, sociala medier, självpresentation, unga män, online, offline, symbolisk interaktionism, sociala jämförelse teorin, välbefinnande, psykisk ohälsa

Syfte: Att undersöka unga mäns upplevelser, uppfattningar och erfarenheter kring identitetsskapande och självpresentation på Instagram

Teori: Identitetsteori, Symbolisk interaktionism, Sociala jämförelse teori

Metod: Kvalitativa fokusgruppsintervjuer

Material: Fyra semistrukturerade fokusgruppsintervjuer å 16 personer totalt

Resultat: Studien fastslår att unga män använder Instagram för att följa vänner, kändisar och profiler men även i syfte att presentera en idealbild av sig själv i form av marknadsföring. Unga mäns användning skiljer sig åt där vissa tycks vara mer frekventa användare än andra. Unga män beskriver sitt användande genom att följa ideal och normbilder och tar avstånd till vad som anses vara kvinnligt kodad användning. Resultatet visar att det finns ett flertal likheter mellan kvinnor och mäns användning av Instagram vilket bekräftar att användningen inte tycks vara olika bland könen.

Förord

Hösten 2018 utfördes detta examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Arbetet kom till genom vårt gemensamma intresse för sociala mediers påverkan på unga i dagens samhälle samt genom den aktuella lucka som existerar inom detta forskningsfält.

Tack!

Till vår handledare Malin Sveningsson för guidning och support.

Till alla respondenter för att ni möjliggjorde genomförandet av denna studie med öppenhet och engagemang.

Till nära och kära som stöttat oss i detta arbete, men också genom hela vår studietid.

Slutligen ett stort tack till varandra för stöttning, inte bara i detta arbete utan även genom praktikansökningar, bostadsannonser och långa koffeinfyllda dagar.

Den 11 januari 2019, Göteborg

Carolina Bengtsson, Johanna Nilsson och Sandra Lindqvist

Executive summary

Today we live in a society where people self-develop through social media. Instagram is one of the social media platforms that has become one of the most important places for young people to create a fulfilled picture of themselves, even if it only shows the “highlight reel” of their true lives. What we and other researchers have wondered is what impact and affect Instagram has on young people's process when shaping their identities. Previous research in this field has mostly focused on what impact social media has on younger women, while we chose to target young Swedish males in the age of 16-19 years old, since we believe research on young males is of great absence. Another reason for this study is to discuss the connection between social media use and the raising numbers of young people suffering from mental illness so we can better understand young male's perception of their social media use. Our study also discuss social norms and expectations from society in relation to sex and stereotypes as well as online/offline behavior.

Our thesis is to examine young men's experiences, perception and how they strive to present and portray themselves on Instagram, which will be visualized through our three main questions below.

Our first question, “what are the respondents use of Instagram like?” aims to identify their daily use and attitude towards Instagram and hopefully discover any possible patterns and motivations behind their use. Our second question, “what are the respondent's experience of shaping their identity on Instagram?” targets the respondents own view on their persona in relation to online and offline behavior. The purpose is also to get the respondents to reflect on their self-presentation on Instagram and to discuss it in relation to different social contexts. Our third and last question, “how do the respondents perceive their social media use in relation to norms and demands in society?” means to connect the respondents social media use with a contemporary social context including norms, demands and stereotypes.

The framework is based on Anthony Giddens and Thomas Ziehes view on identity, George H. Meads take on symbolic interactionism and Erving Goffmans dramaturgical perspective to get an understanding of humans self-presentation both online/offline. Last, Leon Festingers social

comparison theory which aim to get further knowledge of ways humans compare themselves with each other. Through a qualitative method with a series of interviews including four semi-structured focus groups allowed this study to take place. The respondents were conscious of the fact that social media had a negative effect on people in their surroundings but would not admit or identify themselves with the issue. Another finding of the empirical material show that the respondents were aware of social norms and expectations from society in their self-presentation on Instagram and how this could affect people in different ways.

The main findings was that the male respondents discussions and similarities with previous research on young females effect of using social media. We couldn't identify any signs that males would be more or less affected of social media than women, which proves why this study had to be done.

We concluded that presenting the ideal appearance for both genders on Instagram is highly important and not just a current issue for females. Maintaining this ideal appearance affects everyone, not just our target group, so it creates pressure on society to open up an honest discussion about the effects of social media on people's well-being.

Innehållsförteckning

BEGREPPSBESKRIVNING	8
1. INLEDNING.....	1
1.1 Den representerande mediebilden.....	2
1.2 Den statistiska bilden.....	3
1.3 Vår motivering	4
2. SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR.....	5
2.1 Avgränsningar.....	5
3. TIDIGARE FORSKNING.....	6
4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER.....	11
4.1 Identitet – som ett reflexivt projekt.....	11
4.1.2 Giddens & Ziehe: Ideal	12
4.2 Självpresentation.....	13
4.2.1 Mead: Symbolisk Interaktionism	13
4.2.2 Goffman: Det dramaturgiska perspektivet	14
4.3 Eftersträvan.....	15
4.3.1 Manlighet och maskulinitet.....	15
4.3.2 Mediebilden och mannen	15
4.3.3 Sociala jämförelse teorin.....	16
5. METOD OCH MATERIAL.....	18
5.1 Val av metod.....	18
5.1.1 Form av intervju.....	18
5.2 Urval.....	19
5.2.1 Respondentgalleri.....	20
5.3 Intervjuguidens utformning.....	22

5.4 Pilotstudie av intervjuguiden	24
5.5 Intervjuernas genomförande	25
5.5.1 Under	25
5.5.2 Efter	25
5.6 Metoddiskussion.....	25
5.7 Vår förståelse.....	27
5.8 Etisk reflektion	28
6. RESULTAT & ANALYS.....	30
6.1 Att kartlägga användningen	30
6.2 Självpresentation & identitetsskapande	34
6.2.1 Respondenternas användning	34
6.2.2 Självpresentation och normer	39
6.3 Presentation, konsekvenser och kontext	46
6.3.1 Krav & självbild	46
6.3.2 Normer & stereotyper.....	49
7. SLUTDISKUSSION.....	52
7.1 Huvudresultat.....	52
7.2 Vad säger resultaten	55
REFERENSER.....	58
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE	67

BEGREPPSBESKRIVNING

Like - engelska för gilla, förekommer även som slang i formen “likea”. Att gilla är en funktion på sociala nätverk där man som användare kan uttrycka att man tycker att något är positivt.

Post - engelska för inlägg som syftar till exempelvis en statusuppdatering. I slangsammanhang kan skapandet av ett inlägg även benämnas som att “posta”.

Scrolla - engelska för bläddra, på hemsidor eller sociala kanaler som är anpassade för bland annat mobiler är scrolla att rulla nedåt för mer innehåll.

Följare/Följa - de konton som följer ditt konto kallas för *följare* medan konton du följer förklaras genom att *följa*.

Flödet/Flöde - engelska för feed, en form av startsida där du kan se dina följares uppdaterade inlägg, gillningar eller kommentarer.

Storys - svenska för händelse, en funktion som finns på Snapchat, Facebook och Instagram som fungerar som ett bildspel av händelser som du publicerar under dagen vilket ligger kvar under 24h.

Öppen/stängd profil - på Instagram kan man välja att ha en öppen profil, det vill säga att vem som helst kan se ditt innehåll, eller motsatsen - stängd profil, det vill säga att ett fåtal kan se ditt innehåll och måste då accepteras som följare.

Offentligt/privat konto - Ett offentligt konto är menat för en större publik och anpassas därefter till en bredare målgrupp. Ett privat konto är till för en mindre publik bestående av kontoinnehavarens närmsta vänner - här publiceras till skillnad från det offentliga kontot ett mer internt och oretuscherat innehåll.

Filter - något man applicerar på en bild för att antingen försköna den eller ge den någon form av effekt.

Selfie - ett fotografiskt självporträtt som ofta tas med mobil av individen själv.

Emoji - en modernare form av smiley, exempelvis små illustrationer av ansiktsuttryck, mat och djur etcetera, vilket kan användas i en bildtext.

Influencers - från engelska "påverkare". En influencer används ofta som ett samlingsnamn på bloggare, twittrare, youtubare, facebookare och för andra sorters "internetprofiler". Genom sitt personliga varumärke och intimitet till sina följare skapas en trovärdighet vilket kan generera i olika produktköp.

1. Inledning

“Om man har 2000 likes utan att ha gjort nått [...] då är det bra, då har man lyckats.”

- Alex, 18 år

Sedan många år tillbaka har vi scrollat på sociala medier. Vad är det vi finner så intressant? Är det jakten på den perfekta bilden? Känslan att få visa upp sin bästa sida? Varje dag publiceras i snitt 95 miljoner foton och videos på Instagram, det sociala mediet som tog oss med storm redan år 2010 (Reuters, 2016; Instagram, 2018). Målet är ofta detsamma, att få bekräftelse – om det så är med en like, en kommentar eller en ny följare. Vi vill visa upp oss, vår framgång och vår lycka (Ahadzadeh, Sharif, & Ong, 2017). Att uppnå välbefinnande på sociala medier sker av naturliga skäl på olika sätt medan behovet av bekräftelse ofta styrs och härleds till olika idealbilder och mål (boyd & Ellison, 2007). Genom sociala medier kan människor utveckla sitt självförverkligande vilket tydligt syns på Instagram (Newman, 2015). Bara i Sverige använder hela 63 % av alla internetanvändare sociala medier dagligen, på en första plats Facebook, följt av Instagram och med Snapchat på en tredje plats (Svenskarna och internet, 2018). Utifrån denna statistik blir det tydligt att samhället på grund av sociala mediernas utveckling, speglas av en uppfattning att bekräftelse är något viktigt och något vi söker efter på olika sätt, och att vi använder sociala medier för att få utlopp för dessa bekräftelsebehov.

Instagram har sedan starten vuxit snabbt och har idag till största del kvinnliga användare i alla åldersgrupper, 68 % av alla kvinnor är aktiva användare medan 53 % av alla män är aktiva användare (Svenskarna och internet, 2018). Vi kan genom detta se en överrepresentation av kvinnor på Instagram och likaledes en forskningsorientering mot kvinnlig användning, trots att en hög andel män även använder plattformen (se exempelvis Mills, Musto, Williams & Tiggemann, 2018; Cohen, Newton-John & Slater, 2018; Hendrickse, Arpan, Clayton & Ridgway, 2017; Fardouly & Holland, 2018). Sociala medier är inte bara med och utvecklar vårt självförverkligande utan även vår identitet och vår självbild (Buckingham, 2008). Frågan som vi ställer oss är; Hur tänker män till skillnad från kvinnor kring dessa ämnen? Ser exempelvis sociala koder, normer, identitetsskapande och självpresentationer likadan ut oavsett kön?

I ”Who am I online? Understanding the meaning of online contexts for identity development” (Wängqvist & Frisé, 2016) diskuteras ungas identitetsskapande och hur det skiljer sig på och utanför sociala medier¹ i frågor om utforskande, självpresentation och sociala interaktioner. Hur utvecklas identiteten av utomstående faktorer såsom påverkan från medier? För att kunna förstå sig på ungas identitetsskapande behöver man se till båda sidor av fenomenet, det vill säga både hur unga formas på och utanför sociala medier (ibid.).

Detta kan i sin tur appliceras på annan forskning där sambandet mellan kroppsuppfattning och självkänsla görs i relation till stress och psykisk ohälsa. I ”Investigating adolescent stress and body image” (Murray, Byrne & Rieger, 2011) diskuteras hur unga personer som lider av hälsoproblem sammanlänkas med höga stressnivåer på grund av skeva kroppsideal och låg självkänsla (ibid.). Ytterligare ett samband ses mellan kroppsideal och medier; I ”Healthism, and looking good: Body ideals and body practices in Norway” (Rysst, 2010) diskuteras hur olika ”blickar”² används i tidningar och hur tidningar i sin porträttering väljer att framhäva en idealbild. Genom ovan exempel blir det tydligt att medier är med och påverkar oss i vår vardag och vår personliga utveckling (ibid.). Vad händer med oss när vi kopplar upp oss online? Säger en bild verkligen mer än tusen ord? Hur diskuterar unga män till skillnad från unga kvinnor dessa frågor?

1.1 Den representerande mediebilden

Psykisk ohälsa hos unga har den senaste tiden fått stor uppmärksamhet vid olika tv-kanaler där flertalet program behandlat dessa ämnen. I SVT Vetenskap diskuterades genom programmet ”Ungas psykiska ohälsa” Jean Twenges³ bok iGen och hur sammankopplingen smartphones och sociala mediers tillväxt görs mot ungas ökade psykiska ohälsa. I programmet fick man följa båda sidor av fenomenet samt forskningens debatt, där Twenge stod negativ mot sociala medier medan Curt Hagquist,⁴ menade att användandet av sociala medier inte är den enda bidragande faktorn till psykisk ohälsa men av betydande påverkan (Webb TV, 2018).

¹ S.k. online & offline användning

² Se exempelvis den manliga blicken

³ Amerikansk psykologiprofessor & författare

⁴ Professor i folkhälsovetenskap

SVT har även tillsammans med komikern och skådespelerskan Mia Skäringer Lazar producerat programmet "Kroppshets" vilket fått stor uppmärksamhet inom media (SVT play). Ytterligare exempel är TV4s Malou efter tio, där psykisk ohälsa diskuterats i relation till hjärnan och hur den påverkas av sociala medier (TV4, Hjärnforskaren).

I övrig media har debatten även lyfts av stora profiler, såsom artisterna Zara Larsson, Samir & Viktor samt youtubeprofilerna Therese Lindgren och Joakim "Jockiboi" Lundell som talar om det eskalerande problemet i sina sociala medier samt självbiografier (TV4 nyhetsmorgon; Hänt.se; Sveriges Radio). Vidare behandlades även diskursen inom det svenska riksdagsvalet 2018 där psykisk ohälsa lyfts som en viktig debattfråga hos många av partierna (Urplay, 2018). Sammanfattningsvis grundar sig den utomvetenskapliga relevansen i hälsa och välmående bland unga och dess relation till sociala medier.

1.2 Den statistiska bilden

Psykisk ohälsa har även under de senaste åren varit ett högt omdebatterat ämne där det idag kan befästas flertalet gånger. Socialstyrelsen senaste rapport om psykisk ohälsa visar exempelvis att Sverige har högst siffror i Norden av psykisk ohälsa de senaste 20 åren. Upp till 10 procent av unga män och kvinnor led 2016 av psykisk ohälsa, där unga kvinnor i åldersgruppen 18-24 klart dominerade (Socialstyrelsen, 2017). Trots att unga kvinnor är överrepresenterade visar statistiken att den grupp som växer snabbast inom psykisk ohälsa är unga män (Folkhälsomyndigheten, 2016). Vidare beskrivs det i rapporten ett antal orsaker för den ökade ohälsan som råder i Sverige och en förklaring som framkommer är ungas förändrade livsvillkor. Det handlar bland annat om ungas ständiga uppkoppling till sociala medier och krav på att alltid vara tillgänglig vilket bidragit till upplevd stress (Socialstyrelsen, 2017).

Även Sveriges kommuner och landsting (SKL) skriver i en rapport från 2018 om psykisk ohälsa sammankopplat med maskulinitet och presenterar där att 7 av 10 som begår självmord är män. Trots dessa siffror är det idag färre män som söker hjälp än kvinnor och för att bryta denna uppåtgående spiral menar SKL på att medvetandet om destruktiva normer för maskulinitet behöver lyftas och utmanas, som en förutsättning för det suicidpreventiva arbetet (SKL, 2018). Sammanfattningsvis grundar sig den inomvetenskapliga relevansen i statistisk data presenterat från olika statliga myndigheter och arbetsgivar- och medlemsorganisationer.

1.3 Vår motivering

Med bakgrund i ovan väcktes ett intresse för att undersöka unga mäns upplevelser, uppfattningar och erfarenheter kring identitetsskapande och självpresentation på Instagram. Som tidigare nämnt pekar forskning på att vi formas av sociala medier på olika sätt, där en tydlig målgrupp hittills lokaliserats, ett dominerande fokus på den unga kvinnan. Denna kännedom gav upphov till vår uppsats, unga män är, som kvinnor intressanta att undersöka då denna ålderskategori är lättpåverkade samt aktiva på sociala medier. De är på detta sätt i behov av att hävda sig själv i både en fysisk och virtuell miljö vilket gör dem till intressanta studieobjekt.

Utifrån samhällsanalys och tidigare forskning har denna kunskapslucka definierats ur både ett utom- och inomvetenskapligt perspektiv. Det finns en problematik kring ungas användning av sociala medier samt, som det ser ut, ett magert utbud av forskning kring specifikt unga mäns Instagram-användning. Relevansen för denna typ av studie härleds till redan bedrivna studier om Instagram, självpresentation och identitetsskapande där forskning på kvinnor är i klar majoritet.

2. SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med studien är att undersöka; unga mäns upplevelser, uppfattningar och erfarenheter kring identitetsskapande och självpresentation på Instagram, vilket nedan kommer att besvaras genom tre frågeställningar.

1) Hur ser respondenternas användning av Instagram ut?

Denna fråga avser att kartlägga hur unga män dagligen använder Instagram och vad de har för inställning till sin egen användning av sociala medier. Finns det eventuella mönster och motiveringar bakom användningens utformning.

2) Hur ser respondenternas erfarenheter av identitetsskapande ut på Instagram?

Denna fråga avser skapa en bild av hur unga män ser på sin identitet och självbild online/offline samt hur andra tycks uppfatta deras personlighet. Här får respondenterna reflektera över sin självpresentation på Instagram, motivationer bakom presentationen samt diskutera bilden av sig själv i olika sociala sammanhang.

3) Hur upplever respondenterna sin sociala medieanvändning i relation till normer och krav i samhället?

Denna fråga avser skapa diskussion kring hur unga män placerar sin medieanvändning i en nutida samhällskontext styrd av normer, krav och möjliga stereotypa uppdelningar. Här tillåts respondenterna reflektera över sig själva i relation till användningen samt tolka hur sociala medier påverkar deras omgivning.

2.1 Avgränsningar

Undersökningen befästs genom 16 respondenter med ursprung i Göteborg samt Varberg. Respondenterna är unga män i åldrar mellan 16-19 år med ett intresse för sociala medier. Undersökningen är plats-, köns- samt åldersspecifik vilket betyder att resultaten inte kan göra anspråk på generaliseringar av ungdomar i stort, då den är tydligt begränsad. Vidare förs inte en diskussion gällande respondenternas sexuella läggning, etnicitet, religiösa åskådning eller sociokulturella omgivning.

3. TIDIGARE FORSKNING

I sociala medier uppmuntras vi att lyfta fram ett selektivt jag, det vill säga att presentera delar av oss själva och vårt liv som känns eftersträvansvärda (Vogel, Rose, Roberts & Eckles, 2014). I ”Taken Out of Context: American Teens Sociality in Networked Publics” (boyd, 2008) beskrivs självpresentation utifrån citatet ”you are who you know” (ibid. 135) vilket menas att vi bygger vår självpresentation efter vilka vi har omkring oss och hur vi interagerar med dem. Att vara aktiv på sociala medier handlar med andra ord om att uttrycka och presentera en idealbild av sig själv, genom att själv konstruera den bilden och aktivt styra de intryck som förmedlas (ibid.). Genom att vara aktiv på olika internetplattformar tillåts människor skapa sig två typer av identiteter, en online-identitet och en ”real life” identitet (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008). Via internet kan man pröva sig fram och konstruera en egen version av sin identitet (Buckingham, 2008). Trots en medvetenhet kring denna selektiva rapportering upplever människor att andra verkar vara lyckligare än dem själva, framförallt till personer man enbart har en online-relation med, exempelvis en kändis eller influencer (Vogel et al. 2014).

Unga är generellt sätt väldigt medvetna på sociala medier, de vet vad som förknippas med de och vetskapen om att andra kan se vad som publiceras är hög, genom våra så kallade avtryck och digitala fotspår (boyd & Ellison, 2007; boyd, 2008; Wängqvist & Frisén, 2016; Duffy & Chan, 2018). Ett led i detta är att aktivt styra sin självpresentation åt ett visst håll och hos unga sker detta ofta genom att försköna sanningen på sociala medier, allt i syftet att kunna avbilda sig efter idealbilden. På bildplattformar handlar det ofta om att redigera sina bilder, för hur vi väljer att porträttera oss själva online återspeglas även i vårt jag. Ytterligare ett led hos unga är att vara aktiv, uppdaterad och dela mycket innehåll (ibid. 2007; Birnholtz, Burke, & Steele 2017). Genom att dela med sig av bilder och texter till andra användare skapas en identitet anpassad efter vad personen vill visa. Positiva bilder genererar i högre grad större självförtroende då människor vill följa framgång och lycka även om det inte avspeglar verkligheten fullt ut (Djafarova & Trofimenko, 2018). Hos unga är identitetsskapandet en kritisk tid då jaget samtidigt formas (Buckingham, 2008).

En motivation bakom användandet av sociala medier grundar sig i att människor vill jämföra sig, oavsett om det är medvetet eller inte. Vi är skapta för att söka "socialt godkännande" vilket sociala medier spelar en viktig roll (Vogel et al. 2014; Nahai, 2018). I "Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem" (Vogel et al. 2014) visade det sig att detta jämförande bidrog till försämrat välbefinnande och minskat självförtroende och hur detta samband blev tydligare vid frekvent användning av sociala medier. Jämförelsen diskuterades i två spiraler, antingen i en nedåtgående spiral där individer jämförde sig med personer som ansågs ha sämre kvaliteter i livsstil och utseende eller i en uppåtgående spiral vilket betydde att man jämförde sig med någon som ansågs ha bättre kvaliteter än en själv (Vogel et al. 2014). Samtidigt som det är viktigt att konstatera att identiteten formas och skapas i relation till andra (Buckingham, 2008).

Sociala medier och välbefinnande

Sociala medier tillåter ett fokus på utseende och en möjlighet att jämföra sig med andra vilket kan bidra till låg självbild och lågt självförtroende, det finns en stor press i att behöva presentera en idealbild av sig själv. Genom ständigt exponerade av internet och sociala medier drivs således nivåer av skönhetsideal såsom smalhetshets, viktninskning och kroppsfixering upp, med andra ord påverkas välmåendet (Mills et al. 2018; Cohen et al. 2018). År 2017 genomfördes en studie av the Young Health Movement (YHM) vilket diskuterade positiva och negativa effekterna av sociala medieanvändning på ungas hälsa vilket fastslog att en av de mest negativa plattformar när det kom till just utseende- och kroppsfixering var Instagram (Wiederhold, 2018).

Sociala medier och välbefinnande diskuteras även i "The Relationship between Online Social Networking and Depression: A Systematic Review of Quantitative Studies" (Baker & Algorta, 2016) där ett samband kunnat konstateras mellan välmående och olika typer av inlägg. Vid negativ användning⁵ kunde förstadium av depression konstateras vilket inte syntes på samma sätt som vid positiva inlägg (ibid.). Den generella bild som finns, menar att personer med låg självkänsla tenderar att lägga mer tid på urval och redigering än personer med hög självkänsla, något som också avspeglas i måendet (Cohen et al. 2018). I detta förs ett resonemang kring att osäkra personer i större grad använder sociala medier för att porträttera

⁵ Exempelvis s.k. destruktiva inlägg

och "fastställa" sig själva gentemot andra (Wängqvist & Frisé, 2016). Strävan hos unga att uppnå en idealbild har bidragit till framtida kroppsliga störningar såsom depression, låg självkänsla och ätstörningar, vilket det försämrade välmåendet har visat ha tydliga kopplingar till användandet av sociala medier (Murray et al. 2011).

Ytterligare en påverkan av kontinuerlig sociala medieanvändning är ökad stress vilket således kan bidra negativt på hälsan. Stress inom sociala medier kan ses i fyra dimensioner; överbelastning⁶, social jämförelse, självexponering samt att våga ha tillit till information på nätet (Lim & Choi, 2017). I "Investigating adolescent stress and body image" (Murray et al. 2011) bekräfts även liknande resonemang, stress hos unga är starkt förknippat med utseende- och kroppsmissnöje vilket påverkar hälsan och välmåendet, något som ofta är vanligt hos unga personer (ibid.). Stress handlar också om oron av att inte passa in samt att hamna i situationer med utfrysning (Murray et al. 2015; Nahai, 2018).

Samtidigt som sociala medier verkar påfrestande kan det fungera som ett sätt att koppla av på, det beror på hur medveten en individ är om sin egen användning samt hur insatt denne är i hur användningen ser ut (Rus & Tiemensma, 2018; Baker & Algorta, 2016). Dock konstateras att sociala medier är beroendeframkallande i den form att det distraherar individer att hålla fokus på en och samma sak under en längre period vilket bidrar till ungas sämre självkontroll (Giunchiglia, Zeni, Gobbi, Bignotti & Bison, 2018). Sammanfattningsvis finns en tydligt etablerad problematik kring sociala medier kopplat till välbefinnande, hälsa och psykiska påfrestningar specifikt hos unga.

Att vara kvinna respektive man på sociala medier

Oavsett kön handlar det om att porträttera sig själv online, både kvinnor och män gör det och här skiljer dem sig inte åt (Uzlaner, 2017). Att skapa och dela en selfie är nämligen en typ av självpresentation, något både män och kvinnor gör och genom selfies har vi blivit vana att döma andras yttre (Lindell, 2017; Forsman, 2014). Dock finns det tydliga skiljelinjer i användningen av sociala medier och könstillhörighet.

⁶ Dvs. att behöva vara uppdaterad och anpassa sig

Kvinnor är generellt sett en mer aktiv grupp på sociala medier och tenderar således att vara mer motiverade att skapa en mer genomtänkt självpresentation av sig själva (Mills et al. 2018; Cohen et al. 2018; Feingold & Mazzella, 1998). De är även i större grad mer benägna att aktivt engagera sig och även oroas över det innehåll som sprids om dem på sociala medier (Birnholtz et al. 2017). I "Selfie" harm: Effects on mood and body image in young women" (Mills et al. 2018) diskuteras hur kvinnor påverkas psykiskt negativt av att ladda upp bilder på sig själva på grund av den idealbild de utsätts för (ibid.). Det handlar om västerländska och feminina utseende- och kroppsideal, kopplat till bland annat elegans och smalhet (Murray et al. 2011). Det blir tydligt att idealbilden är viktig och styrande hos kvinnor samt är ett led i deras identitetsskapande och självpresentation.

Män, till skillnad från kvinnor fokuserar mer på att lyfta fram sig själva och visa på makt och dominans på sociala medier, medan kvinnor i högre utsträckning diskuterar känslor (Sczesny & Kaufmann, 2018). Det finns en bild av maskulinitet vilket påverkar män att förstå hur de ska bete sig och uppföra sig för att bli accepterade. I *Young masculinities* (2002) utfördes en studie på pojkar i åldern 11-14 där de fick beskriva vilka karaktärsdrag som populära pojkar hade. De ord som beskrevs var maskulina och speglade tuff-/hårdhet, makt och tävlingsinstinkt. Maskulinitet var även något pojkarna ansåg vara svåruppnåeligt och idealbilden skapade ohälsosam press (Frosh, Phoneix & Pattman, 2002). Vidare var västerländsk hegemonisk maskulinitet drivande i utseende- och kroppsideal och kopplades till idealbilden vilket beskrevs som muskulös och stark (Murray et al. 2011).

Forskning hittills har mest fokuserat på kvinnor och deras välmående i relation till sociala medier och studier kring mäns upplevelser tycks komma i skymundan. Många studier som genomförts diskuterar hur män lägger mindre energi på att skapa en genomtänkt självpresentation då de tenderar att vara mer nöjda med sina kroppar och sitt utseende (Mills et al. 2018; Cohen et al. 2018; Feingold & Mazzella, 1998). Genom detta ger forskningen sken av att idealbilden inte är lika viktig för män som för kvinnor. Eftersom kvinnor anses vara en mer aktiv grupp, speglar inte dagens forskning hur stor vikt idealbilden möjligen skulle kunna ha hos män.

Sammanfattningsvis, oavsett skiljelinjerna mellan könen, består fältet idag övervägande av undersökningar utförda på unga kvinnor i åldrar 16-29 år⁷. Dagens fält visar på många konsekvenser kring sociala medier i relation till välmående, speciellt bland kvinnor. Gäller det även bland män?

⁷ Se exempelvis Mills et al. 2018; Cohen et al. 2018; Hendrickse et al. 2017; Fardouly & Holland, 2018

4. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Nedan förklaras det teoretiska ramverk studien utgår från. Teorin kopplas till identitet, symbolisk interaktionism, dramaturgiskt perspektiv samt social jämförelse teori. Studiens ramverk utgår dels från ett sociologiskt perspektiv⁸ och dels från ett socialpsykologiskt perspektiv⁹.

4.1 Identitet – som ett reflexivt projekt

Identitet grundar sig i en persons medvetenhet om sig själv som individ, det vill säga dess självbild. Identiteten består av “jaget” samt individens möjlighet att själv bestämma och stå för sina tankar och handlingar (Jacobson-Widding, 1983). Det finns flera olika infallsvinklar på identitet, vissa ser det som statiskt, det vill säga att identiteten finns där och väntar på att “upptäckas”. Medan andra ser det som ständigt pågående och något man arbetar på under hela livet och själv skapar. Nedan diskuteras identitet med utgångspunkt i det sistnämnda; den ständigt pågående processen.

Anthony Giddens menar att en stor del av vår identitet formas i valet av livsstil. Tidigare var livsstil något som gick i arv, men i dagens samhälle är det något vi väljer genom exempelvis vad vi äter, hur vi klär oss eller genom vår umgängeskrets. Valen är reflexiva och öppnar upp för förändring, vilket leder till att vår identitet formas av de dagliga val vi står inför vilket i sin tur också visar vem vi vill vara och hur vi vill porträttera oss genom att visa utvalda delar av oss själva (Giddens, 1991). Thomas Ziehe menar i sin tur att en del av ungdomen går ut på att generera bekräftelse från jämnåriga och vuxna genom att känna grupptillhörighet eller självständighet. Det individuella identitetsskapandet handlar därmed till stor del om att utvärdera sig själv genom att jämföra sig med andra i sin omgivning (Ziehe, 1989). Giddens reflexiva syn och Ziehes jämförande perspektiv kan då bidra till svårigheter när unga formar sin identitet då det dels kan bli en konflikt mellan friheten i att skapa en autentisk identitet men också att samtidigt kunna känna samhörighet och kollektiv gemenskap (ibid, 1989; Giddens, 1991).

⁸ Se avsnitt 4.1

⁹ Se avsnitt 4.2 samt 4.3

Vi lever bortom de gamla traditionerna och dagens ungdomar har större möjligheter att själva styra över sina liv och sin livssituation. Det negativa med detta är att det bidragit till att det skapas både ångest och press när valen läggs på den enskilda individen, det är individen själv och inte samhället som sätter gränserna (Ziehe, 1989). Vårt reflexiva jag går på detta sätt hand i hand med vårt välbefinnande, hälsa och mående (Giddens, 1991).

4.1.2 Giddens & Ziehe: Ideal

Ideal är idén om något önskvärt och eftersträvansvärt vilket ofta också är något ouppnåeligt ("Ideal", 2018). Enligt Giddens är ideal sammanlänkat med individens identitetsskapande och definierar vidare den moderna människan som osäker och individualiserad, och med en strävan efter perfektion. Utseendefixering är exempelvis något som hamnar i centrum i jakten på perfektion då människor kan använda kroppen som ett verktyg för att forma hur de vill framstå och uppfattas av andra (Giddens, 1991). Ziehe hävdar att den individualiserade och osäkra människan är en del av vår samhällsutveckling vilket påverkar ungas identitetsskapande och som lett till att unga iakttar och testar olika typer av livsstilar; "identitetsprovning". Individens ständiga jämförelse, mätning, och bedömning i relation till andra kan leda till negativ press, då individen själv ska prova ut, utveckla och omforma sin identitet för att efterlikna de ideal som idag finns i individens omvärld och medier, något Ziehe diskuterar som "prestationsprincipen". Denna form av identitetsskapande baseras på att porträttera sig själv så bra som möjligt, både socialt och psykiskt, för att "sälja in sig själv". Ziehe menar vidare att det finns en ökad sårbarhet i självkänslan hos ungdomar och att den övergripande självkänslan och självbilden hos unga har blivit central i frågan om individens psykiska välmående och rädsla för negativa reaktioner från andra. Detta har lett till konkurrens individer emellan, något som gör att grupper bromsar varandra i deras identitetsskapande vilket kan leda till att individer känner återhållsamhet i sitt identitetsbyggande då det finns risk att deras sanna självbild inte accepteras eller går emot idealet (Ziehe, 1989).

4.2 Självpresentation

Inför en publik syftar självpresentation till hur man väljer att styra sitt beteende.

Självpresentation kan ha olika syften, det kan vara strategiskt om man önskar visa en specifik sida av sig själv eller impulsivt om man agerar utan tanke på möjliga konsekvenser (Psykologiguiden, 2019). Självpresentation kan ses utifrån ett flertal perspektiv, men kommer nedan utgå från teoretikerna George H. Mead, Herbert Blumer samt Erving Goffman. Först med utgångspunkt i Meads beskrivning; om människors syn på sig själva och hur synen skapas i samspel med omgivning och i kommunikationen med andra för att i resultat kunna diskutera hur respondenterna formar sin identitet i samspel med sina vänner och omgivning. Därefter genom Goffmans perspektiv av rolltagande i olika miljöer för att i resultat kunna diskutera hur respondenterna agerar online samt offline.

4.2.1 Mead: Symbolisk Interaktionism

Grundprincipen inom symbolisk interaktionism är mening, språk och tänkande. Blumer som tillsammans med Mead verkade inom fältet och utformade grundprinciperna inom symbolisk interaktionism menar att språket är källan till information som i sin tur tolkas och skapar mening. Tänkandet syftar på processen att ta den andres roll, genom en inre dialog av förväntningar över hur kommunikationen kommer bemötas. Dessa grundpelare återspeglas i begreppet "The looking glass self" vars innebörd är att människor är socialt konstruerade och skapar sin självbild genom att se till hur andra uppfattar dem (Mead, 1962). En liknelse som ofta beskriver denna teori är spegelbilden, som menar att det är i interaktion med andra som jaget skapas. Spegelbilden representerar den bild av oss själva såsom vi uppfattar att andra ser oss och genom reflektionen agerar vi (Blumer & Huber, 1973). Skapandet av jaget är således en skapelse av våra tankar, vår självuppfattning och vår omgivning. Genom att agera i detta ofta omedvetna beteende kan vi uppnå självuppfyllelse när vi möter den respons vi förväntar oss (Mead, 1962).

Begreppet "the generalized other" baseras på redan existerande förväntningar i samhället och syftar till den sammansatta mentala bild en person har om sig själv. Mead förklarar den "generaliserade andra" genom en lek i form rolltagande vilket människor använder för att utveckla sitt jag. Leken innebär att människan granskar sig själv och andra med en objektiv syn utifrån olika perspektiv. På så sätt blir den "generaliserade andra" den samhälleliga sidan av jaget, vilket hjälper människor att göra sig till objekt för sig själva. Detta bygger i sin tur

på interaktionen mellan individer och det kommunikativa samspelet mellan individer i grupp och till samhället. Mead menar att det pågår en ständig växelverkan för "självet" mellan just det individuella och det samhälleliga. Han förklarar det genom att dela upp självet i process i; "I"¹⁰ och "Me"¹¹. Det "generaliserade andra", behandlar med andra ord en persons självbild och samhällets förväntningar på individen (Mead, 1962).

4.2.2 Goffman: Det dramaturgiska perspektivet

Erving Goffmans "Jaget och maskerna" (1959) förklarar människors beteende och identitet i samspel med samhället, normer och kulturella betingelser. Vår självpresentation skiljer sig på detta sätt i det privata rummet och den offentliga sfären. Goffman menar att det vardagliga livet kan liknas vid en teaterscen där jaget beter sig på olika sätt när det är "frontstage" och "backstage". Frontstage-begreppet syftar på den plats där själva framträdandet sker och hur jagets agerande ser ut inför en publik, i det offentliga. Framträdandet är starkt präglad av normer och kulturer i samhället och har därmed en inbyggd förväntan över hur jaget ska agera och prestera. När vi står inför ett framträdande är vi medvetna om hur publiken uppfattar oss och hur vi ska förhålla oss till situationen genom den information vi samlat från tidigare tillfällen eller erfarenheter. Ett framträdande är mer än vad vi säger, det är hur vi klär oss, hur vi för oss och hur vi framställer oss som personer. Genom detta framträdande presenterar vi inte endast vårt offentliga jag utan påverkar även hur vår omgivning ser på oss. I vårt "frontstage" framträdande agerar vi efter vad Goffman beskriver som intrycksstyrning, vilket är det kontinuerliga arbetet med att forma vår roll efter rätt publik (Goffman, 1959).

Goffmans begrepp "audience segregation" är ytterligare ett led i denna anpassning av framträdande efter publik. Om en individ står framför en publik med skilda sociala grupper menas att det kan uppstå en inre konflikt eftersom det blir svårare att målgruppsanpassa framträdandet, chansen att bli ifrågasatt blir då större. Likt en skådespelare kan vi inte alltid stå på scenen framför en publik utan att ha en roll "backstage". Backstage syftar till motsatsen, de vill säga hur jaget tar uttryck bakom "kulisserna". Här är jaget mer avslappnad och bekväm i sin roll, här gäller inte en klädkod och vi kan tala utan att känna oss hämmade. Vi tillämpar helt enkelt olika roller beroende på situationen och omgivning (Goffman, 1959).

¹⁰ Det s.k. individuella jaget

¹¹ Det s.k. samhälleliga jaget

4.3 Eftersträvan

4.3.1 Manlighet och maskulinitet

Genom att det existerar olika typer av manlighet finns olika uppfattningar kring vad manlighet är och hur det definieras. Inom vad som idag ingår i machokulturen beskrivs ett manlighetsideal som karaktäriseras av självsäkerhet, aggressivitet och styrka. Detta förklarar vidare det ramverk som existerar över hur män jämför sig och hur de vill bli jämförda med varandra (Johansson, 2018; "Machismo", 2018; Gill, 2016). Ovan förklaras genom hegemonisk maskulinitet vilket innefattar samtida idealbilder om vad maskulinitet är (Connell i Fagerström & Nilson, 2014). Hegemonisk maskulinitet handlar om överordning och dominans och är den typ av maskulinitet som är av störst betydelse både socialt och kulturellt. Detta befäster i sin tur den hierarkiska ordning som förklarar att män överordnas kvinnor, det vill säga att den skapade bild som konstrueras inte ifrågasätts av andra ("Stereotyp", 2018). Inom genusvetenskapen befästs även detta resonemang vidare då kvinnor under längre tid varit underordnade och framställts på ett annorlunda sätt. Här beskrivs hur män och kvinnor hålls isär som två motsatser och hur dessa porträtteras som två skilda objekt (Hirdman, 2003; Jarlbro, 2006).

4.3.2 Mediebilderna och mannen

Den hegemoniska maskuliniteten speglas även i den mediala rapporteringen, människor fastnar i könsstereotypa roller där normer och föreställningar reproduceras (Connell, 2008; Voronova, 2014; Gripsrud, 2011). Ett tydligt exempel på denna könsstereotypisering är i bilder i media (Lindgren, 2009). I media porträtteras kvinnor ofta som passiva, svaga och intetsägande medan män framställs som kompetenta, starka, framgångsrika och dominanta, det sammantagna budskapet som signaleras är att mannen ses i relation till makt och förmåga (Connell i Fagerström & Nilson, 2014). Den åtskillnad som som görs kan ses som en del av ett kulturellt konstruerat genussystem vilket baseras på traditionella uppdelningar mellan könen och således förstärker de biologiska skillnaderna och vidare gör de till sociala kategorier (Gemzöe, 2017).

4.3.3 Sociala jämförelse teorin

År 1954 utformar Leon Festinger den sociala jämförelse teorin [Social Comparison Theory]. Människan beskrivs enligt denna teori som en social varelse vilket anpassar sig efter sin omgivning¹². Enligt Festinger kan inte människor ha en objektiv syn på vad som är bra respektive dåligt utan att ha något eller någon att jämföra sina handlingar och åsikter med, en subjektiv bild av världen skapas därför genom interaktion, kommunikation och observation. Den sociala jämförelse teorin är tredelad; uppåtgående jämförelse, nedåtgående jämförelse samt lateral jämförelse (Festinger, 1954).

Uppåtgående jämförelse handlar om att jämföra sig med någon som har bättre färdigheter eller utseende än en själv, den uppåtgående jämförelsen kan skapa en motivation att prestera bättre men kan också ha negativa konsekvenser då jämförelseobjektet innehar ouppnåeliga attribut. Nedåtgående jämförelse handlar i sin tur om att en individ jämför sig med en person som innehar mindre önskvärda attribut, en nedåtgående jämförelse kan därför stärka självförtroendet och ha positiva effekter på personens självbild. Slutligen innebär den laterala jämförelsen att en person jämför sig med någon som är lik sig själv. Jämförelse på den laterala nivån sker ofta inom den grupp man tillhör, åsikter, tankar, övertygelse och värderingar formas i gruppen. Om den grupp man tillhör förkastar ens åsikter och uppfattningar är chansen stor att man ändrar sina åsikter och uppfattningar för att fortsätta identifiera sig med gruppen. Om däremot gruppmedlemmarna bekräftar ens åsikter och uppfattningar stärks självförtroendet och blir svåra att förändra även om de utmanas från utomstående grupper (Festinger, 1954).

Människor jämför sig dock inte med alla utan endast individer de känner en viss närhet till, närhet kan ta uttryck geografiskt såsom på jobbet, i skolan eller på fritiden samt med personer som har delade ambitioner och mål. Behovet att jämföra sig ökar när det finns likheter och kan då få både positiva och negativa konsekvenser (Festinger, 1954).

Vidare menar Festinger att människors behov av att jämföra sig är starkt förankrat i modernismen och främst i den västerländska kulturen där människan ständigt strävar efter förbättring av tidigare resultat. Bedömning av bra och dålig jämförelse är genomförbar vid

¹² Se även avsnitt 4.2 Självpresentation

färdigheter, dock svårare vid jämförelse av åsikter. För att bedöma vilken åsikt som är den korrekta söker människan svar genom att analysera tidigare händelser och utfall samt vilka konsekvenser en åsikt har på ens sociala tillvaro (Festinger, 1954).

5. METOD OCH MATERIAL

I detta avsnitt behandlas vilka metodval studien har samt motiveringen bakom dessa, vidare diskuteras även urval, genomförande samt analysmetod. Vidare diskuteras studiens giltighet och tillförlitlighet.

5.1 Val av metod

Studien syftar till att undersöka unga mäns upplevelser, uppfattningar och erfarenheter kring identitetsskapande och självpresentation på Instagram. Metoden som appliceras är kvalitativ och tar avstamp i fokusgruppsintervjuer. Kvalitativ empirisk forskning syftar till att skapa djupare förståelse av individers föreställningar, värderingar och uppfattningar. Med denna metod skapas möjligheten att förstå ämnet utifrån respondenternas upplevda vardagsvärld (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wägnerud, 2017). Varför inte en kvantitativ metod valdes är då det tillämpas i det fall studien haft som syfte att undersöka hur vanligt förekommande en viss uppfattning eller åsikt varit hos en målgrupp. Kvantitativ metod genererar således statistiskt material för se hur det länkas eller inte länkas ihop (Kvale & Brinkman, 2014).

5.1.1 Form av intervju

Det finns olika slags intervjuer och i denna undersökning har fokusgruppsintervju använts, då jämfört med enskilda samtalsintervjuer, är en metod som minskar intervjuarens styrande roll. Fokusgruppsintervjuer ger även respondenterna möjlighet att bedriva diskussioner på plats för impulsiva tankar och reflektioner. Det centrala i fokusgruppsintervju är att skapa debatt då frågorna utformas och har som mål att besvaras i en dynamisk interaktion mellan deltagarna. På så vis får deltagarna möjlighet att bygga vidare på varandras idéer och kommentarer, vilket ger ett djupare perspektiv än vad en individuell intervju kan ge eftersom det där läggs större fokus på att enbart besvara frågorna (Wagner, Kawulich & Garner, 2012). Vidare ämnar fokusgruppsintervju söka efter personlig kunskap hos respondenterna, angående hur ämnen uppfattas och behandlas, samt möjliggöra en analys av respondenternas inställning till ett ämne. Fokusgruppsintervju kan på så vis även generera en känsla av stöd mellan

respondenterna samt till moderatorn vid diskussion, vilket är av betydande mål när känsliga ämnen behandlas (Esaiasson et al. 2017).

5.2 Urval

För att nå den önskade målgruppen gjordes aktiva val gällande kön och ålder samt aktiva begränsningar i form av geografisk kontext. Urvalsmetoden är därför strategisk då respondenterna behövde uppfylla ovan nämnda krav.

För ämnets relevans var det lämpligt att välja en målgrupp som använder sociala medier, vilket upp till 80 % av alla ungdomar i Sverige gör i ålderskategorin 13-25 år (Svenskarna och internet, 2018). Gällande avgränsning för kön och ålder valdes unga män i åldrarna 16-19 år, då dessa ingår i ovan nämnd ålderskategori, är mitt i sitt identitetsskapande samt ingår i den ålderskategori av 16-29 år Folkhälsomyndigheten menar lider av nedsatt psykiskt välbefinnande (Abiala & Hernwall, 2013; Folkhälsomyndigheten, 2016).

Vidare gjordes även ett geografiskt urval där det empiriska materialet samlades in från två gymnasieskolor i Göteborg samt Varberg, detta utifrån de lärare som kunde hjälpa till med rekrytering av elever (Esaiasson et al. 2017). Göteborg valdes i första hand då Västra Götaland ligger inom det övre skiktet med högst inrapporterade individer med lätta eller svåra besvär av ångslan, oro och ångest (Folkhälsomyndigheten, 2016). Varberg genom ett bekvämlighetsurval då en av oss forskare varit student där och haft tidigare kontakt med lärare. Som ett led i detta fick respektive lärare välja ut elever då vi önskade respondenter vi inte tidigare haft någon kontakt med. Det kan vara lättare för intervjupersoner att öppna upp sig och diskutera personliga ämnen om vetskapen finns att de inte känner till eller kommer att träffa intervjuaren igen (Esaiasson et al. 2017).

Urvalet resulterade i totalt fyra fokusgrupper med sammanlagt 16 personer, där uppdelningen var en grupp från gymnasieskolans årskurs ett, en grupp från årskurs två samt två grupper från årskurs tre. Då studien syftar till att analysera respondenternas subjektiva upplevelse, finns ingen skriven regel för vad som är rätt antal intervjuer, antalet styrs av att undersökningen ska få en tillräcklig bredd och variation till urvalet och att det samlade materialet blir tillräckligt

mättat med information (Kvale & Brinkman, 2014; Ekström & Larsson, 2010). Med tidsramen för studien ansåg vi att 16 respondenters perspektiv på fenomenet kunde ge ett mättat resultat.

Nedan följer respektive fokusgrupp med fingerade namn i ett respondentgalleri. Det framkom vid fokusgruppsintervjuerna att respondenterna hade varierade profiler samt olika följarrantal, samtliga respondenter såg ett intresse av sociala medier och hade haft sitt konto under flera år vid det aktuella tillfället.

5.2.1 Respondentgalleri

Fokusgrupp A

Namn & ålder	Aktiv sedan år	Daglig användning	Hur många de följer (uppskattning)
Albin 18	2012	30-60 min	150
Alex 17	2010	30 min	400
Aston 17	2013	-	653
Albert 17	2010	70 min	500-600

Fokusgrupp B

Namn & ålder	Aktiv sedan år	Daglig användning	Hur många de följer (uppskattning)
Börje 18	2013	20 min	680
Bosse 18	2015	15-20 min	650
Bertil 17	2012	20 min	650
Birol 17	2013	50 min	657

Fokusgrupp C

Namn & ålder	Aktiv sedan år	Daglig användning	Hur många de följer (uppskattning)
Casper 16	2012-2013	30 min	400-500
Carl 16	2011	30 min	400-500
Claes 16	-	30 min	500
Christoffer 16	2014	60 min	478

Fokusgrupp D

Namn & ålder	Aktiv sedan år	Daglig användning	Hur många de följer (uppskattning)
David 18	2013	60 min	350-380
Daniel 18	2013	45 min	309
Dante 18	2014-2015	30 min	250
Dennis 18	2013-2015	-	-

5.3 Intervjuguidens utformning

Intervjuguiden är semistrukturerad och följer ett bearbetat upplägg indelat i teman med tydlig struktur från generella breda frågor till mer specifika frågor om fenomenet (Halkier, 2010). Under intervjun ställdes andrafrågor, det vill säga spontana frågor utanför intervjuguidens ramar. Dessa andrafrågor var till för att skapa ett naturligt flyt i samtalet och har därför kommit att variera mellan de olika fokusgrupperna. Intervjuguiden inleds med en bakgrundsdel samt är uppdelad i tre teman. Tema ett (1) lyfter användning och inställning, tema två (2) presentation och identitetsskapande samt tema tre (3) självpresentation i olika kontexter, nedan diskuteras dessa teman.

Bakgrund

De första frågorna hade som syfte att presentera samt skapa förtroende hos respondenterna för oss som forskare. I intervjuens första del presenterades ämnet samt varför just dessa respondenter valts och hur vi kom att gå tillväga för att genomföra intervjun. De första frågorna kan beskrivas som öppningsfrågor och var gynnsamma innan vidare nyckelfrågor behandlades (Kvale & Brinkmann, 2014).

Tema 1: Användning och inställning

I intervjuens första tema ämnade vi få en förståelse om hur respondenternas dagliga användning såg ut samt vilken inställning de hade till sin egen samt andras användande av Instagram. Frågorna är i sin utformning informativa och hade som syfte att generera diskussion kring respondenternas användning utan att upplevas för känsliga. Målet var att förbereda respondenterna på nyckelfrågor genom att beröra ämnet på ett lättsamt sätt (Kvale & Brinkmann, 2014).

Tema 2: Presentation och identitetsskapande

Här var frågorna mer specificerade i den mening att respondenterna behövde reflektera över hur de presenterar sig själva på Instagram, vilken motivation som fanns bakom presentationen samt hur de beskrev sig själva i olika sociala sammanhang. Frågorna hade som mål att sammanfoga respondenternas användande av Instagram med vilken bild de valde att presentera. Vidare uppmanades respondenterna att sätta sig själva i ett andra perspektiv och synliggöra mönster och kopplingar i användandet och i sin självpresentation. Dessa frågor beskrivs som sonderande, då vi som intervjuare sökte efter beskrivning och svar utan att explicit uttrycka vilka aspekter av diskussionen som beaktades (Kvale & Brinkmann, 2014).

Praktisk övning

Då unga tenderar att lättare bli trötta av långa sekvenser med verbala frågor kan stimulimaterial¹³ användas för att generera frågor och diskussion under en intervju (Ekström & Larsson 2010). Detta var något vi valde att använda oss av efter att vi utfört halva intervjun, för att öka chanserna att hålla respondenterna aktiva och engagerade i resterande del. Under totalt två minuter fick respondenterna skriva ner associationer till begreppen "identitet" och "välbefinnande" vilket sedan diskuterades. Övningen hade som syfte att skapa diskussion kring två komplexa begrepp och bjuda in till ett öppet samtal till den mer djupgående delen av intervjun.

¹³ S.k. praktiskt material

Tema 3: Självpresentation i olika kontexter

I intervjuens sista del ville vi få respondenterna att placera sitt användande i en social kontext och diskutera hur deras användning av Instagram förhöll sig till normer, stereotypa föreställningar och samhällsstrukturer. Vidare ställdes självpresentation och kontexter i relation till varandra genom indirekta frågor för att se hur respondenterna tolkade sin presentation. Genom indirekta frågor kunde respondenterna diskutera hur andra agerar på Instagram samtidigt som dem indirekt visade på sin egen inställning (Esaiasson et al. 2017).

5.4 Pilotstudie av intervjuguiden

En empirisk pilotstudie är ett slags generalrepetition i miniformat som genomförs för att förhindra misstag att begås under insamling av empiriskt material. Med en pilotstudie kan forskarna testa och identifiera ord och formuleringar som verkar korrekta på papper men som kan vara svårförståeliga i samtal eller om frågorna är för långa, komplicerade och innehar syftningsfel (Esaiasson et al. 2017). Innan intervjutillfället, genomfördes därför en pilotstudie av intervjuguiden för att vi som forskare skulle få en känsla av frågornas utformning samt om intervjun var inom tidsramen. Pilotstudien gav oss även feedback från utomstående perspektiv samt lät oss testa både upplägg och tekniska aspekter såsom inspelning. Att utföra en pilotstudie är viktigt för att få en så dynamisk intervju som möjligt (Esaiasson et al. 2017). Pilotstudien utfördes i tre steg, första mellan oss själva, sedan på närstående samt sist på tre studenter vid Göteborgs Universitet.

Efter pilotstudien ändrades intervjuguidens upplägg då responsen vi fick ledde till att vi behövde strukturera om våra frågor. Exempelvis var den praktiska övningen först placerad under bakgrund men flyttades sedan ner ytterligare då den upplevdes för tung i intervjuens tidiga skede. Det visade sig i vår sista testintervju att inspelningen inte fungerat vilket gjorde att vi vid de faktiska tillfällena hade två inspelningar då vi ville försäkra oss om att få ett fullständigt material.

5.5 Intervjuernas genomförande

För att uppnå högsta transparens i arbetet beskrivs nedan tillvägagångssätt under och efter intervjutillfällena.

5.5.1 Under

Intervjuerna genomfördes på respondenternas respektive skola, då vi önskade en plats som alla respondenter kände igen, att iscensätta intervjuer på en bekant plats kan skapa en mer avslappnad och prestigelös atmosfär (Esaiasson et al. 2017). De fyra intervjuerna utfördes på samma dag på önskan av ansvariga lärare, detta ledde till att en intervju schemalades på morgonen och resterande på eftermiddagen. Under den första intervjun fick en av oss agera moderator, en annan passiv som medverkande moderator samt en tredje deltagande i bakgrunden. Ur ett giltighet- och tillförlitlighetsperspektiv var det ett önskvärt sätt att genomföra intervjun för en mer uttömd tolkning och analys. Den första intervjun analyserades därför utifrån flera infallsvinklar och tolkningar än resterande intervjuer. Dessvärre kunde inte detta appliceras på resterande intervjutillfällen då intervjuerna genomfördes under samma tidpunkt i olika städer (Ekström & Larsson, 2010).

5.5.2 Efter

Efter intervjutillfällena transkriberades materialet från ljud till text. Intervjuerna delades upp mellan oss forskare och före transkribering bestämdes att nödvändiga pauser och uppföljningsfrågor skulle skrivas ned för bästa möjliga analys. Efter att alla intervjuer transkriberats markerades relevanta citat samt att kommentarer skrevs ner för en första koppling till tidigare forskning och teori. Därefter länkades intressanta citat med intervjuguidens olika frågor för att lättare kunna sammanställa resultat och analys.

5.6 Metoddiskussion

När validitet diskuteras kan det beskrivas genom både intern- och extern validitet. Inom intern validitet är målet att befästa om studien behandlat sitt syfte genom sin analys och om studiens slutsatser är trovärdiga. Forskarens förmåga att visa hur forskningsprocessen påverkar kunskapens giltighet, det vill säga den interna validiteten, beskrivs genom begreppen förförståelse, urval, material och analysprocess (Esaiasson et al. 2017). För att stärka den interna validiteten i uppsatsen har vi arbetat kumulativt, det vill säga att vi har läst in oss på

fältet och jämfört olika studier av etablerade forskare och teoretiker. Därefter har vi jämfört vårt empiriska resultat med tidigare studier för att på så sätt synliggöra likheter och skillnader i resultaten. Vi har genom hela studien arbetat på ett självgranskande sätt och vägt både för- och nackdelar med valda operationaliseringar för att synliggöra eventuella systematiska fel. Ett annat sätt att reflektera kritiskt över sitt tillvägagångssätt är att presentera materialet för andra personer, vi gjorde detta genom att träffa vår handledare samt språkhandledare vid ett flertal tillfällen (Esaiasson et al. 2017).

Vid undersökning av studiens eventuella slumpmässiga eller systematiska fel bedöms reliabiliteten, även kallat för tillförlitlighet (Ekström & Larsson 2010). Då studien är av kvalitativ metod kan reliabiliteten vara svår att upptäcka då den baseras på tolkningar och uppfattningar. Detta kan i sin tur hindra möjlig replikerbarhet (Esaiasson et al. 2017). Inom kvalitativ forskning är inte reliabilitet av lika stor vikt om väldokumenterad och argumenterad validitet finns, vilket beror på att forskningsresultatet behandlar olika grupsamtal och därför kan skilja sig åt vid genomförandet (Kirk & Miller, 1986). Reliabilitet och tillförlitlighet visas i studien genom att det empiriska materialet insamlats på ett systematiskt och hederligt sätt samt att det finns transparens i den insamlingen. Försök till transparens har även arbetats in i urval, avgränsningar och förförståelse. Detta då vi systematiskt beskrivit den kontext studien utspelar sig i för att öka möjligheten för replikerbarhet.

5.6.1 Studien enligt uppriktighet och "normfilter"

Valet av metod och respondenterna unga åldern kan ha påverkat studiens giltighet och tillförlitlighet negativt då respondenternas svar kan variera i uppriktighet då respondenterna önskar agera efter förväntningar hos gruppen.

Genom så kallat "normfilter" besvarar respondenterna frågorna med svar som förväntas inom normen och skyddar på så sätt sig själv från att "sticka ut" (Ekström & Larsson, 2010). Exempel på detta kan ses hos en yngre respondent i fokusgrupp C.

Carl, 16 år

"Ja då blir man ju dömd om man lägger upp en skrattande emoji, det är pinsamt man gör ju inte det."

Vidare ser vi på mer mogenhet hos de äldre respondenterna i fokusgrupp B då de ansåg sig vara säkra och trygga i sig själva och därför inte hade något större behov att hålla sig inom ett "normfilter" och istället våga bryta den maskulina tysthetsnormen. Nedan ett exempel från fokusgrupp B.

Biol, 17 år

"[...] den måste ju passa i flödet och vara perfekt. Kör man photoshot tar man ju flera och tar den bästa men råkar man ta en snygg bild på ett café så lägger man upp den."

5.7 Vår förförståelse

5.7.1 Vilka är vi?

Denna studie är genomförd av tre studenter på Medie- och kommunikationsvetarprogrammet vid Göteborgs Universitet. Vi är alla aktiva användare av det sociala mediet Instagram och har varit det mer eller mindre sedan starten år 2010 (Instagram, 2018). Vi identifierar oss som kvinnor i 20-25 års åldern och har med utgångspunkt i vår förförståelse om både Instagram och unga mäns uppfattning tagit oss an detta ämne. Detta kan i sin tur ha påverkat det resultat vi nedan presenterar.

5.7.2 Vår påverkan på studien

Vår förhoppning är att vår förförståelse för Instagram snarare gynnat än missgynnat vår tolkning av materialet då vår vetenskap förmodligen lett till mindre feltolkning och onaturliga pauser i samtalen med respondenterna. Framst då dessa använder begrepp som är vedertagna inom sociala medier vilket kan vara abstrakta för någon utomstående.

En god intervjuare ska ha god kunskap inom ämnet, behärska konsten att samtala, ha språkkänsla samt en lyhördhet för respondenternas språkliga stil (Kvale & Brinkmann, 2014). Att vara av motsatt kön mot respondenterna kan ha påverkat deras svar och möjligen skulle de kunnat svara annorlunda om intervjuaren varit av samma kön, likväl som vi även kan ha reagerat och tolkat vissa yttranden och citat subjektivt då vi är något äldre. Vi har dock varit reflexiva i våra tolkningar genom hela studien och ifrågasatt våra egna samt varandras tolkningar för att minska risken för feltolkningar.

Samarbetet är en styrka i vår analys då vi som tre granskare och tolkare av allt material lett till att vi behöver stärka våra argument och tolkningar (Esaiasson et al. 2017). Även vid insamling av tidigare forskning har vi strävat efter att arbeta uttömmande av fältet för att inte rama in oss för tidigt i studien. Detta gjordes exempelvis genom att testa nya sökord och nya teman för att utmana våra egna kunskaper inom fältet och på så sätt gå in med rätt förkunskaper (Esaiasson et al. 2017). Studiens teorier är även tagna från grundkällan för att öka giltigheten samt att vi alla tre har läst teorierna och sammanställt dem utifrån våra gemensamma tolkningar för att motverka feltolkningar och systematiska fel i arbetet.

Då vi ämnat undersöka en upplevelse och skapa reflektioner kring ett ämne framför att uttala oss om det generella är den kvalitativa metoden ett välmotiverat val för studien.

Fördelarna med metoden fokusgrupper har diskuterats ovan, men det är även viktigt att belysa huruvida enskilda samtalsintervjuer hade kunnat ge ett annat resultat. Då alla fokusgrupper haft en starkare talare och en mer passiv intagande talare, skulle enskilda intervjuer kunnat generera fler svar ur de passiva respondenterna. Dock hade vi som samtalsledare då behövt leda samtalen i högre utsträckning vilket i sin tur skulle kunnat påverkat respondenternas svar och tankegångar. Vi anser även i efterhand att fokusgrupper var det bästa alternativet i vår studie då många intressanta diskussioner skapades genom att respondenterna byggde vidare på varandras tankegångar vilket gav goda diskussioner. Under intervjuerna var vi även självkritiska och undvek att ställa ledande frågor i linje med valda teorier och tidigare forskning.

5.8 Etisk reflektion

När en studie behandlar ett känsligt ämne med intervjuer har särskilda krav upprättats av Vetenskapsrådet inom Humanistisk samhällsvetenskaplig forskning för att respondenterna ska kunna känna sig trygga. De fyra krav som ska uppfyllas är (1) informationskravet, (2) samtyckeskravet, (3) konfidentialitetskravet och (4) nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2018).

Informationskravet innebär att “forskaren skall informera de av forskningen berörda om den aktuella forskningsuppgiftens syfte” (Vetenskapsrådet, 2002:7). Detta genomfördes genom att

informera respondenterna om studiens syfte, hur genomförandet av intervjuerna såg ut samt vad deras roll i studien var.

Samtyckeskravet innebär att “deltagare i en undersökning har rätt att själva bestämma över sin medverkan” (Vetenskapsrådet, 2002:9). Detta uppfylldes genom att respondenterna fick godkänna att materialet användes i studien samt att intervjuerna spelades in och transkriberas. De var även frivilligt delaktiga och informerades om att de när som helst kunde avbryta sin medverkan.

Konfidentialitetskravet innebär att “uppgifter om alla i en undersökning ingående personer skall ges största möjliga konfidentialitet och personuppgifterna skall förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem” (Vetenskapsrådet, 2002:12). Genom fingerade namn har anonymitet kunnat utlovas.

Det sista krav som ställs, nyttjandekravet, innebär att “uppgifter insamlade om enskilda personer får endast användas för forskningsändamål” (Vetenskapsrådet, 2002:14). Alla respondenter blev informerade om hur materialet skulle användas.

Innan intervjuerna tog form bekräftade vi även med respektive lärare att alla respondenter var över 16 år och därmed inte behövde underskrift av målsman för att medverka, samt berättade att allt inspelat material skulle raderas efter studiens genomförande.

6. RESULTAT & ANALYS

Nedan följer en diskussion av studiens resultat utifrån det empiriska materialet. Resultat och analys presenteras i ett och samma avsnitt då dessa kompletterar varandra. Avsnittet behandlar således studiens frågeställningar och intervjuguidens frågor.

6.1 Att kartlägga användningen

Avsnitt 6.1 kartlägger vilka respondenterna följer på Instagram samt deras medvetenhet och tankar kring vilka som får följa dem och ta del av deras profiler. Vidare lyfts respondenternas möjliga avståndstagande till Instagram.

Öppen/stängd profil¹⁴

De som fick följa respondenterna oavsett om de hade stängd eller öppen profil var vänner och bekanta. Respondenterna följde själva sina vänner och bekanta samt "offentliga personer", kändisar och idoler som gick i linje med deras intressen. I den sociala jämförelse teorin finns bland annat den uppåtgående samt laterala jämförelsen. Den uppåtgående jämförelsen innebär att man jämför sig med någon med bättre färdigheter medan den laterala jämförelsen syftar till att jämföra sig med någon som är lik en själv (Festinger, 1954). Respondenternas jämförelse med "offentliga personer" och kändisar kan ses som en uppåtgående jämförelse medan relationen till respondenternas vänner och bekanta kan ses som en lateral jämförelse.

När respondenterna fick frågan huruvida de gjorde specifika urval om vilka som fick följa dem svarade respondenterna att föräldrar, familj och släkt inte fick tillgång till deras profil.

Albin, 18 år:

"För då har de en hållhake på en. Allt man gör på internet kan användas emot en och det är inte något jag vill ha i hemmet i alla fall."

¹⁴ Se Begreppsbeskrivning

Börje, 18 år:

“Jag följer inte min familj, jag följer mina kusiner men jag pallar inte mina föräldrar också, de ska hålla på att kommentera och de fattar inte hur man gör det...”

Albin och Börje förklarade att de använder Instagram som en plattform där de vill interagera med sina följare utan att behöva stå till svars inför sina föräldrar och släkt.

Begreppet ”audience segregation” betyder att vi anpassar vårt framträdande inför den publik vi står framför och om flera olika sociala grupper hamnar i samma publik kan en inre konflikt uppstå då vi inte vet hur vi ska anpassa framträdandet. Genom att separera publikerna kan vi försäkra oss om att vi inte kommer att bli ifrågasatta (Goffman, 1959). Respondenterna ovan diskuterar denna inre konflikt genom att vara selektiva med vilka de följer och vilka som får följa dem för att undvika konfrontationer. Genom att dela upp sina olika publiker kan de anpassa sitt framträdande efter målgruppen och selektivt undvika en eventuell ”hållhake” som Albin beskriver.

Att selektivt följa någon

I frågan om vilka respondenterna aldrig skulle följa och varför framkom att de sammantaget inte skulle följa personer de inte kände om inte personen besatt någon typ av kändisskap, exempelvis en artist eller influencer. Vidare var intresse en viktig faktor och om kontots innehåll var något personen kunde associera sig med, ett främlingsfientligt innehåll var exempelvis inte något respondenterna kunde känna igen sig i.

Alex, 17 år:

“Det handlar om intresse och det de lägger ut, om det är roligt att se på, om det är värt att det går upp en siffra i följarantalet.”

David, 18 år:

“Men jag följer inte någon politiker för att jag inte vill visa de åsikterna.”

Giddens menar att vår identitet formas genom de reflexiva val vi gör, vilket i sin tur speglas i vårt identitetsskapande (Giddens, 1991). Genom att respondenterna selektivt väljer vilka konton de följer respektive inte följer, formar de samtidigt sin identitet. Alex inställning visar att vilka man följer är ett beslut som inte enbart värderas på “intresse” utan även utifrån det

egna följarrantalet och om det är "värt" att följa fler. David menar vidare att han inte vill använda Instagram som ett verktyg för att uttrycka eventuella politiska åsikter.

Respondenterna visar att deras reflexiva val och medvetenhet är synligt inför andra vilket de agerar därefter.

Offentligt/privat konto¹⁵

Det visade sig även att respondenterna ofta hade två separata konton, ett för privat bruk och ett för offentligt bruk. På det privata förklarades inläggen vara mer oseriösa och avslappnade med humor och internskämt i fokus; här accepteras oftast ett fåtal personer att följa. På det offentliga kontot var det mer kontrollerat med selektivt utvalda bilder vilket framstod mer respektabelt och tilltalande - här nåddes en större publik.

David, 18 år:

"Det känns som vissa saker man lägger upp på sin privata kan vara skämmigt att lägga ut på den offentliga... men det är inte det på den privata."

Den målgrupp som fick följa respektive konto speglades av innehållet, det privata kontot var för vänner och närstående medan det offentliga var för en större publik. Det hände även att respondenterna använde sitt offentliga konto som en företagsprofil [business profile] i syfte att se statistik över deras följare och dess interaktioner. Företagsprofil var något Instagram lanserade för företag men som idag även används av privatpersoner (Instagram Företag, 2019). Respondenterna tillämpar i detta Goffmans "audience segregation" då de genom att ha olika publikker på sociala medier även styr vad respektive publik möter. De kan på detta sätt styra acceptansnivån över vad som är "okej"/godkänt att publicera för respektive publik, oavsett om vissa är med mer närhet och andra med större avstånd/distans.

Att medvetet avstå Instagram

Respondenterna fick frågan om det fanns tillfällen på dagen eller i livet när de skulle ta avstånd från Instagram samt eventuella för- och nackdelar med ett sådant uppehåll.

Respondenterna visade på medvetenhet att användandet kunde påverka dem och deras fokus i negativ bemärkelse.

¹⁵ Se Begreppsbeskrivning

Alex, 17 år:

“Jag har gjort det på sätt och vis [...] att jag tar bort alla sociala medier, stänger av datorn, min telefon. Men då handlar det inte just om Instagram, utan då handlar det om allt.”

Genom att ständigt vara uppkopplad, följa, svara, kommentera och gilla inlägg, kan så kallad överbelastning ske, vilket i sin tur kan resultera i ökad stress (Lim & Cho, 2017). Det respondenterna berättar är att sociala medier kunde påverka dem negativt på det sätt att det var påfrestande att ständigt vara uppkopplad. För att inte utsättas för överbelastning menade respondenterna att lösningen var att avstå alla typer av sociala medier för att undvika psykisk påverkan.

Birol, 17 år:

“ [...] man kanske inte mår så bra men alla vill framstå att det är så bra. Jag vet att min mamma har en tävling med sina vänner... Den som har det bäst, den som har finast barn, den som har roligast och dyraste resor... Så mamma kan vara så att om hon sett nån vän som lagt upp, “åh mina snygga barn” så måste hon göra det med.”

Det Alex ovan diskuterar har flera likheter med vad Birol diskuterade under den praktiska övningen. Att benämna sociala medier i samklang med psykisk ohälsa och i negativ benämning föll sig naturligt för respondenterna, dock markerade dem att de själva inte blev påverkade negativt av sociala medier.

Moderator:

“Skulle ni säga att det är lite beroendeframkallande?” (sociala medier)

Dennis, 18 år:

“Ibland så märker man inte [...] och kommer på “varför är jag inne, jag va ju nyss det?” Det är typ som att gå i skåpen hemma. Man hittar ju inget men man går ändå där och letar.”

Att använda sociala medier i hög utsträckning kan vara distraherande och ta upp stor uppmärksamhet hos användaren vilket på sikt kan påverka välbefinnandet (Giunchiglia et al. 2018). Det Dennis lyfter är att sociala medier och Instagram är en integrerad del i livet och något som sker per automatik, genom att konstant vara uppkopplad. Beroendet till Instagram blir en del av respondenternas identitetsskapande då den ständiga uppkopplingen bidrar till hur de ser på omvärlden och andra personer. Genom att följa och ”ha koll” på andra pågår en konstant distraktion från verkligheten.

6.2 Självpresentation & identitetsskapande

Avsnitt 6.2.1 diskuteras hur respondenterna tänker kring sin användning på Instagram och hur ett inlägg blir till samt vad som definierar en godkänd och ”perfekt” bild. Avsnitt 6.2.2 diskuterar därefter respondenternas självpresentation på Instagram, jämförelsen med andra samt hur de valde att agera i olika sammanhang.

6.2.1 Respondenternas användning

Att publicera en bild

När respondenterna fick reflektera över hur de använder Instagram och vilka bilder de väljer att publicera framkom ett flertal intressanta perspektiv. Respondenterna var vana och bekväma med att lägga ut bilder på sig själva, vad de hade på sig och vad de gjorde i vardagen. De var öppna med att det handlade om att få bekräftelse, status och att identifiera sig med andra.

Aston, 17 år:

“Jag lägger mest ut bilder på mig själv, det är det som är det roliga, man får ju mest endorfiner av det liksom, man får extra mycket likes... och då får man mer endorfiner i kroppen.”

Albert, 17 år:

“Jag gillar att lägga upp bilder på mig själv, det kanske är ganska själviskt av mig egentligen... men så kanske man kan skifta det ibland och lägga upp bilder på nått man äter, eller någonstans man är, vilken miljö man befinner sig i, eller om det är någonting som har hänt... någon har fyllt år... då kanske man lägger upp bilder på den personen, eller så kanske man rent spontant lägger upp en bild på personer.”

Respondenterna diskuterade även presentation i form av marknadsföring.

Birol, 17 år:

“Jag försöker lägga ut lite varierat... bilder på mig och andra saker så det inte bara blir på mig, men det är väl mest bilder på mig och familjen... och man tar en fin bild utomlands... Det är lite såhär, marknadsföra sig själv, har jag tänkt på.”

Vissa respondenter lade i första hand upp bilder på sig själva för att därefter bland annat publicera bilder på närstående och olika händelser. Giddens lyfter begreppet ideal och strävan efter perfektion där kroppen används som ett verktyg för att förmedla en eftersträvansvärd bild (Giddens, 1991). Presentation av jaget kan även ske genom att förmedla en bild av sin livsstil och umgängeskrets (Goffman, 1959). Instagram tillåter respondenterna att genom olika val presentera den bild som de anser vara mest önskvärd och eftersträvansvärd. I sin porträttering på Instagram kan respondenterna visa upp en självvald bild av sig själva, utifrån ideal och önskebilder.

Andra respondenterna menade på motsatt och berättade att de sällan publicerade bilder på sig själva. När de väl publicerade bilder var de noga med att poängtera att dessa bilder inte var självcentrerade utan ofta porträtterade dem i sociala sammanhang när de var aktiva eller där de spelade nonchalanta och “omedvetna” om att bilden togs.

Dennis, 18 år:

“Eh jag vet inte jag har typ lagt ut lite på mig och mina kompisar, nån bild på en själv kanske och lite videos när jag gör volter och sånt...”

Daniel, 18 år:

“... Eller om man är aktiv och gör något typ, liksom omedveten men ändå medveten...”

Carl, 16 år:

“Man ser mer intressant ut antar jag... när man gör grejer.”

Meads begrepp “The looking glass self” innebär att människor är socialt konstruerade och skapar sin självbild genom att se sig själva genom upplevd uppfattning av andra (Mead, 1962). Tidigare forskning på fältet beskriver också normen inom manlighet och vikten av att uppfattas som aktiv, social, självsäker samt att inte bli ifrågasatt av andra (Murray et al. 2011; Sczesny & Kaufmann, 2018). Respondenternas svar visar på en medvetenhet om självpresentationen och ett samspel med omgivningen. Genom att respondenterna var medvetna om hur de ville bli uppfattade och att de aktivt strävade efter att presentera en “intressant”, “aktiv” eller “medveten” i sin porträttering visade de på vikten av andras uppfattningar och beteende.

Bosse, 18 år:

“[...] jag känner mer att jag själv inte gillar att sitta och ta kort på mig själv, men det grundar sig nog i att jag inte vill att andra ska se mig så.”

Dennis, 18 år:

“Den bilden man vill att folk ska ha av en lägger man ut.”

Återigen är Meads “The looking glass self” samt Ziehes resonemang om att en viktig del av ungdomen är att få bekräftelse från jämnåriga och vuxna i en strävan att känna självständighet och grupptillhörighet av relevans (Mead, 1962; Ziehe, 1989). Respondenterna lägger en stor vikt i att utvärdera sig själv genom att jämföra sig med andra i sin omgivning. Respondenterna visar att de ser sig själva genom andra och söker på så sätt sin grupptillhörighet. Bosse antyder exempelvis att han inte vill att hans omgivning ska se honom som en person som gärna tar selfies och vill visa upp sitt utseende samtidigt som Dennis uttrycker en medvetenhet över att det går att forma bilden av sig själv genom sitt innehåll.

Att bli nöjd med en bild

Respondenterna beskrev hur de lade olika mycket tid bakom bilderna de publicerade, det varierade från att enbart slänga ut en bild nonchalant, till att ta flertalet bilder ur olika vinklar och vara selektiv. Återkommande genom intervjuerna var att respondenterna till en början förnekade att de lade mycket tid bakom sina bilder, men ändrade sig desto mer de tänkte efter.

Birol, 17 år:

“[...] den måste ju passa i flödet och vara perfekt. Kör man photoshotar tar man ju flera och tar den bästa men råkar man ta en snygg bild på ett café så lägger man upp den.”

Aston, 17 år:

“[...] Ibland brukar jag försöka tänka, hur andra, förutom jag, kommer att se den. Det är ju inte som att när jag kollar på mig själv i spegeln, så ser ju inte jag det som andra ser... försöka få ett annat perspektiv.”

Dante, 18 år:

“Alltså det beror på men om det skulle vara en seriös bild på mig själv som jag ska lägga ut på min riktiga instagram då skulle jag nog fråga runt först om vad andra tycker och sen lägga upp.” (om offentligt konto)

Festingers beskriver människan som en social varelse där en subjektiv bild av världen skapas genom jämförelse, interaktion, kommunikation och observation (Festinger, 1954).

Respondenterna visar likheter med Festingers teori och menar att de behöver bekräftelse från sin omgivning för att kunna avgöra vad som är bra respektive dåligt eller vad som är rätt och fel för att kunna identifiera accepterade gränser. Genom att söka bekräftelse hos sina jämnåriga innan respondenterna publicerade en bild får de befast vad som anses accepterat eller inte.

Respondenterna hänvisade även till redigering av bilder som något de tog mer eller mindre avstånd från då det ansågs vara omanligt.

Birol, 17 år:

“[...] man ser så tydligt om den är redigerad och jag har fått känslan av manliga normen att man inte ska göra det, att redigera är lite pinsamt, jag gör inte det nej.”

Normen inom den hegemoniska maskuliniteten beskrivs eftersträva ett muskulöst och starkt kroppsideal samt en kultur av att uppföra sig inom normen för att bli socialt accepterad (Murray et al. 2011). Att redigera en bild var för Birol något som ansågs pinsamt och inte inom ramen för den manliga normen. Att lyfta fram sig själv på sociala medier som man tycks inte göras genom redigering utan genom bilden i sig. Respondentens eftersträvan att bli socialt accepterad och därmed inte redigera sina bilder kan på så vis kopplas till tidigare forskning om existerande normer inom maskulinitetsforskning.¹⁶

Alex, 17 år:

“Om jag tar kanske 100 bilder, så väljer jag en som är bra, då brukar den alltid vara perfekt, då behöver den inte redigeras. Men jag lägger inte ut den om den inte är bra, så då behöver jag inte redigera en bild som jag är nöjd med.”

Tidigare forskning menar att kvinnor anses vara mer motiverade till att skapa en genomtänkt självpresentation på sociala medier än män (Mills et al. 2018; Cohen et al. 2018; Feingold & Mazzella, 1998). I enlighet med detta kan vi se hur respondenterna diskuterade hur en bild inte var i behov av att redigeras eller förfinas utan att den i sig var “perfekt” när den lades ut eftersom den selektivt valts ut bland en mängd bilder. Det Alex tar upp är att motivationen bakom en bra bild inte har med redigering i sig utan själva fotografiet att göra. Något som dock var tillåtet var att “förbättra sin bild” genom att exempelvis addera mer ljus eller svartvitt filter. Skiljelinjen mellan vad som ansågs vara redigering eller inte var diffus och något respondenterna hänvisade kvinnor att göra. Den motivation tidigare forskning diskuterar om kvinnlig användning sitter med andra ord enligt respondenterna i redigeringen.

¹⁶ Se exempelvis Frosh, Phoenix & Pattman, 2002

Att använda storys¹⁷ på Instagram

Vid diskussion om story-funktionen på Instagram framkom att respondenterna använde sig av Snapchats motsvarighet istället, med motiveringen att det lanserades först där. Fokusgrupp A gick dock emot detta resonemang då det enligt dem var viktigt att det fanns en publik för det innehåll som publicerades vilket följarrantalet hos fokusgrupp A även var högre på Instagram¹⁸.

Albin, 18 år:

“På Instagram har man större audience. Det är ju mer personer som är på Instagram.”

Alex, 17 år:

“[...] och en annan viktig grej när det kommer till Instagram storys, det är ju variationen, om jag får en bra bild på mig själv lägger jag ut den på min vanliga Instagram, så därför lägger jag i princip aldrig ut bilder på mig själv på Instagram storys. Det man lägger ut där är ju typ händelser, om man går och äter en fin pizza eller om man tar en bild på sina kompisar... om man är vid nått fint ställe, eller på konsert.” (vanlig Instagram = offentligt konto)

Ziehe beskriver att en del av identitetsskapandet syftar till att ”sälja in sig själv” till sin omgivning (1989). Genom Instagrams olika funktioner kunde respondenterna marknadsföra sig själva genom att både presentera en social och en tilltalande bild av sig själva. Den sociala sidan kunde förmedlas via story medan den tilltalande bilden kunde förmedlas på Instagram via ett vanligt inlägg.

6.2.2 Självpresentation och normer

Det fanns splittrade åsikter hos respondenterna när de reflekterade över sin självpresentation på Instagram. Några var väl medvetna om att de valde att presentera en selektiv bild av sig själva medan andra först ställde sig kritiska och valde att svara runt frågan. Genom att selektivt välja vilken bild som ska presenteras av en själv, kan en individ påverka vilken bild

¹⁷ Se Begreppsbeskrivning

¹⁸ Se Respondentgalleri

andra ska ha av dem, vilket förklaras genom begreppet ”intrycksstyrning” (Goffman, 1959). De respondenter som aktivt valde att kontinuerligt utvärdera och konstruera sin självpresentation grundade sig i just ”intrycksstyrning”. Vid djupare diskussion med respondenterna visade det sig att alla valde att visa upp en selektiv bild av sig själv.

Moderator:

“Är det viktigt att presentera en bra bild på Instagram?”

Claes, 16 år:

“Ja det lägger ändå grunden om man inte känner nån...”

Att beskriva sin självpresentation som en typ av marknadsföring är något Ziehe beskriver som “prestationsprincipen”. Principen innebär att individer önskar presentera en idealbild av sig själva och på så sätt kontrollera de intryck andra får av dem. I presentationen finns oskrivna regler om vad som anses vara eftersträvansvärt och inte samt att det i presentationen inte endast är personen i fråga som ska framstå önskvärd utan även sammanhang och omgivning (Ziehe, 1989). Genom att respondenterna diskuterar hur en bild ”lägger grunden” för hur andra ser en på Instagram kan de genom att välja en viss bild kontrollera vilka intryck andra får av dem. Här får respondenterna välja både det som anses eftersträvansvärt samt det önskvärda sammanhanget och omgivningen.

Alex, 17 år:

“[...] tar jag exempelvis en bild på mig själv i mitt rum och det är väldigt stökigt i bakgrunden, kläder överallt... då lägger inte jag ut den, fast jag kanske ser bra ut... jag vill ofta att det är en fin bakgrund.”

Att publicera en förskönad eller en så kallad idealbild av verkligheten är något som är återkommande på sociala medier (boyd, 2008). Personer som är osäkra, är oftare mer benägna att fastställa vilken bild andra får ta del av dem på sociala medier än personer som är tryggare i sig själv. Aktivt deltagande på sociala medier är således något som kan sammankopplas med lågt självförtroende (Birnholtz et al. 2017). Det Alex tar upp är att helheten är viktig då andra annars kan få en bild av att Alex har det “stökigt” hemma, vilket förvrider idealbilderna. Genom

att poängtera hur viktig omgivningen är befäster Alex en osäkerhet kring andras bedömning. Något som ligger bakom denna osäkerhet kan mycket väl vara ett lågt självförtroende.

När respondenterna fick frågan om de jämförde sig offline eller online uttrycktes ett jämförande med andra samt en benägenhet att styra sin presentation.

Albin, 18 år:

“[...] lägger någon ut en händelse eller bild när de har varit på fräck resa eller någon rolig restaurang, då känns det som den personen har gjort mera än vad de andra har gjort... eller att de har gjort något med sin dag... för om du är frånvarande från sociala medier tillräckligt länge känns det som att folk inte vet vad du gör [...]”

Jämförelse sker både i verkliga livet¹⁹ samt på sociala medier²⁰ och är något respondenterna kunde känna igen sig i till en viss grad. Respondenterna uttryckte en medvetenhet om den selektiva presentation som skedde och alla grupper var eniga om att folk jämförde sig på sociala medier men att de själva inte gjorde det.

Carl, 16 år:

“Lite tror jag, men om man ser nån som ser bättre ut så jämför man sig lite, inte att de är snyggare men lite kanske...”

Claes, 16 år:

“Man jämför väl mer på sociala medier än i verkliga livet om man ser nån som ser bra ut så tänker väl man på det men jämför väl inte...”

Den stereotypa maskulina mannen beskrivs som hård, auktoritär och självsäker, vilket ett ideal skapats och något många anser vara svåruppnåeligt (Frosh et al. 2002). Carl och Claes avståndstagande i frågan bekräftar rådande maskulinitetsnormer då jämförande inte är i linje med den självsäkerhet som belyser maskulinitetsnormer. Liknande reflektion gjordes även av Bertil och Birol som beskrev selfies som stridande mot den maskulina normen.

¹⁹ Dvs. offline

²⁰ Dvs. online

Bertil, 17 år:

“Det är inte så mycket killar som lägger upp selfies, det är inte så killigt att göra det.”

Birol, 17 år:

“Jag skulle säga att det är en norm, man vill inte bryta den...”

Genom att följa rådande normer/maskulinitetsnormer kan människor befästa att de inte behöver bli ifrågasatta av andra om varför de agerar som de gör. Enligt tidigare forskning fokuserar exempelvis män på att lyfta fram sig själva på sociala medier för att demonstrera på makt och dominans (Sczesny & Kaufmann, 2018). Respondenterna tycktes överlag ha en strävan efter att upprätthålla en tuff-/hård fasad vilket kan förklara varför de valde att inte identifiera sig med frågor som bröt deras manliga norm. Det var med andra ord viktigt att hålla sig inom normen för att inte kunna bli ifrågasatt.

Självbilden genom andra

När samtliga fick frågan hur de tror att de uppfattas av andra på sociala medier uppkom ord som; rolig, oseriös, dum, normal, snygg, dryg och hård. Beskrivningarna av hur respondenterna tror att de uppfattades skilde sig markant mot den bild de tidigare beskrev som önskvärd. Respondenterna upplevde att många hade en felaktig bild av dem eller att andra såg ner på dem.

Albert, 17 år:

“Jag skulle vilja säga att jag hört från väldigt många människor, eller några personer i alla fall, att jag verkar ganska snofsig av mig, att jag verkar vara väldigt dryg av mig, att de tror att jag är en annan person än vad jag egentligen är, som jag definierar mig som person i alla fall... och det är väl lite tråkigt på ett sätt men jag tycker liksom inte att en bild borde avgöra om man ska ha några fördomar om personen, men det är det som ofta händer.”

Liknande kommentar uppkom i fokusgrupp B.

Birol, 17 år:

“Jag tror folk tror att jag bryr mig jättemycket, alltså okej jag bryr mig, men att det är det enda jag tänker på och att jag ska vara sådär hård typ vilket jag absolut inte är [...]”

Personer som spenderar mycket tid på sociala medier, gör selektiva urval och redigerar bilder tenderar att ha sämre självförtroende vilket i sin tur kommer att påverka deras självkänsla och välbefinnande (Cohen et al. 2018; Wängqvist & Frisén, 2016). Albert och Birols svar reflekterar en osäkerhet om hur de faktiskt uppfattas av andra, de ser sitt flöde på Instagram utifrån hur de tror att andra ser på dem och skapar på så sätt en bild av sig själva. I Respondentgalleriet befästs detta än mer då både Albert samt Birol var respondenter som var väldigt aktiva på Instagram, vilket kan sammanlänkas med att personer som är ständigt uppkopplade på sociala medier lägger stor vikt vid att reflektera över sitt innehåll.

Likes betydelse och gränser

När respondenterna fick frågan om likes var viktigt, var alla enade om att så var fallet. Några av respondenterna ansåg att likes var viktigt fram till att de skaffade sin privata Instagram²¹ medan andra beskrev likes likställt med syftet med Instagram och benämnde likes i relation till status och endorfinkickar.

Bertil, 17 år:

“Det kan väl vara vem som får mest likes, det är ju kul att vinna.”

Birol, 17 år:

“Ja så är det vem som får mest likes, kommentarer, snygga tjejer som kommenterar.”

Med återkoppling till maskulinitetsideal beskrivs den maskulina mannen vidare i termer av status och tävlingsinstinkt (Frosh et al. 2002). Något som respondenterna diskuterar ovan, exempelvis Bertil ”det är ju kul att vinna”. En annan koppling görs genom Mead och självuppfattning, det vill säga att testa sig fram för att nå önskad respons och självuppfyllelse

²¹ Se Begreppsbeskrivning

(Mead, 1962). Det Bertil och Birol syftar till är hur de genom likes och kommentarer kan testa sig fram för att nå en önskad nivå av självuppfyllelse. Respondenterna var även specifika med hur många likes som kunde leda till självuppfyllelse eller enligt dem "sin högsta endorfin nivå".

Albin, 18 år:

"... när det börjar gå över 500 det är då det börjar få lite "traction", men det gyllene medeltalet är när det verkligen spelar roll egentligen, och det är runt 2000"

Albert, 18 år:

"... Och då når man sin högsta endorfin nivå"

Alex, 18 år:

"Om man har 2000 likes utan att ha gjort nått [...] då är det bra, då har man lyckats"

Ideal är enligt Festinger skapat genom jämförelsen med andra (Festinger, 1954). När tidigare forskning sedermera diskuterar ouppnåeliga ideal diskuteras hur självbilden påverkas av detta, vilket i sin tur kan leda till ökad stress och minskat välbefinnande (Vogel et al. 2014; Nahai, 2018). Respondenterna beskriver en ideallnivå genom jämförelse med andra och hur antalet likes får "bestämma" välbefinnande. Genom att inte uppnå antalet eftersträvande likes kan självbilden påverkas negativt.

Identitetsskapande online

Respondenterna diskuterade vilken sida av sig själva de framställde vilket det framkom att den varierade beroende på vilka personer de var med, vilket sammanhang de befann sig i samt om det var online eller offline. Samtliga menade, likt tidigare att man visar upp sin bästa sida online på sociala medier och diskuterade en strävan att inte särskilja sig från normen.

Carl, 16 år:

"Tror man ändrar sig lite med de man är runt om jag ska vara ärlig. Man är inte samma med mamma och farmor som med kompisar, det är umgänge och sammanhang..."

Meads "Audience segregation", att anpassa sitt framträdande beroende på publik går att applicera på ovan citat. Det Carl menar är att beroende på situation finns det olika typer av identiteter som uttrycks och hur det är viktigt att passa in och inte uttrycka sig fel. Carl anpassar sitt så kallade framträdande inför den sociala grupp han står inför. Respondenterna varierade dock i sina svar och några uttryckte att de visade upp samma sida offline som online. De menade istället att olika roller var något som var mer vanligt förr, när de var yngre och mer osäkra.

Dock skiljde ovan resonemang från några respondenter som syftade till motsatsen, identitet är något reflexivt och något som främst är föränderligt online, vilket går i linje med Ziehe och Giddens syn på identitet (Ziehe, 1989; Giddens, 1991).

Albin, 18 år:

"... den image:n man har på Instagram eller den image:n folk tror att man har på Instagram, är inte alltid samma som den du är i verkligheten."

Aston, 17 år:

"... att vi har privata Instagrams, jag tror att man där istället visar upp lite mer om vem man är, man kan lägga upp mer personliga inlägg för att det är dina närmsta som följer kontot, och då tycker jag att det verkar mer relevant att du beskriver dig själv mer eller visar hur du är egentligen." (om privat konto)

Mead beskriver genom "den generaliserande andra" rolltagande i form av lek, det vill säga att genom att testa olika roller kan människor se sig själva genom andras ögon. Det är en process där självbilden fastställs i en växelverkan av den objektiva och subjektiva bilden av sig själv (Mead, 1962). Vad Albin och Aston diskuterar kan talas om genom den "generaliserade andra" där självpresentationen formas både genom den individuella samt den samhälleliga sidan av jaget vilket hjälper Albin och Aston att se sig själva ur olika existerande förväntningar. Det är ett rolltagande där respondenterna testat olika sidor av sig själva genom att se sig själv genom andra.

6.3 Presentation, konsekvenser och kontext

Här diskuteras hur respondenterna reflekterade kring frågor gällande sociala medier och hur dessa kopplas samman med diverse krav, normer och ideal som reproduceras i samhället.

6.3.1 Krav & självbild

Det finns en inbyggd förväntan över hur respondenterna ska agera och bete sig omkring varandra (Goffman, 1959, ”frontstage”) och i detta byggs nivåerna av olika idealbilder, hets och förväntningar upp (Mills et al. 2018; Cohen et al. 2018). Starkt präglad av sin omgivning diskuterar därför respondenterna hur krav finns på dem i sociala medier.

Alex, 17 år:

“Det beror nog på umgänge till umgänge, om man kollar vårt umgänge... Vi har ju mer krav än andra umgängen, för att vi aktiva människor, våra liv går ganska mycket ut på sociala medier [...]”

I tidigare forskning beskrivs hur identitetsskapande belyser att identiteten formas och skapas i relationen till andra människor samt att olika gruppkonstellationer har olika krav på sig beroende på intressen (Buckingham, 2008). Alex menar att deras sociala liv är starkt förankrat till sociala medier, vilket med andra ord menas att respondenterna formar och skapar sin identitet genom sociala medier. Genom att respondenterna ofta hade två konton diskuterades en tydlig skillnad mellan de olika kontona, på det offentliga kontot blev man mer ifrågasatt av andra medan det privata snarare drevs för nöjes skull, något som tidigare nämnt.

David, 18 år:

“Ja asså om man hade lagt ut nått konstigt så hade någon kunnat komma fram och, “hur tänkte du nu?” men på den privata skulle ingen tyckt till.” (om offentligt konto)

Festingers lateral jämförelse förklarar hur, om den grupp man tillhör inte ”godkänner” de åsikter personen för, är det stor chans att personen ändrar sina åsikter för att passa in (Festinger, 1954). Respondenternas privata konto får på detta sätt agera för deras ”verkliga jag” medan det offentliga mer liknar den uppåtgående jämförelsen.

Dante, 18 år:

“Jag skulle nog säga att den privata symboliserar mer mig som människa.”

Begreppen frontstage och backstage förklarar hur människor agerar inför personer i en persons närhet och till människor man känner mindre väl (Goffman, 1959). Ovan diskuteras hur David och Dante placerar sig själva i olika sammanhang och hur de ser på sin framställning i olika miljöer. Respondenternas presentation av sig själva på deras privata och offentliga Instagram går att diskutera i likhet med Goffman. Respondenternas privata Instagram representerar backstage, här uttrycker sig respondenterna mer avslappnade och kan visa upp en autentisk sida av sig själva. När respondenterna däremot diskuterar sitt offentliga konto befinner de sig frontstage. Deras självpresentation är enligt Goffmans tolkning präglad av normer och stereotyper som är format av samhället. När respondenterna befann sig frontstage agerade de efter ”intrycksstyrning”, de vill säga att de kontinuerligt formade sin presentation efter sin publik.

På sociala medier handlar det om att visa upp en positiv och representativ sida av sig själv oavsett kön (Vogel et al. 2014). Reproduktionen av krav påverkar den bild vi presenterar på sociala medier, något respondenterna menar är desto tydligare för tjejer än killar.

Daniel, 18 år:

“Fast man vill nog ändå framstå som lite bättre på sin Instagram.”

Meads “The looking glass self” samt Goffmans ”intrycksstyrning” är relevanta (Mead, 1962; Goffman, 1959). Det Daniel tar upp går att koppla till det konto respondenterna beskriver som det offentliga. Genom att ”framstå som lite bättre” kan Daniel visa upp en idealbild av sig själv på Instagram samtidigt som den egna rollen reflekteras i valet av publik.

Christoffer, 16 år:

“Ja om man ser nån i sin ålder lägger ut att man är bra på något så vill man ju vara lika bra.”

I tidigare forskning diskuteras hur människor ofta har två typer av identiteter, en online-persona och en "real life" identitet (Zhao et al. 2008). Respondenterna menade på att de sociala krav och koder som konstrueras syns i porträtteringen av den egna självbilden i båda världar. Det framkom vid intervjuerna att respondenterna upplevde att de påverkas av andra på sociala medier vilket gör att dessa medvetet reflekterar över sin egen självbild och anpassar den. Det Christoffer tar upp visar på att det finns en vetskap och en medvetenhet kring att andra ser det man lägger ut på sociala medier. Det skulle således även kunna vara en, ur respondenternas synvinkel, omedveten motivering bakom varför respondenterna har flera konton.

David, 18 år:

“Ja för annars hade jag ju inte haft ett privat, annars hade man bara haft ett konto där man kanske hade lagt ut mer material som jag har på den privata.”

Ziehe menar att en viktig del av ungdomen går ut på att få bekräftelse av dem omkring, så kallad identitetsprovning (Ziehe, 1989). Genom att ha två konton kan respondenterna visa upp både en idealbild²² och en realbild²³ av sig själva. De kan både få bekräftelse samt prova olika identiteter. Det David menar är att genom att enbart ha ett offentligt konto visas självpresentationen upp för marknadsföringens skull, inte för självbildsskapande. Genom att ha två konton kan respondenterna dela in sin identitet i två delar, genom detta kan respondenterna utveckla och presentera olika livsstilar och olika självbilder.

Sammanfattningsvis formas självbilden efter olika krav och idealbilder skapade i samhället. Detta kommer i uttryck genom att respondenterna anpassar sitt uttryck beroende på publik och målgrupp. Det handlar om att dela upp sin omgivning och sig själv i ett virtuellt-jag och ett riktiga-jag. Med andra ord skulle det kunna vara en typ av försvarsmekanism respondenterna har, att genom två konton kunna få utlopp för två olika typer av behov, ett där de tillfredsställer den större massan/offentligheten och ett där de tillfredsställer sitt eget identitetsskapande/privat.

²² S.k. offentligt konto

²³ S.k. privat konto

6.3.2 Normer & stereotyper

Likt tidigare konstaterat formas självbilden efter olika krav och något som ytterligare spår på detta resonemang är socialt konstruerade normer och stereotyper. Det finns nödvändigtvis inte ett faktiskt behov men det finns en önskan av att ”passa in” (Ziehe, 1989). Genom att anpassa sitt identitetsskapande efter normer och stereotyper kan människor fastställa sin identitet (Birnholtz et al. 2017). Det handlar om en medvetenhet starkt kopplad till samhällsstrukturer, att följa normen är inte det önskvärda men för att kunna hitta en plats där man ”passar in” känner respondenterna detta behov.

Bosse, 18 år:

“Att följa normerna är bara som en pauspunkt eller vad man säger tills man hittat sig själv, det är en säker plats [...]”

Genom att aktivt styra de intryck som förmedlas av den egna självbilden kan personer kontrollera hur andra ser på dem (boyd, 2008). Giddens menar i sin tur att identiteten formas av de dagliga valen, det är med andra ord ett samspel där normer speglas i de dagliga valen (Giddens, 1991). Det Bosse menar på är i försöket att hitta sig själv och sin identitet följer man normen eftersom det är en ”säker plats”, det handlar om att avbilda sig efter idealen och att följa normen.

I relation till tidigare forskning vilket visat att män fokuserar mer på att lyfta fram sig själva för att demonstrera makt och dominans stämmer respondenternas uttalande till viss del (Sczesny & Kaufmann, 2018). Den stereotypa bild som presenteras utifrån respondenterna sammanfattas i följande, tjejer är mer aktiva och lägger ut bilder på det mesta, de strävar efter ett flöde likt en influencers. Killar däremot strävar efter likes och kommentarer, de varvar selfies och händelsefulla bilder.

Daniel, 18 år:

“Killar skryter kanske mer, tjejer är kanske lite mer ödmjuka.”

Det finns ofta en dominant bild av maskulinitet som påverkar mäns uppfattning om hur de ska bete sig och uppföra sig för att bli accepterade. Denna bild innebär, likt tidigare nämnt, tuff-

/hårdhet och en överordnad karaktär vilket lägger press på hur vardera kön ska agera på sociala medier (Frosh et al, 2002). Under intervjuerna framkom, likt tidigare diskuterat, att det finns en norm som gör att killar behöver upprätthålla en ”tuff” sida, de ska vara mer hårda och seriösa medan tjejer tillåts vara ödmjuka.

Dante, 18 år:

“Men tjejer ska se mer glada ut typ mer positiva i sina bilder och killar kanske lite mer hårdare.”

Det Dante berättar ovan är att det finns en tydlig bild av hur jaget tillåts presenteras på sociala medier och hur det skiljer sig i stereotypa bilder av tjejer och killars beteenden.

Anledningarna bakom detta är många, socialt konstruerade ideal, normer och önskvärda attribut.

Aston, 17 år:

“Sen tror jag att tjejer har jävligt mycket mer press på sig, det klart jag känner press också men det är inte den graden.”

Tidigare forskning menar att killar känner mindre press på sociala medier och därför kantas av mindre yttre påverkan (Frosh et al. 2002). Detta stämmer överens med Astons uttalande, killar tillåts att vara mer selektiva i sin självporträttering eftersom de inte har lika hög press på sig. Eftersom det finns tydliga ”regler” kring hur respektive kön ska bete sig på sociala medier finns även en press i att detta efterföljs.

Tidigare forskning menar att kvinnor är mer aktiva användare och därför upprätthåller en god självpresentation på sociala medier (Mills et al. 2018; Cohen et al. 2018). Under intervjun diskuterades en stereotyp föreställning om att tjejer lägger upp betydligt fler bilder än killar och hur dessa utsätts för mer press på sociala medier. Tjejer påstods lägga ut bilder på det mesta, allt från en bild på sin lunch eller på gymmet till en bild på sitt husdjur. Med andra ord handlar det för kvinnor om att uppehålla stereotypa föreställningar, ideal och normer för att ”passa in”. Detta kan förklaras genom Ziehe och ”prestationsprincipen”, att efterlikna och porträttera sig själv så bra som möjligt för att kunna ”sälja in sig själv” (Ziehe, 1989).

David, 18 år:

“Jag tror det hänger ihop med att tjejer har mer press på sig att lägga ut över huvud taget och att de ska vara bra, jag tror det är en norm i de kompiskretsarna men att killar [...] jag har inte lagt ut på 1.5 år och tror inte det är nån tjej som inte har lagt ut på 1.5 år”

Det David diskuterar är att kvinnor inte tillåts vara återhållsamma på sociala medier då de då går emot normen medan killar tillåts göra det. Detta går i led med tidigare forskning om kvinnor och mäns upplevda skillnader i användningen av sociala medier (Mills et al. 2018; Cohen et al. 2018; Feingold & Mazzella, 1998).

Moderator:

“Måste flödet på er Instagram se ut på ett visst sätt?”

Casper, 16 år:

“Det är nog mer tjejer som tänker så...”

Dessa starka skiljelinjer och normer om de kvinnliga och manliga attributen verkar vara något som respondenterna tar fasta på i sina tankegångar eftersom det tydligt framgår att de inte vill associeras med något som riskeras vara kvinnligt. Indirekt är respondenterna motsägelsefulla i denna tanke eftersom de är motiverade till att skapa en genomtänkt självpresentation, men genom att gå runt den kvinnliga normen och ta flera bilder åt gången, se omedvetna ut eller ta bort bilder som inte får den önskade responsen, kan de befästa den manliga normen.

Sammanfattningsvis finns det normer och stereotypa föreställningar som formar hur tjejer och killar tillåts utveckla sitt identitetsskapande på sociala medier. Detta är starkt kopplat till press då individen behöver utveckla sin identitet i relation till både omgivning och omvärld.

7. Slutdiskussion

7.1 Huvudresultat

Med utgångspunkt i syftet; att undersöka unga mäns upplevelser, uppfattningar och erfarenheter kring identitetsskapande och självpresentation på Instagram, följer nedan en slutdiskussion som dras utifrån insamlat empiriskt material. Med grund i en avsaknad om unga mäns identitetsskapande och självpresentation i förhållande till välbefinnande i tidigare forskning har denna studie kunnat genomföras. Genom fyra fokusgruppsintervjuer med totalt 16 respondenter gavs intressanta reflektioner och nya perspektiv att se Instagram på;

Respondenterna diskuterade sin självpresentation i olika sammanhang och var ofta avståndstagande vid direkta frågor medan de under djupare diskussion framkom med intressanta perspektiv. Instagram användes för att följa vänner, kändisar och profiler men även i syftet att presentera en önskvärd bild av sig själv, ofta i formen av marknadsföring. Respondenterna varierade i användningsgrad på Instagram och vissa var mer eller mindre frekventa användare. De respondenter som var mer aktiva uttryckte starkt engagemang och beskrev mediet som ett redskap för att upprätthålla sitt sociala jag. Oavsett användningsgrad var dock alla respondenter eniga om att användningen inte fick gå emot normen och beskrev vidare sin användning i motpol till vad som ansågs som typiskt kvinnligt. Enligt våra resultat utifrån dessa 16 respondenter framkom dock att det fanns ett flertal likheter mellan kvinnor och mäns användande av Instagram vilket således betyder att mäns användning inte tycks stå i motpol till kvinnors användning.

Nedan följer en djupare diskussion av huvudresultaten utifrån frågeställningarna.

1) Hur ser respondenternas användning av Instagram ut?

Respondenternas användning av Instagram varierade, där några hade som vana att ständigt publicera, kommentera, likea och uppdatera medan andra var mer passiva i sitt användande då de sällan publicerade eget innehåll. Respondenterna var medvetna om att de publicerade en selektiv bild av sig själva som speglade deras främsta karaktärsdrag. Samtliga respondenter

uttryckte sig eniga om att de agerade genomtänkt på mediet gällande publicering av bilder eller i interaktion med andra användare genom likes.

I resultat och analys kan två typer av användargrupper identifieras där en är mer aktiv och en annan är mer passiv. De aktiva användarna lade stor värdering i följarrantal, likes och kommentarer. De aktiva publicerade regelbundet nytt innehåll, tog strategiska beslut i sitt användande och publicerade bilder för att skapa en helhet. Deras Instagramflöde symboliserar deras ideala livsstil och präglas ofta av en stor andel selfies. De passiva användarna var också medvetna om vad som hände på Instagram, de följde sina vänner och profiler som ansågs i linje med deras intressen. De passiva användarna publicerade dock sällan eget innehåll vilket förklarades med att de inte ville bli uppfattade på ett visst sätt, enbart på grund av sina sociala medier. Det visade sig genom ett flertal argument att det fanns tydliga förväntningar och gränser för vad som ansågs vara acceptabelt på Instagram. Både de aktiva och passiva användarna ansåg att deras deltagande på sociala medier var stärkande för deras sociala nätverk offline och kunde således stärka deras identitetsskapande på båda platser.

2) Hur ser respondenternas erfarenheter av identitetsskapande ut på Instagram?

Respondenterna visade skepticism att Instagram skulle påverka dem och deras identitetsskapande, men i samtalen framkom dock att alla refererade till sociala koder och förväntningar vilka följdes både medvetet och omedvetet. De sociala koder respondenterna diskuterade var bland annat den maskulina normen, bekräftelse samt identifieringen med andra sociala grupper. Instagram skapade enligt respondenterna inte enbart nya möjligheter till ett bredare nätverk utan även en oro över hur de blev uppfattade och vilken självpresentation som accepterades. Genom att respondenterna i sin användning var online var de mer reflexiva i sitt beteende och kunde då enklare variera sin framställning. Online kunde en idealbild presenteras vilket i sin tur kunde stärka deras karaktärsdrag utanför sociala medier i verkligheten, det vill säga offline. Ett offline beteende är ofta mer fast och bestående i sin framställning och ger därför inte upphov till samma reflexivitet (Festinger, 1954).

Beroende på vad det var för typ av frågor som ställdes diskuterades dessa med olika ton och lättsamhet. När det kom till frågor om deras egen självpresentation och porträttering och om

frågor som ansågs upprätthålla en god fasad hölls en lätt ton. Inom ramen för detta var så kallade "maskulina ämnen" som framgång och tävlingsanda och tuff-/hårdhet. När det däremot kom till tyngre och mer komplexa frågor kunde en mer ifrågasättande och kort ton hållas. Det kunde gälla frågor om olika uppfattningar och icke-normerande ämnen och om sådant som ansågs kvinnligt kodat, det vill säga sådant som berörde exempelvis utseende och emotionell problematik.

3) Hur upplever respondenterna sin sociala medieanvändning i relation till normer och krav i samhället?

Användningen hos respondenterna kunde knytas till bekräftelsebehov då de likt kvinnor använde sociala medier för att få bekräftelse genom likes och kommentarer utifrån vad de publicerar och hur de såg på sitt utseende. Status uppnåddes synonymt med antal likes, många kommentarer och framför allt kommentarer från "snygga tjejer".²⁴ Status beskrevs av respondenterna likt en tävling gentemot andra och gentemot sig själv i form av exempelvis ett högre följantarantal och mer likes än tidigare. Resultaten talar för att respondenterna blev påverkade av olika maskulinitetsnormer och ideal där deras användning ofta ställdes i relation till accepterade normer för män och kvinnor.

Forskning pekar, likt tidigare nämnt på att kvinnors användning av sociala medier styrs av en strävan efter det perfekta livet och kroppen genom självreflektion och aktivt deltagande (Murray et al. 2011). Respondenterna visade medvetenhet kring detta resonemang och hävdade att denna typ av användning var kvinnligt kodad och menade att de själva inte använde Instagram på ett sådant sätt. Deras beskrivningar var en konflikt mellan individualismen och en strävan efter kollektiv samhörighet. De ville, som tidigare diskuterat, beskriva sig enligt det maskulina idealet som självsäkra, konsekventa och utan påverkan från omvärlden.

Sammanfattningsvis talar resultatet om hur unga män använder Instagram som ett verktyg för självförverkligande och hur en kollektiv samhörighet skapas. Detta sker genom att agera enligt den självständiga individens framgång vilket innefattar västerländska ideal (Festinger,

²⁴ Se sida 43

1954). Respondenterna uttryckte sig således medvetna om rådande normer, förväntningar och sociala mediers möjliga påverkan på deras och andras självpresentation.

7.2 Vad säger resultaten

Det vi kan fastställa utifrån resultatet av våra 16 respondenter är att det finns likheter med tidigare forskning gjord på kvinnor och sociala medier. Vi ser inga tydliga tecken på att kvinnor skulle bli mer påverkade av sociala medier än män, utan i studien finns snarare liknande resultat om självpresentation och identitetsskapande som tidigare fastställs i forskningen på kvinnor. Respondenterna beskrev dock sitt användande i motpol till vad som ansågs som kvinnligt användande. Resultaten visar även på att oavsett kön existerar en strävan att upprätthålla den perfekta fasaden och efterlikna idealet, där en konsekvens kan vara försämrat välbefinnande och stress.

Innan undersökningens början ställde vi oss frågan; hur tänker män till skillnad från kvinnor om sociala mediers bidragande till existerande hälsoproblem som skeva kroppsideal och låg självkänsla?

Eftersom resultaten visar på ett flertal likheter mellan könens användning, borde en möjlig parallell även kunna göras för dessa konsekvenser av sociala medieanvändning.

Problematiken om den manliga tysthetsnormen²⁵, kan vara en bidragande faktor till att detta avståndstagande lett till att normer inte lyfts och utmanats under tidigare forskning inom fältet.

Det är även intressant att diskutera om dessa resultat skulle kunna gå att applicera på andra sociala medier som Facebook och Snapchat då användningen där också kantas av aktiva medlemmar av båda kön. Eller i diskussion av kvantitativa studier gällande detta fenomen i relation till exempelvis åldersgrupp och ort. Samt om dessa mönster även existerar inom andra forskningsfält om hur unga män agerar och reflekterar över sig själva i relation till varandra och andra.

²⁵ Se sida 27

Självkritik

Hade vi valt att göra om studien skulle vi med facit i hand specificerat vår studie ytterligare bland annat genom geografisk avgränsning. Det framkom i analys av det empiriska materialet att geografisk och sociokulturell kontext kan ha bidragit till respondenternas diskussioner. Vi upplevde bland annat skillnader i ålder och mognadsgrad men även skillnader i vald geografisk plats.

Resultaten kan vara baserade på slump, men vi fann det intressant att graden självsäkerhet och mognad hade likheter med respektive boendeort. Respondenterna från Göteborg upplevdes mer självsäkra och utåtriktade genom att de besvarade frågorna rakt och sällan sökte bekräftelse hos övriga respondenter. Respondenterna i Varberg upplevdes däremot söka bekräftelse av varandra, de pratade i högre utsträckning om en kollektiv samhörighet och om att profilera sig med vänner framför att ta selfies. Om vi istället hade utfört fler intervjuer i respektive boendeort, samt dokumenterat respondenternas sociokulturella bakgrund hade troligen resultatet visat på en mer nyanserad bild över hur unga mäns identitetsskapande samt självpresentation ter sig på Instagram och om respondenternas svar påverkades av deras bakgrund.

Respondenterna hade även ofta två konton på Instagram, ett för privat och ett för offentligt bruk. När vi som forskare till denna studie diskuterat vår egen användning av Instagram har vi varit eniga om att vi, genom att enbart ha ett konto, är väldigt noggranna och selektiva i våra inlägg. En diskussion vi haft är om respondenterna genom att ha flera konton kringgår denna eftertänksamhet och tillåter sig själva vara mer utåt och mindre selektiva.

Slutligen, genom att blicka tillbaka på vår intervjuguide reflekterar vi även över att frågorna där täcker ett bredare fält i sin utformning och hur vissa frågor faktiskt visade sig vara irrelevanta för studien. I efterhand hade vi istället velat hålla oss till mer specifika teman och exempelvis bytt ut frågor om användandet av emojis till mer djupgående frågor om identitetsskapandet.

Vidare forskning

Efter att ha genomfört denna studie har vi mött ett flertal intressanta luckor inom fältet som bäddar för vidare forskning. För att få ytterligare kunskap och bredd på fenomenet hade en kvantitativ undersökning på unga mäns självpresentation i relation till Instagram varit ett intressant spår. En sådan studie hade kunnat ge en mer övergripande bild och därpå kunnat länka ihop individer med forskningsfältet vilket hade kunnat leda till mer generaliserbara resultat.

Ett annat förslag för vidare forskning är att utveckla studien till en jämförandeanalys mellan könen för att direkt se hur det skiljer sig mellan deras olika självpresentationer på Instagram, med exakt lika undersökningsmetod. Denna typ av forskning hade kunnat synliggöra direkta könsskillnader och därför kunnat uttala vilka skillnader som upplevs finnas gällande normer och krav i sin självpresentation.

Referenser

- Abiala, K., & Hernwall, P. (2013). *Tweens konstruerar identitet online – flickors och pojkars erfarenheter av sociala medier*. *Pedagogisk Forskning I Sverige*, 18(1-2),
Pedagogisk forskning i , 2013, Vol.18 (1-2).
- Ahadzadeh, A., Sharif, P., & Ong, F. (2017). *Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth*. *Computers in Human Behavior*, 68, 8-16.
- Baker, D., & Algorta, G. (2016). *The Relationship Between Online Social Networking and Depression: A Systematic Review of Quantitative Studies*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 638-648.
- Björklund, M., & Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken: Att skriva, presentera och opponera* (2. uppl. ed.).
- Birnholtz, J., Burke, M., & Steele, A. (2017). *Untagging on social media: Who untags, what do they untag, and why?* *Computers in Human Behavior*, 69, 166-173.
- Blumer, H., & Huber, J. (1973). *A Note on Symbolic Interactionism*. *American Sociological Review*, 38(6), 797-798.
- boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D. (2008). *Taken out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. ProQuest Dissertations and Theses.
- Buckingham, D. (2008). *"Introducing Identity" ur Youth, identity, and digital media (The John D. and Catherine T. Macarthur Foundation series on digital media and learning)*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74.
- Connell, R. (2008). *Maskuliniteter* (2. uppl. ed.). Göteborg: Daidalos.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 1-15.
- Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2018). "You never really know who's looking": Imagined surveillance across social media platforms. *New Media and Society*, .
- Ekström, M., & Larsson, L. Å. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund
- Eriksson, E., & Wiking, P. (1977). *Ungdomens identitetskriser* (1. uppl., 3. tr. ed.). Stockholm: Natur och kultur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Femte upplagan ed.). Stockholm: Wolters Kluwer.
- Fagerström, L., Nilson, M. (2014). *Genus, medier och masskultur*. Gleerups.
- Fardouly, J., & Holland, E. (2018). *Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood*. *New Media & Society*, 20(11), 4311-4328.
- Feingold, A., Mazzella, R. (1998). 'Gender Differences in Body Image Are Increasing', *Psychological Science*, 9(3), pp. 190–195.

- Festinger, L. (1954). *A Theory of Social Comparison Processes*. *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Folkhälsomyndigheten. (2016). *Folkhälsan i Sverige 2016: Årlig rapportering*. [Elektronisk] Rapport. Halmstad, Folkhälsomyndigheten. Tillgänglig: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/cc89748e004743c39ff4c03fec24c570/folkhalsan-i-sverige-2016-16005.pdf> [2018-12-05]
- Folkhälsomyndigheten. (2016). *Folkhälsorapportering: Ängslan, oro och ångest*. [Elektronisk] Rapport. Halmstad, Folkhälsomyndigheten. Tillgänglig: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/folkhalsorapportering-statistik/folkhalsans-utveckling/halsa/psykisk-ohalsa/angslan-oro-eller-angest/> [2018-12-05]
- Forsman, M. (2014). *Duckface/Stoneface: Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer, i årskurs 4 och 7*.
- Frosh, S., Phoenix, A., & Pattman, R. (2002). *Young masculinities understanding boys in contemporary society*. Basingstoke: Palgrave.
- Gemzöe, L. (2017). *Feminism*. Falun: Bilda förlag.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity press
- Gill, R. (2016). *Gender and the media*. Cambridge: Polity press.
- Giunchiglia, F., Zeni, M., Gobbi, E., Bignotti, E., & Bison, I. (2018). *Mobile social media usage and academic performance*. *Computers in Human Behavior*, 82, 177-185.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur och mediesamhälle*. Göteborg: Diadalos

Halkier, B., & Torhell, S. (2010). *Fokusgrupper* (1. uppl. ed.). Malmö: Liber.

Hendrickse, J., Arpan, L., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). *Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition*. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.

Hirdman, Y. (2003). *Genus: Om det stabila föränderliga former* (2. uppl. ed.). Malmö: Liber.

Hänt.se. *Zara Larssons ärliga video, därför går hon i terapi*. Hämtad 2018-11-12 från https://www.hant.se/zara-larssons-arliga-video-darfor-gar-hon-i-terapi/?fbclid=IwAR3Sm43vuHFfVZFUbKtO1oxzGC_1-LtCos9rkRcpgeTI5_ClZ-EiVArsv58

Ideal. (2018). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2018-11-12 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/ideal>

Instagram, About us, 2018. Hämtad 2018- 11-27 från <https://www.instagram.com/about/us/>

Instagram Företag, 2019. Hämtad 2019-01-03 från <https://business.instagram.com/blog/creating-a-business-profile-on-instagram>

Jacobson-Widding, A. (1983). Identity: Personal and Socio-Cultural. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2018-11-12 från [http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/identitet-\(i-antropologi\)](http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/identitet-(i-antropologi))

Jarlbro, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.

- Johansson, T. (2018). I *Nationalencyklopedin*, Hämtad 2018-11-10 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/maskulinitetsforskning>
- Kirk, J., & Miller, M. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research* (Vol. 1, Qualitative Research Methods). Newbury Park: SAGE Publications.
- Kvale, S., & Birkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur: Lund.
- Lim, M., & Choi, S. (2017). *Stress caused by social media network applications and user responses*. *Multimedia Tools And Applications*, 76(17), 17685-17698.
- Lindell, A. (2017). *Consistently Showing Your Best Side? Intra-individual Consistency in #Selfie Pose Orientation*. *Frontiers in Psychology*, 8, 246.
- Lindgren, S. (2009). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. Stockholm: Liber
- Machismo. (2018). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2018-11-09 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/machismo>
- Mead, G.H. (1962). *Mind Self and Society*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Mills, J.S., Musto, S., Williams, L. & Tiggemann, M. (2018). "“Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women", *Body Image*, vol. 27, pp. 86-92.
- Murray, K., Rieger, E., & Byrne, D. (2015). *The Relationship Between Stress and Body Satisfaction in Female and Male Adolescents*. *Stress and Health*, 31(1), 13-23.
- Murray, K. M., Byrne, D. G., & Rieger, E. (2011). *Investigating adolescent stress and body image*. *Journal of Adolescence*, 34(2), 269-278.

- Nahai, F. (2018). *The Stress Factor of Social Media*. Aesthetic Surgery Journal, Aesthetic surgery journal, 09 January 2018
- Newman, M. (2015). *Image and identity: Media literacy for young adult Instagram users*. Visual Inquiry, 4(3), 221-227.
- Wagner, C., Kawulich, B., Garner, M. (2012). *Doing Social Research. A Global Context*. Berkshire: McGraw-Hill Higher Education, ss. 124-139.
- Psykologiguiden, 2019. Hämtad 2019-01-07 från <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=sj%C3%A4lvpresentation>
- Reuters, 2016. Hämtad 2018-11-08 från <https://www.reuters.com/article/us-facebook-instagram-users/instagrams-user-base-grows-to-more-than-500-million-idUSKCN0Z71LN>
- Rus, H. M., & Tiemensma, J. (2018). *Social media as a shield: Facebook buffers acute stress*. Physiology & Behavior, 185, 46-54.
- Rysst, M. (2010). ‘*Healthism*’ and looking good: Body ideals and body practices in Norway. *Scandinavian Journal of Public Health*, 38(5_suppl), 71-80.
- Socialstyrelsen. (2017). *Utvecklingen av psykisk ohälsa bland barn och unga vuxna: Till och med 2016*. [Elektronisk] Rapport. Socialstyrelsen. Tillgänglig: <https://www.socialstyrelsen.se/Lists/Artikelkatalog/Attachments/20785/2017-12-29.pdf> [2018-12-10]
- Sczesny, S., & Kaufmann, M. (2018). “*Self-presentation in Online Professional Networks: Men's Higher and Women's Lower Facial Prominence in Self-created Profile Images*”. *Frontiers in Psychology*, 8, 2295.

Stereotyp. (2018). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2018-11-16 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/stereotyp>

Svenskarna och internet 2018. Hämtad 2018-11-16 från <https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/instagram-fortsatter-att-vaxa-snabbt/>

SKL - Sveriges kommuner och landsting. (2018). *Maskulinitet och psykisk hälsa*, strategier för förbättringsarbete i vård och omsorg. [Elektronisk] Rapport. Sveriges kommuner och landsting. Tillgänglig: <https://webbutik.skl.se/bilder/artiklar/pdf/7585-608-7.pdf?issuusl=ignore> [2018-12-05]

Sveriges Radio. *Therese Lindgren släpper bok om psykisk ohälsa*. Hämtad 2018-11-12 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2842&artikel=6540773&fbclid=IwAR20vqot4sp3Y7rbUeuNPqiAUojH8GS18DcHHJXOnx3SXkJ-pZOw668xutY>

SVT play. *Kroppshets*. Hämtat 2018-11-12 från: <https://www.svtplay.se/kroppshets>

TV4 nyhetsmorgon. *Joakim Lundell lär dig så mycket du kan om din diagnos*. Hämtad 2018-11-12 från <https://www.tv4.se/nyhetsmorgon/klipp/joakim-lundell-lär-dig-så-m mycket-du-kan-om-din-diagnos-3970398>

TV4 nyhetsmorgon. *Viktor Frisk jag ville somna in för alltid*. Hämtad 2018-11-12 från <https://www.tv4.se/nyhetsmorgon/klipp/viktor-frisk-jag-ville-somna-in-f%C3%B6r-alltid-11898191>

TV4 Hjärnforskaren. *Därför mår vi dåligt av sociala medier*. Hämtad 2018-11-12 från <https://www.tv4.se/efter-tio/klipp/hj%C3%A4rnforskaren-d%C3%A4rf%C3%B6r-m%C3%A5r-vi-d%C3%A5ligt-av-sociala-medier-3940387>

Urplay. *Ungas psykiska ohälsa*. Hämtad 2018-11-12 från

https://urplay.se/program/207198-tank-till-valet-2018-ungas-psykiska-ohalsa?fbclid=IwAR0-qFha83SgIggSb2Zsm3LnEKPwAt_EdEy-ChOcjtf6wzqkyZeFDa9mBqY

Uzlaner, D. (2017). *The selfie and the intolerable gaze of the Other*. *Int J Appl Psychoanal Studies*. 2017;14:282–294.

Vetenskapsrådet. (2018). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. [Elektronisk] Rapport. Tillgänglig: https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf [2018-12-19]

Vogel, E., Rose, J., Roberts, L., Eckles, K., Kaufman, J. C., & Sumerson, J. B. (2014). *Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem*. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.

Voronova, L. (2014). *Gendering in political journalism : a comparative study of Russia and Sweden* (PhD dissertation). Örebro university, Örebro.

Webb TV. *Ungas psykiska ohälsa*. Hämtad 2018-11-12 från <https://webb-tv.nu/ungas-psykiska-ohalsa-svt-play/>

Wiederhold, B. (2018). *The Tenuous Relationship Between Instagram and Teen Self-Identity*. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(4), 215-216.

Wängqvist, M., & Frisé, A. (2016). “*Who am I online? Understanding the meaning of online contexts for identity development*.” *Adolescent Research Review*, 2016, Vol. 1, Iss. 2, pp. 139-151.

Zhao, S., Grasmuck S., & Martin, J. 2008. “*Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships*”. *Computers in Human Behaviour*. Vol. 24, nr. 5. 1816-1836.

Ziehe, T. (1989). *Kulturanalyser: Ungdom, utbildning, modernitet: Essäer sammanställda av Johan Fornäs och Joachim Retzlaff i samarbete med författaren*. Stockholm: Symposion.

Bilaga 1: intervjuguide

Inledning.

Vi presenterar oss kort och varför vi är här

Vilka är vi.

Mitt namn är xx och jag studerar på Göteborgs Universitet och gör just nu en undersökning tillsammans med två andra studenter, där vi vill titta på hur unga män använder sig av Instagram och vilken bild de väljer att visa upp av sig själva där.

Varför vi är här.

Forskning visar idag att 80% av unga i Sverige använder sociala medier och främsta fokuset har hittills varit på hur kvinnor använder sociala medier. Vi vill nu rikta fokuset på unga män och se om det finns någon skillnad i mäns användning jämfört med kvinnors användning.

Hur kommer intervjun att gå till?

Vi räknar med att det kommer att ta en timme.

Jag kommer att ställa frågor i följande teman:

- Bakgrundsfrågor
- Om vilka ni väljer att följa
- Er användning
- Presentation av er själva
- Om identitet på sociala medier

I mitten av intervjun kommer vi även att göra en övning med post-it lappar, men det kommer jag att berätta mer om när det är dags.

Intervjun kommer att spelas in via ljud. Det är endast för att vi ska kunna komma ihåg vad ni säger och för att vi ska kunna tolka era svar rätt. Allt inspelat material kommer att raderas när vi har skrivit ner det. Det kommer alltså inte att finnas med i vårt slutmaterial.

Vad gäller era namn kommer vi att byta ut dessa, för att ni ska kunna förbli anonyma.

Känns detta okej eller har ni några frågor om själva genomförandet?

Då kör vi igång!

Bakgrundsfrågor om Instagram

Vi börjar med en presentation: Vad heter ni och hur gamla är ni?

Har alla Instagram?

Hur länge tror ni att ni har haft Instagram?

(Tid över) Sekundär:

Hur mycket tid spenderar du på Instagram varje dag? I minuter/timmar

Har ni en öppen eller stängd profil, varför?

Vilka följer ni?

Hur många följer ni på Instagram? Uppskatta en summa.

Vad är det för typ av människor ni följer? Vilka är dessa/varför?

Andrafråga: Följer ni "alla" ni känner? T.ex föräldrar? Syskon? (dvs, människor i nära relation till er...)

Andrafråga: Varför sållar ni?

(Tid över) Sekundära:

Om ni skulle dela upp dem ni följer: hur många är vänner/bekanta och hur många är kändisar/influenser/övriga? (Tänk ett cirkeldiagram...)

Är det någon skillnad på vilka du accepterar som följare på Instagram och ex Facebook och varför?

Användning

Vad brukar ni posta/lägga upp för typ av bilder?

Andrafråga: Lägger ni upp bilder på er själva?

Hur mycket tanke lägger ni bakom era bilder? Tar ni flera bilder inför ett inlägg?

Andrafråga: Redigerar ni era bilder? Tvekar ni innan ni lägger upp en bild? Måste flödet se ut på ett visst sätt?

Använder ni Storys på Instagram?

Andrafråga: Vad är den stora skillnaden mellan en story och ett vanligt inlägg?

Andrafråga: Vad är viktigast: en bra story eller ett bra inlägg?

I bedömningen – vad värderas högst? Ett storyinlägg eller ett vanligt inlägg

Andrafråga: Är story's lite som snapchat? Väljer man mellan att lägga upp på snapchat eller Instagram-story, eller gör man både och?

(Tid över) Sekundär:

Skriver ni någon särskild bildtext till era bilder?

Tänk: Allvarlig/informativ, humor, känslösam

Andrafråga: Vad är viktigast: en bra bild eller en bra text?

Kompenserar en bild en text eller tvärtom?

Hur använder ni er av emojis i inläggen?

Andrafråga: Kan emojis ersätta bildtext? I sådant fall när och varför?

Finns det någon gräns mellan vad som är okej att lägga ut eller inte?
Ex för personligt? Känslösamt? För privat? Skadar någon annan? Etc.

Vad går gränsen och varför?

Lägga ut en bild på nån annan? En "dålig" bild? För lättklätt? Främling?
Personlig gräns vs allmän gräns?

Frågar ni om tillåtelse när ni vill lägga ut en bild på en kompis?

Vilken typ av Instagram-konton skulle ni aldrig följa och varför? Förklara: Är det en viss genre ni inte vill följa, någon viss person eller personer som uttrycker en speciell åsikt?

Andrafråga: Handlar det om att ni inte vill identifiera dig med dessa? Eller avsaknad av intresse för den/de personerna?

(Tid över) Sekundär:

*Finns det tillfällen (i ditt liv/på dagen) som ni väljer att inte gå in/använda Instagram, varför?
Ex. vid valet? Mentalt nere?*

Vilka fördelar och nackdelar ser du med detta uppehåll?

Praktisk övning

Nu ska vi genomföra en praktisk övning för att se hur ni tänker kring två begrepp. Övningen går ut på att ni ska skriva ner era associationer på post-it lappar. Ni kommer få 1 minut per begrepp och jag säger till när vi ska byta, därefter diskuterar vi tillsammans vad ni kommit fram till.

Har alla förstått?

Vad tänker ni på när jag säger ordet identitet? (Identitet är inom beteendevetenskapen synonymt med självbild och handlar om hur människor uppfattar sig själva. Människans identitet är det som definierar den unika människan.)

Vad tänker ni på när jag säger ordet välbefinnande i koppling till sociala medier? (Synonymer är bla. hur man mår, hälsa, trivsel (vad som ger min välbefinnande på sociala medier, ex det ska kännas äkta, igenkänning) Om ni nu lägger fram era lappar kan vi se att xx finns på flera lappar, varför tror ni det blev så?)

Bra att ni skrev olika grejer, det var tanken. Nu ska vi försöka reda ut dessa begrepp och försöka förstå ännu mer!

Nu kommer vi att gå vidare och diskutera dessa begrepp, identitet och välbefinnande i koppling till Instagram. Vi kommer diskutera den bild ni presenterar av er själva samt vad ni tänker händer när man använder Instagram.

Egen presentation av identitet

Presenterar ni en särskild sida/bild av er själva på sociala medier?

Ex roligare? Coolare? Häftigare? Lite snyggare?

Jämför ni er med andra personer på sociala medier? Kompisar? Kändisar?

Andrafråga: Gör ni det i verkliga livet (offline) också?

Andrafråga: Finns det någon skillnad på vad eller vilka ni jämför er med online/offline?

Hur tror ni att ni uppfattas av andra på Instagram? Har ni en bild över hur ni vill uppfattas av andra?

Har ni lagt ut något som du ångrar på Instagram, varför? Eller tagit bort en bild?

(Tid över) Sekundär:

Är det viktigt med likes?

Har ni valt att ta bort något som inte fått så många likes?

Andrafråga: Var går gränsen för tillräckligt med likes för att behålla vs ta bort en bild?

I olika miljöer visar vi ibland upp olika sidor av oss själva, känner ni att ni måste visa upp en särskild sida på Instagram? Hemma? I skolan? Med vänner?

Andrafråga: Om ni känner att ni intar olika roller, varför tror ni att ni gör det?

Finns det krav i hur man visar upp sig på sociala medier?

Andrafrågor: Har ni känt att ni själva blivit påverkade av dessa krav?

Andrafrågor: Tror ni att personer i er närhet har blivit påverkade av dessa krav?

Andrafrågor: Varför och hur påverkar detta er självbild (hur ni ser er själva?)

Nu kommer vi gå in på vår sista del vilket handlar mer om förväntningar från andra.

Presentation konsekvenser och kontext

Finns det en stereotyp bild över vad tjejer kontra killar lägger ut? T.ex vad som anses vara kvinnligt/ manligt.

Om ni har varit med om/skulle vara med om att:

1. Någon skrev en taskig kommentar på er bild, hur skulle ni reagera då?
2. Om någon skrev en taskig/kränkande kommentar på en kompis bild, hur tror ni att ni skulle reagera då? Skulle ni då inta en passiv ställning (hålla sig i bakgrunden) och inte göra något eller aktivt kommentera tillbaka?

Okej, det var alla mina frågor, är det något mer ni skulle vilja ta upp? Annars ska ni ha stort tack för att ni ställde upp på intervjun!