



”Fick jag bara 560 likes?”

En kvalitativ studie om hur ungdomar upplever press på Instagram

”Did I only get 560 likes?”

A qualitative study about how young people experience pressure on Instagram

Hanna Alricson och Maja Hedin

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskap/ Information och PR (program)

C-opsats 15 hp

Elizabeth Van Couvering

Emilia Ljungberg

HT 2015

Sammanfattning

Dåligt självförtroende och självkänsla är vanligt bland ungdomar. Ofta är det ett resultat av de ideal som finns på Instagram. Med hjälp av redigeringsverktyg finns möjlighet att presentera en bättre version av sig själv – en version man är nöjd med. Problematiken med detta är att idealbilden av “den perfekta människan” skapar en negativ påverkan som genererar press. Kraven innebär att ungdomar presenterar sig själva på olika vis i strävan efter bekräftelse. Samtidigt saknas kunskap om hur detta påverkar dem och deras liv. Denna studie redogör därför för hur ungdomar upplever press på Instagram.

För att få reda på ungdomars upplevelser var det viktigt att prata med dem. Därför valde vi att genomföra tolv kvalitativa samtalsintervjuer med 18-åriga ungdomar i Karlstad. I tidigare forskning kunde vi identifiera fem olika negativa påverkansfaktorer som genererar press, vilka var följande: social acceptans, status, prestationer, kroppsideal och sexuell självpresentation. Dessa hade vi som utgångspunkt när frågorna för vår studie utformades. Vi ställde den övergripande frågan “Hur upplever ungdomar press på Instagram?” och ställde sedan underfrågor som täckte de fem tidigare identifierade negativa påverkansfaktorerna. Genom att utgå från dessa kunde vi även urskilja två nya negativa påverkansfaktorer som genererar press: livsstilspress och likepress. Livsstilspress innebär att ungdomar känner krav på att uppvisa ett perfekt liv i strävan efter bekräftelse och *likes*. Ungdomar ska inte bara uppvisa perfekta liv online utan de ska även leva dessa liv offline. Dessutom tävlar ungdomar om vem som lyckas visa upp det mest perfekta livet på Instagram. Det framkom att de negativa påverkansfaktorerna kroppsideal, sexuell självpresentation, prestationer och livsstil är beroende av *likes*, vilket i sin tur bidrog till att vi kunde identifiera en likepress. Den innebär att ungdomar känner sig pressade att presentera sig på olika vis i strävan efter *likes*.

För att förklara beroendeförhållandet mellan de olika negativa påverkansfaktorerna som genererar press utformade vi en modell vid namn ”Likepress-modellen”. Den förklarar hur social acceptans och status är sammankopplade med kroppsideal, sexuell självpresentation, prestationer och livsstil genom likepress. För det framtida samhället är det viktigt att förstå hur stor roll Instagram spelar för ungdomar, då press och krav kan påverka deras identitetsutveckling.

Nyckelord: Impression management, Instagram, ungdomar, likepress, livsstilspress

Abstract

Low self-confidence and self-esteem are common among young people. Often, this is a result of the ideals that Instagram users create. With editing tools, adolescents are able to present a better version of themselves – a version they are proud of. However, the ideal of the "perfect person" creates a negative impact, which generates stress. The stress means that young people present themselves in different ways in the pursuit of validation. At the same time, there is a lack of knowledge concerning how this stress affects them and their lives.

The aim of this study is, therefore, to explore how young people experience pressure on Instagram. To find out young people's experiences, it was important to talk to them. Therefore, we chose to do twelve qualitative interviews with 18-year-old adolescents in Karlstad, Sweden.

From previous research, we were able to identify five different negative influences that generate stress, which were: social acceptance, status, achievements, body image and sexual self-presentation. These negative influences were our starting points when our study was designed. The main research question was "How do young people experience stress on Instagram. We then asked questions that covered the five previous identified negative influences. By starting from these, we could also distinguish two new negative influences that generate pressure: lifestyle stress, and the stress to collect "likes," which we call "like stress" for short. Lifestyle stress means that young people feel compelled to have a perfect life in the pursuit of validation and likes. Not only do adolescents feel they should have perfect lives online, but they must also live these lives offline. Furthermore, young people are competing to see who manages to show off the most perfect life on Instagram. It emerged in our study that the negative influences of body image, sexual self-presentation, performance and lifestyle are dependent on likes, which made it possible to identify "like stress" as another variable. This means that young people feel pressured to present themselves in different ways in the pursuit of likes on Instagram.

To explain the interdependence between the various negative influences that generate stress, we designed a model named "The model of Likestress". The model explains how the social acceptance and status are linked to body image, sexual self-presentation, performance and lifestyle through like stress. In future, it will be important to understand how large a role Instagram plays for young people, as stress can affect their identity development.

Keywords: Impression management, Instagram, young people, like stress, lifestyle stress

Förord

Denna uppsats är samförfattad, vilket innebär att den till lika stora delar har skrivits av Hanna Alricson och Maja Hedin. Vi har tagit lika stort ansvar för de olika delarna i vår studie och gemensamt författat uppsatsen.

Vi vill rikta ett särskilt tack till vår handledare Elizabeth Van Couvering som med sitt stora engagemang stöttat oss genom hela resan. Vi vill även tacka de ungdomar som ställde upp i intervjuerna och gjorde denna studie möjlig. Slutligen vill vi tacka varandra för ett fint och framförallt väldigt roligt samarbete.

Karlstad 13 januari 2016

Hanna Alricson och Maja Hedin

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| 1. INLEDNING | 1 |
| 1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMBESKRIVNING | 1 |
| 1.2 SYFTE | 2 |
| 1.3 FRÅGESTÄLLNINGAR | 2 |
| 1.5 DISPOSITION | 3 |
| 2. TIDIGARE FORSKNING | 4 |
| 2.2 UNGAS UTTRYCKSFORMER | 6 |
| 2.3 SJÄLVPRESENTATION PÅ OCH UTANFÖR SOCIALA MEDIER | 6 |
| 2.4 PRESEN PÅ UNGDOMAR I SOCIALA MEDIER | 7 |
| 2.5 SLUTSATS | 10 |
| 3. METOD | 11 |
| 3.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT | 11 |
| 3.2 POPULATION OCH URVAL | 13 |
| 3.3 OPERATIONALISERING | 14 |
| 3.3.1 EXEMPEL PÅ FRÅGOR SOM HÖR TILL RESPEKTIVE TEMA OCH FÖRKLARING | 14 |
| 3.3.2 OPERATIONALISERINGSTABELL | 16 |
| 3.4 ETISKA FORSKNINGASPEKTER | 17 |
| 3.5 GENERALISERING | 19 |
| 3.6 VALIDITET & RELIABILITET | 19 |
| 4. RESULTAT | 22 |
| 4.1 SOCIAL ACCEPTANS | 22 |
| 4.1.1 MAN "SKA" HA INSTAGRAM | 22 |
| 4.1.2 MAN VILL VARA SOM ALLA ANDRA | 24 |
| 4.2 STATUS | 25 |
| 4.3 PRESTATIONER | 26 |
| 4.4 KROPPSIDEAL | 28 |
| 4.4.1 SOCIALA MEDIERS IDEAL | 29 |
| 4.5 SEXUELL SJÄLVPRESENTATION | 31 |
| 4.6 NYA FORMER AV NEGATIV PÅVERKAN SOM GENERERAR PRESS | 33 |
| 4.6.1 LIVSSTILSPRESS | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 4.6.2 LIKEPRESS | 35 |
| 5. ANALYS OCH DISKUSSION | 38 |
| 5.1 BEROENDEFÖRHÅLLET | 38 |
| 5.2 <i>LIKES</i> FÖRSTÄRKER PRESSEN | 39 |
| 5.3 IMPRESSION MANAGEMENT | 40 |
| 5.4 ONLINE VS OFFLINE | 41 |
| 5.5 KÖNSSKILLNADER | 42 |
| 6. SLUTSATSER & FRAMTIDA FORSKNING | 45 |
| 6.1 FRÅGOR SOM ANVÄNDES FÖR ATT SVARA PÅ SYFTET VAR: | 45 |
| 6.1.1 VILKA FÖRVÄNTNINGAR HAR UNGDOMAR PÅ ANDRA UNGDOMAR PÅ INSTAGRAM? | 45 |
| 6.1.2 HUR UPPLIVER UNGDOMAR ATT STATUS PÅ INSTAGRAM PÅVERKAR DEM? | 45 |
| 6.1.3 HUR UPPLIVER UNGDOMAR ATT DE PRESTERAR I SYFTE ATT FÅ BEKRÄFTELSE PÅ INSTAGRAM? | 46 |
| 6.1.4 HUR UPPLIVER UNGDOMAR ATT KROPPSIDEAL PÅVERKAR DERAS SJÄLVPRESENTATION PÅ INSTAGRAM? | 46 |
| 6.1.5 HUR UPPLIVER UNGDOMAR DEN SEXUELLA SJÄLVPRESENTATION SOM FINNS PÅ INSTAGRAM? | 46 |
| 6.1.6 LIVSSTILSPRESS | 46 |
| 6.1.7 LIKEPRESS | 47 |
| 6.2 ÖVRIG DISKUSSION OCH REFLEKTION | 47 |
| 6.3 FRAMTIDA FORSKNING | 49 |
| 7. IMPLIKATIONER FÖR SAMHÄLLET OCH ARBETS-/YRKESLIV | 51 |
| REFERENSLISTA | 52 |
| BILAGA 1: INSTAGRAM | 56 |
| BILAGA 2: FÄRGSHEMA | 58 |
| BILAGA 3: TRANSKRIBERING | 59 |
| BILAGA 4: ANALYSVERKTYGET NVIVO | 60 |
| BILAGA 5: RESPONDENTER | 61 |

| | |
|---------------------------------------|------------------|
| <u>BILAGA 6: INTERVJUGUIDE</u> | <u>62</u> |
|---------------------------------------|------------------|

| | |
|---|------------------|
| <u>BILAGA 7: SAMTYCKESFORMULÄR</u> | <u>65</u> |
|---|------------------|

1. INLEDNING

“Utan att jag märkt det har jag ägnat större delen av min tonårstid åt att vara beroende av sociala medier. All min tid har gått åt till att bli accepterad i sociala medier och åt mitt utseende”.

– Essena O’Neill, supermodell (Youtube, 2015).

Den 3 November 2015 stängde den 18-åriga supermodellen Essena O’Neill ner sina konton på sociala medier. Med hennes 620,000 följare på Instagram startade genast en mediestorm. I en film på Youtube förklarar hon hur dåligt hon har mått på grund av den press hon känt av sociala medier. I videon berättar hon att flera timmar om dagen gick åt till att fotografera bilder som hon sedan redigerade, allt för att visa upp hennes ”perfekta liv”. Vidare förklarar hon att bilderna var planerade i minsta detalj för att lyckas få fler följare och *likes*. Essena O’Neills sociala medieuppbrott uppmärksammades av bland annat nyhetsmedier som The Guardian (2015), BBC (2015) och Aftonbladet (2015). Ett flertal andra sociala mediepersonligheter har efter Essena O’Neills agerande ifrågasatt Instagrams äkthet och de krav som tillkommer. Mycket tyder på att allt fler känner krav på att leva det “perfekta livet”. Men hur påverkas egentligen ungdomar av dessa krav? Denna studie undersöker hur Instagram påverkar ungdomar och hur de upplever kraven som medförs.

1.1 Bakgrund och problembeskrivning

Instagram (se bilaga 1) har möjliggjort ett nytt kommunikationssätt som under åren anammats av människor runt om i världen i alla åldrar. Särskilt populärt är det sociala mediet bland ungdomar, där de har möjlighet att interagera med varandra genom bilder. Onlinemiljöerna underlättar ungdomars identitetsskapande då de enklare kan uttrycka vilka de är i deras profiler. Många forskare menar att sociala medier kan hjälpa ungdomar i sin identitetsutveckling, men den offentliga miljön kan också vara ett problem. Ungdomars identitetsutveckling är en kritisk och osäker fas i livet då de pendlar mellan barn- och vuxenvärlden. Sociala medier innebär därför också en negativ påverkan som genererar press på ungdomarna. En press som kanske kan vara svår att hantera i denna fas av livet. Ungdomar strävar ständigt efter att bli omtyckta och populära bland sina vänner och mycket kretsar kring att bli socialt accepterad.

Kroppsligt missnöje är vanligt bland ungdomar och ofta är det ett resultat av de ideal som media skapar. Med Instagrams filter och redigeringsverktyg kan ungdomar nu göra något åt sitt

missnöje. Problematiken är att det skapas en negativ påverkan på ungdomarna som genererar press på att leva upp till idealbilden av “den perfekta människan”. Kraven innebär att ungdomar presenterar sig själva på olika vis i strävan efter bekräftelse. Samtidigt saknas forskning om hur detta påverkar dem och deras liv. Genom att ta reda på hur ungdomar upplever pressen som skapas på Instagram hoppas vi kunna ge svar på hur de påverkas.

1.2 Syfte

Målsättningen med denna studie är att undersöka hur ungdomar upplever press på Instagram. Syftet är att undersöka följande områden som identifierats som negativa påverkansfaktorer som genererar press: Social acceptans, status, prestationer, kroppsideal och sexuell självpresentation. Genom att undersöka dessa områden hoppades vi även kunna ta reda på om det finns ytterligare oidentifierade negativa påverkansfaktorer som genererar press.

1.3 Frågeställningar

Hur upplever ungdomar press på Instagram?

Underfrågor som ska besvara och täcka alla delar av frågan:

Vilka förväntningar har ungdomar på andra ungdomar på Instagram?

Hur upplever ungdomar att status på Instagram påverkar dem?

Hur upplever ungdomar att de presterar i syfte att få bekräftelse på Instagram?

Hur upplever ungdomar att kroppsideal påverkar deras självpresentation på Instagram?

Hur upplever ungdomar den sexuella självpresentation som finns på Instagram?

1.4 Avgränsningar

Med anledning av tid- och resursbegränsningar gjordes en avgränsning av denna studies urval till 18-åriga ungdomar, lika delar tjejer och killar, i Karlstad. Studien är oberoende av geografiskt område och hade lämpat sig lika väl att genomföra på annan ort. Trots att det finns många olika sociala medier valde vi att undersöka Instagram. Vi ansåg att det är angeläget att studera en av Sveriges mest populära plattformar bland ungdomar (Statens medieråd, 2015, s. 49) och dessutom det snabbast växande sociala mediet (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2015, kap 5, s. 1).

1.5 Disposition

I introduktionen presenterades bakgrund, syfte och frågeställningar till uppsatsen. I följande teorikapitel presenteras tidigare forskning. Här redogörs för de teoretiska ramverk vi utgår från. Kapitlet fortsätter därefter att behandla forskning om ungdomar och identitet, ungas uttrycksformer, självpresentation på och utanför sociala medier samt pressen på ungdomar i sociala medier. Slutligen finns en sammanfattande del av teorikapitlet. Därefter presenterar vi studiens metodologiska ansats som förklarar och motiverar valet av metod. I resultatdelen presenteras våra resultat innehållandes respondenternas upplevelser av pressen på Instagram. Kapitlet som följer behandlar analys och diskussion där vi först presenterar press-modellen vi utformat, därefter diskuteras *likes* som förstärkare av press, Impression management, online- vs offlinemiljöer samt könsskillnader. De avslutande kapitlen innehåller en slutsats där vi besvarar våra forskningsfrågor, reflekterar kring övriga frågor samt ger förslag på framtida forskning. Därefter presenteras implikationer för samhälle och yrkesliv.

2. TIDIGARE FORSKNING

För att forska om ungdomar var det viktigt att undersöka en social medieplattform där de befinner sig. Instagram är en av Sveriges mest populära plattformar bland ungdomar (Statens medieråd, 2015, s. 49ff) och dessutom det snabbast växande sociala mediet (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2015, kap 5, s. 1). År 2013 var användarantalet 16% som 2015 ökat till 40% (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2015, kap 5, s. 4). Facebook är idag den dominerande sociala medieplattformen bland Sveriges befolkning (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014, s. 29) och därav även ett väl utforskat socialt medium. Om Instagrams användarantal fortsätter öka i samma takt kommer Instagram snart nå Facebooks popularitet. Vi har funnit att forskning om självpresentation på sociala medier behandlar både flickor och pojkar. Däremot verkar forskning som handlar om Instagram främst behandla det kvinnliga könet. Chua och Chang (2015) påvisar genom sin studie att flickors umgängeskrets på sociala medier påverkar deras självpresentation. Geurin-Eagleman och Burch (2015, s. 6) analyserade kvinnliga olympiska atleters Instagram-bilder. Studien visar att de kvinnliga atleter som lade ut mest varierade bilder fick mer involverat engagemang från fansen. Tanner (2015) kunde med hjälp av innehållsanalys av Instagram-bilder uppmärksamma de problem tonårstjejer möter på plattformen. Resultaten visar att det finns en glamoriserad bild av tjejers självförakt, där man publicerar bilder som förskönar självskadebeteende såsom exempelvis ätstörningar. Att tidigare forskning till stor del behandlar kvinnor kan ha sin förklaring i att kvinnor använder Instagram i högre utsträckning än män (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014, s. 30) och därmed också är en mer intressant grupp att undersöka. Till skillnad från tidigare forskning ville vi undersöka hur båda könen upplever press på Instagram och om det finns några skillnader och likheter. De teoretiska ramverk vi utgår från är Erving Goffmans teori om *Impression management* samt Anthony Giddens teorier om identitet. Trots att vi utgår från sociologiska ramverk kan teorierna även tillämpas på forskning inom medie- och kommunikationsvetenskap.

Vi har utifrån tidigare forskning identifierat fem olika typer av press som ungdomar utsätts för i samband med deras aktiviteter och identitetsskapande på sociala medier. Det förväntas idag mycket av ungdomar på sociala medier då det finns ideal att uppnå i strävan efter att bli accepterad. Essena O'Neill raderade sina sociala mediekonton på grund av den press hon upplevde. Trots att det idag finns krav på unga användare, använder 95% av ungdomar i åldrarna 17-18 sociala medier (Statens medieråd, 2015, s. 50). Doster (2013, s. 269) menar att det som motiverar ungdomar till användandet är självständighet, frihet, status och att passa in bland sina vänner. Ungdomars identitetsskapande är därför en central del av deras sociala medieanvändning.

2.1 Ungdomar och Identitet

Tidigare i historien har ungdomars liv präglats av deras föräldrars värderingar och levnadssätt medan de idag förväntas fatta sina egna beslut (Fornäs, Ganetz & Holmqvist, 1989, ss. 9 ; Giddens, 2013, s. 145). Ungdomarna ska göra målmedvetna och rationella val samtidigt som framtiden blir allt mer osäker för dem (Drotner, 1991, s. 147). Grupptillhörighet och social acceptans blir därför särskilt viktigt under ungdomsåren. De regler som finns inom umgängesgrupper hjälper ungdomar i sökandet efter acceptans, ideal och normalitet (Frisén, 2006, s. 57). Dessa utvecklingsområden är alla viktiga delar i skapandet av en identitet (Frisén, 2006, s. 131). Identitetsskapandet pågår hela livet men är särskilt påtagligt under ungdomsåren (Fornäs, et al., 1989, s. 11). Därför kommer identitet att bli ett viktigt och centralt begrepp när det gäller förståelsen för ungdomar.

Identitet kan beskrivas utifrån två perspektiv: Inifrån och utifrån, det vill säga psykiskt och socialt (Fornäs, et al., 1989, s. 11). Goffman (2014, s. 64) beskriver självidentitet som den information eller de egenskaper som kan förankras till en särskild individ, vilket gör personen unik.

Identiteten utformas genom en särprägel som exempelvis ett utseende. Deschamps & Devos (1998 s. 7), Johansson (2009, s. 120), Paechter (2013, s. 111) och Goffman (2014, s. 11) menar också att identiteten formas utifrån de sociala kontexter individen befinner sig i och att identiteten skapas i relation till andra individer. Paechter (2013) har i sin studie kommit fram till att ungdomar främst umgås online idag och därmed formas också identiteter huvudsakligen online i relation till ungdomarnas vänner. Giddens (1997, s. 67) talar istället om att självidentiteten skapas i isolation och formas alltså av de medvetna val individen gör. Giddens (2013, s. 145) menar också att individer idag har möjlighet att själva välja sin identitet som ett resultat av globaliseringen. Den har bidragit till möjligheter att skapa sin identitet utifrån nya förutsättningar, i jämförelse med förr, då seder och traditioner stod i centrum. Tack vare globaliseringen har individer alltså större frihet att fatta egna beslut (Giddens, 2013, s. 145).

Ungdomars identitet skapas även genom att ungdomarna söker sig till aktiviteter och tillhörigheter som gör att de känner att de passar in. De söker efter bekräftelse av personer med hög status och de dras till olika situationer som gör att de känner sig viktiga (Frisén, 2006, s. 135). För identitetsskapande är ungas uttrycksformer en viktig och central del då ungdomar själva kan välja vilka de vill vara och uppfattas som genom stil och livsstil (Frisén, 2006, s. 28).

2.2 Ungas uttrycksformer

Ungdomarnas behov av att uttrycka sin stil är starkare än hos andra åldersgrupper (Fornäs, Boëthius, Ganetz & Reimer, 1992, s. 249). Peter Blos myntade begreppet “en andra individuationsprocess” vilket innebär att den unga individen kliver in i vuxenvärlden. Denna process gör individen osäker då den trygga relationen med föräldrarna saknas samtidigt som aggressioner mot föräldrarna skapas. Dessa aggressioner är nödvändiga för att lyckas frigöra sig från sina föräldrar och utveckla en egen identitet (Fornäs, et al., 1992, s. 250). Ungdomen blir en fas av sökandet mellan barndom och vuxenvärld (Drotner, 1991, s. 147). Genom att ungdomar uttrycker sig genom sitt utseende och sina yttre attribut kan de frigöra sig från sina föräldrar (Fornäs, et al., 1992, s. 250). Det sociala umgänget spelar en central roll för många ungdomar (Frisén, 2006, s. 57) och genom yttre attribut signalerar ungdomar sin grupptillhörighet, vilket bidrar till social acceptans (Frisén, 2006, s. 28). I ungdomars identitetsskapande är fria platser där man kan umgås med sina vänner utan att övervakas av vuxna en nödvändig komponent (Fornäs, et al., 1992, s. 225). En sådan fri plats kan vara sociala medier där de har möjlighet att uttrycka sin självständighet.

2.3 Självpresentation på och utanför sociala medier

Identiteten blir synlig på de sociala medieplattformarna genom att de unga individerna presenterar sig med hjälp sin profil (Paechter, 2013, s. 118). Presentationen av ungdomars identitet offline kan exempelvis ske genom agerande, klädval och sätt att prata (Frisén, 2006, s. 109). Tack vare den självpresentation som sker online är ungdomars identitetsskapande ännu mer omfattande idag, då det tillför ytterligare en komponent till identitetsskapandet (Paechter, 2013, s. 112).

Ungdomar formar sina online-identiteter på det sätt som ger dem mest popularitet och igenkänning (van Dijck, 2013, s. 203). Bullingham och Vasconcelos (2013, s. 101) har utifrån sina studier konstaterat att individer har ett behov av att konstruera och förbättra sitt jag när de presenterar sig online, en iakttagelse som kan knytas till Goffmans teorier om självpresentation. Goffman (2014, s. 9) förklarar i sin dramaturgiska forskningmodell hur människan kan ses som en skådespelare som agerar inför en publik. Vidare menar han att individer intar olika roller för att presentera sig själva och definierar aktiviteten som ett framträdande där man har möjlighet att välja vad man vill presentera. Goffman liknar omgivningen vid en teaterscen där framträdandet utspelar sig. Denna scen ser olika ut i olika miljöer vilket innebär att publiken som vistas i de varierande miljöerna agerar olika. Detta betyder att aktören måste anpassa sitt framträdande

beroende på vilken scen den infinner sig på (2014, s. 9). Liksom Goffmans förklaring om hur människan presenterar sig menar många forskare att vi presenterar oss med en selektiv och idealiserad självbild på sociala medier (Tufekci 2008, ss. 20; Hogan, 2010, ss. 377; van Dijck 2013, ss. 199; Bullingham & Vasconcelos 2013, ss. 101). Turkle (1997, ss. 219) menar att internet har bidragit till att identiteten kan betraktas som en mångfald, där det finns möjlighet att forma ett jag som kan växla mellan olika jag. Han förklarar att många människor upplever sin identitet som en uppsättning roller som kan växlas och anpassas efter olika situationer. Vidare påstår han att internet har blivit ett socialt laboratorium där vi konstruerar och omkonstruerar våra jag.

Goffman myntade teorin *Impression management* som beskriver hur individer väljer att försköna bilden av sig själva. När en person presenterar sig gör den det utifrån samhällets normer för vad som anses vara ett accepterat beteende (Goffman, 2014, s. 44). Följden av den idealiserade versionen av individen är att den döljer de mindre attraktiva egenskaperna. Agerandet leder till att publiken blir vilseledd när den framträdande personen inte är vad den uppger sig vara (Goffman, 2014, s. 49). Om idealiseringen inte godtas av publiken kan individen uppfattas som överdriven och oäkta. Goffman förklarar att det som uppfattas som oäkta bygger på bristande överensstämmelse mellan verkligheten och de intryck som individen förmedlar. För att det verkliga jaget och det idealiserade jaget ska överensstämma krävs balans mellan delarna. Lyckas individen med balansen kan en påhittad äkthet upprätthållas. Detta kan knytas till Mascheroni, Vincent & Jimenez (2015, s. 6) studie som visar att flickor uppfattar att de blir mer socialt accepterade om de presenterar sig själva på ett visst sätt i strävan efter bekräftelse.

Trots att självpresentation på sociala medier bidrar till ökad popularitet hos ungdomar menar Lim, Nicholson, Yang och Kim (2015 s. 135) att relationen mellan att ha hög grad av både autenticitet och popularitet är svår. Teorin får stöd av Marwick och boyd (2014, s. 140) som menar att självpresentationen på sociala medier ofta inte är autentisk utan formas utifrån medvetna strategier. Särskilt när det gäller kända personer är det svårt att fastställa vilken grad av autenticitet deras självpresentation har. I individers jakt på popularitet är risken stor att man ägnar sig åt strategisk självpresentation och endast väljer att presentera de delar av sig själv som genererar mest popularitet i form av antal följare eller antal gillningar (Lim, et al., 2015, s. 135).

2.4 Pressen på ungdomar i sociala medier

Mascheroni, et al. (2015, s. 6) påpekar att det finns en direkt koppling mellan flickors upplevda sociala acceptans och deras självpresentation på sociala medier. Den kvalitativa studien visar att

flickor uppfattar att de blir mer socialt accepterade om de presenterar sig själva och redigerar sina bilder på ett visst sätt. *Likes* är i sin tur indikatorer på den sociala acceptansen: desto fler *likes*, desto högre socialt accepterad är de. I intervjustudien berättar en flicka om sin syster vars utanförskap är ett resultat av att hon inte får mycket *likes* på sina bilder. Doster (2013) menar att ungdomar som inte finns på sociala medier hamnar utanför både online och offline. Att befinna sig på sociala medier blir en press som inte bara handlar om att bli accepterad utan också inkluderad.

För att uppnå social acceptans tenderar flickor att använda sig av sexuell självpresentation (Mascheroni, et al., 2015, s. 9), vilket är en form av strategisk självpresentation i syfte att uppnå popularitet. Ungdomar tenderar att publicera lättklädda bilder på dem själva i utmanande poser i strävan på *likes* och följare (Baumgartner, Sumter, Peter & Valkenburg, 2015, s. 97). Detta kan ses som en del i identitetsskapandet för dagens ungdomar då den uppskattning de får hjälper till att stärka deras självförtroende och är en basal del i att skapa en sexuell identitet (Baumgartner, et al., 2015, s. 92). Att bli sedd som sexuellt attraktiv av andra individer, är en viktig del av identitetsskapandet hos unga (Baumgartner et al., 2015, s. 93), men Mascheroni, et al. (2015, s. 9) visar paradoxalt nog i sin studie att denna strategi kan ha motsatt effekt och snarare minska den sociala acceptansen. Flickor som ägnar sig åt sexuell självpresentation ses istället som ”slampor” av framförallt pojkar i samma ålder.

Det finns tydliga könsskillnader när det kommer till självpresentation online och vad som förväntas av de olika könsrollerna. Hur ungdomarna sedan lever upp till det som förväntas av dem på sina sociala medier bidrar till den sociala acceptansen. Social acceptans och därmed popularitet är viktigt för båda könen men uppnås på olika vis. Pojkar får popularitet främst genom sina prestationer medan flickors popularitet snarare baseras på utseende och personlighet (Vanden Abeele, Campbell, Eggermont & Roe, 2015, s. 12). Flickor har bevisats identifiera sig med känslan av press som innebär att de alltid måste se perfekta ut i strävan efter status och acceptans (Mascheroni, et al., 2015, s. 11). Peachter (som hänvisar till Ringrose, 2015, s. 118) talar om ett ”visuellt kvinnligt ideal” vilket kvinnor försöker leva upp till genom att redigera sina bilder i syfte att de ska se bättre ut. Giddens (1997, s. 130) menar att det finns en koppling mellan utseende och identitetsskapande, där särskilt unga kvinnor försöker uppnå det perfekta utseendet som ett resultat av människans osäkerhet.

Ur Mascheroni, et al. (2015, s. 6.) studie framkommer att pojkar gärna distanserar sig från fotografier och *selfies*, då de ser det som ett feminint beteende som de inte vill kopplas samman med. I samma studie framgår att flickor upplever att pojkar kan publicera lättklädda bilder och bli kallad "the boss" om de gör det. Men inte flickor, de riskerar istället att bli kallade "hora" eller "slampa" (Mascheroni, et al., 2015, s. 9). Detta kan bero av att tidig sexuell aktivitet hos pojkar är statushöjande och ger mer popularitet medan flickors rykte riskerar att raseras (Vanden Abeele, et al., 2015, s. 12).

Det är vanligt att ungdomar ägnar sig åt det som deras vänner ägnar sig åt på sociala medier. Sexuell självpresentation har påvisats vara ett beteende som "smittar av sig" inom vänskapliga relationer bland ungdomar. Dessutom är de individer som i högre grad är beroende av popularitet mer benägna att publicera sexuella bilder på dem själva för att skapa popularitet (Baumgartner, et al., 2015, s. 92). Beroendeförhållandet kan ses ur Goffmans (2014) perspektiv på så vis att ungdomarna uppträder enligt vissa ideal, för att bli omtyckta och uppskattade av sin publik.

Kapidzic och Herring (2015, s. 961) konstaterar att ungdomar på Facebook som tar till sig mediernas kroppsideal tenderar att i större utsträckning publicera mer lättklädda bilder och posera utmanande. Knauss, Paxton och Alsaker (2007) bevisar genom sin studie att det finns ett direkt samband mellan flickor och pojkars missnöje med sin kropp och mediernas ideal och ständiga press. Mediernas press har alltså inverkan på ungdomars kroppsuppfattning (Knauss, et al., 2007, s. 359; Frisé, 2006, s. 27; Kapidzic & Herring, 2015, s. 970). Frisé (2006, s. 27) menar att de flesta ungdomar känner sig avvikande och missnöjda med sitt utseende på grund av de ideal som reklam och massmedia skapar. Skillnaderna mellan modeförebilderna och vanliga människor ökar och kroppsidealen blir svåruppnådda. Den entydiga och perfekta skönhetsbilden som media förmedlar blir svår att motstå för ungdomar på grund av deras känslighet för andras åsikter och oklarhet över sina egna. Frisés (2006, s. 28) studie påvisar även att de ungdomar som känner sig tillfredsställda med sin kropp också är de som är kapabla till att ifrågasätta idealen. Att ständigt exponeras för kroppsideal från medier pressar ungdomar att ständigt söka social acceptans baserat på utseende online (Kapidzic & Herring, 2015, s. 970). Flickor är den grupp som utsätts för störst press av medier vilket också påvisas genom att flickor generellt känner ett större missnöje kring sin kropp än pojkar. Trots det, är mediernas press ändå den största anledningen till att pojkar känner ett kroppsligt missnöje (Knauss, et al., 2007, s. 359).

Ungdomar utsätts också för press när det gäller prestationer. Det är bevisat att förmågor och prestationer används flitigt av ungdomar i deras självpresentation för att de ska få social makt och status. Dessa prestationer är främst visuellt presenterade genom fotografier på sociala medier. Genom prestationer blir ungdomar alltså socialt accepterade (Doster, 2013, s. 273).

2.5 Slutsats

Under ungdomsåren pendlar de unga individerna ständigt mellan barn- och vuxenvärlden som bland annat innebär att frigöra sig från sina föräldrar. Denna period är osäker för dem och identitetssökandet blir därför viktigare än någonsin. Identiteter skapas genom olika sociala kontexter och i relation till andra individer (Deschamps & Devos, 1998 s. 7; Johansson, 2009, s. 120; Paechter, 2013, s. 111 & Goffman, 2014, s. 11). Ungdomars identitetsskapande sker även genom sökande efter bekräftelse av populära personer och deltagande i sociala sammanhang där ungdomarna känner sig viktiga (Frisén, 2006, s. 135). Identiteten tar sig uttryck genom ungdomars stil, gruppstillhörighet och sökandet efter social acceptans (Frisén, 2006, s. 28).

För att uppnå social acceptans är självpresentation utanför och på sociala medier ett hjälpmedel i jakten på social acceptans och gruppstillhörighet. Det är vanligt att ungdomar använder sig av strategisk självpresentation, enligt Goffman kallad Impression management, för att visa upp de mest attraktiva delarna av sig själva. Med hjälp av den självpresentation som sker online har ungdomar idag möjlighet att enklare skapa sin identitet. Sociala medier är även en kommunikationskanal där ungdomar enklare kan använda sig av strategisk självpresentation då de själva väljer vilka bilder och delar av sig själva som ska exponeras i deras profiler. Men med sociala medier kommer också baksidor. Ungdomar utsätts för stor press via de sociala medierna och vi kunde utifrån tidigare forskning identifiera fem olika negativa påverkansfaktorer som genererar press. Dessa är följande: social acceptans, status, kroppsideal, sexuell självpresentation och prestationer. Dessa olika typer av press leder till att ungdomar beter sig och agerar på vissa sätt. Efter genomgången av tidigare forskning kunde vi konstatera att det finns viss forskning som behandlar ungdomars upplevelser av sociala medier (Mascheroni, et, al., 2015). Däremot kan vi inte se forskning som huvudsakligen utgår från ungdomars upplevelse av press på just Instagram. Med anledning av detta ville vi undersöka hur ungdomar upplever pressen på Instagram. Vi ville också ta reda på om ungdomar upplever att det finns andra typer av press på Instagram som vi ännu inte identifierat. Därför arbetade vi vidare med hur ungdomar upplever press och våra forskningsfrågor som formulerades för att besvara syftet är följande:

Hur upplever ungdomar press på Instagram?

Vilka förväntningar har ungdomar på andra ungdomar på Instagram?

Hur upplever ungdomar att status på Instagram påverkar dem?

Hur upplever ungdomar att de presterar i syfte att få bekräftelse på Instagram?

Hur upplever ungdomar att kroppsideal påverkar deras självpresentation på Instagram?

Hur upplever ungdomar den sexuella självpresentation som finns på Instagram?

3. METOD

Det här kapitlet beskriver hur vi gick till väga för att besvara forskningsfrågorna. Det innehåller även en diskussion om etiska forskningsaspekter samt en diskussion kring validitet och reliabilitet.

3.1 Tillvägagångssätt

För att fånga ungdomarnas uppfattningar och upplevelser av Instagram använde vi oss av forskningsmetoden kvalitativ samtalsintervju. Denna metod gav oss även en djupgående förståelse om ungdomarnas enskilda föreställningar och erfarenheter (Ekström & Larsson, 2010, s. 54). Totalt genomfördes tolv intervjuer med ungdomar som fyllt 18 år. Dessa personer valdes ut baserat på deras följarrantal på Instagram. Genom att intervjua ungdomar med varierat antal följare kunde vi uttala oss om fler ungdomar (Ekström & Larsson, 2010, s. 61). Eftersom ungdomar riskerar att påverkas av varandras åsikter och uppfattningar (Frisén, 2006) gjordes enskilda samtalsintervjuer. För oss var det viktigt att ungdomarna kände sig trygga med att vara ärliga och berätta hur de verkligen upplever olika aktiviteter på Instagram. Intervjuerna handlade om att tillsammans med ungdomarna skapa en förståelse för deras upplevelse av press på Instagram (Ekström & Larsson, 2010, s. 56).

Innan intervjuerna genomfördes samlade vi fakta och teorier från tidigare forskning om bland annat ungdomar, sociala medier och identiteter. Utifrån kunskapen kunde vi specificera studiens syfte och problemformulering för att sedan fastställa vad vi skulle undersöka och koppla teorin till forskningsfrågor. Dessa forskningsfrågor operationaliserades till intervjufrågor som i sin tur tematiserades. Vi utgick från att intervjua tio ungdomar med anledning av studiens tid- och resursbegränsningar. När vi intervjuat tio ungdomar hade vi fortfarande tid att öka studiens validitet genom att göra ytterligare två intervjuer. Resultatet blev 12 genomförda intervjuer, där

respektive intervju varade i ungefär 45 minuter.

Vi valde att dela upp intervju- och transkriberingsarbetet för att uppnå största möjliga effektivitet. Vår ursprungliga plan var att en av oss skulle intervjua och den andre transkribera. Den bakomliggande tanken med uppdelningen var att uppnå en högre reliabilitet genom att samma person intervjuade. På så vis ställdes intervjufrågorna på ett konsekvent sätt. Då transkriberingsarbetet var omfattande insåg vi snart att båda skulle behöva transkribera för att hålla oss enligt tidplan. När transkriberingarna var genomförda kunde vi identifiera mönster och välja ut relevanta citat. För att hitta mönster skapade vi ett färgschema (se bilaga 2), där varje färg motsvarade de redan identifierade negativa påverkansfaktorerna. Eftersom vi även hittade nya områden fick även dessa en motsvarande färg. Totalt kunde vi identifiera 14 olika områden. Vi arbetade oss genom varje transkribering tillsammans och markerade relevanta citat med färgen vars tema det motsvarade (se bilaga 3). För att få en översikt och enklare kunna navigera mellan olika teman och citat matade vi in våra resultat i analysverktyget Nvivo (se bilaga 4). Detta program använde vi för att få hjälp med organisering och analysering av vår icke-numeriska och ostrukturerade kvalitativa data. Vi skapade mappar, så kallade noder, för varje område vi identifierat och sorterade sedan in citaten under respektive nod (se bilaga 4). Detta gjorde att vi undvek att under analysens gång behöva leta i transkriberingarna, istället kunde vi gå in i våra noder för att hitta det vi letade efter. För att inte missa relevanta citat och förenkla vårt eget analysarbete hade vi från början 14 olika områden och därmed också lika många noder. När vi i analysen sedan jämförde resultat med forskningsfrågor kunde vi sortera bort de områden som vi ansåg vara irrelevanta. Irrelevant här menat som intressanta, men som inte hör till sammanhanget. Därav kunde vissa områden sorteras bort helt (se bilaga 2), medan vissa av dem kunde grupperas och sorteras in under större områden.

När materialet började analyseras lade vi märkte till att de tidigare identifierade negativa påverkansfaktorerna inte täckte det ungdomarna berättade i intervjuerna. Genom tidigare forskning kunde vi identifiera fem typer av press med olika innehåll. I analysprocessen hittade vi nya mönster som handlade om *likes* och livsstil som inte fanns med inom de tidigare identifierade områdena. Ett alternativ var att placera in det nya innehållet under de redan befintliga påverkansfaktorerna. Men innehållet var såpass omfattande att det var lämpligt att utifrån Corbin och Strauss (2008) utveckla två nya områden som kunde fylla de luckor vi kunde se existerade. De nya påverkansfaktorerna skapade tillsammans med de redan identifierade en helhet och täckning för det som framkom i resultatet. Något vi även noterade när vi gick igenom materialet

var en avsaknad av en uttalad relation mellan de olika pressarna. Alla delar berättade en del av helheten men det som saknades var hur delarna hängde samman. I analysen kunde vi se ett orsakssamband mellan de negativa påverkansfaktorerna som genererar press, något vi inte sett i tidigare forskning. Genom analysen kunde vi konstatera att det fanns ett samband som senare vilket senare utvecklades till en modell.

3.2 Population och urval

Populationen för studien är ungdomar i åldern 18 år och valdes baserat på att vi ville uttala oss om ungdomars upplevelser av Instagram. Då denna studie är en pilotstudie möttes vi av vissa begränsningar. Den ursprungliga populationen var ungdomar under 18 år men med anledning av diverse regelverk kring att undersöka och intervjua omyndiga personer, föll valet av population därför på de ungdomar som fyllt 18. På grund av tid- och resursbegränsningar var vi också begränsade till att göra urvalet baserat på avstånd, därför valdes ungdomar i Karlstad. Vi valde att studera både tjejer och killar, där 6 killar och 6 tjejer valdes ut. För att få tag i lämpliga intervjupersoner rannsokade vi våra egna vänskapskretsar och stötte på två 17-åriga flickor med större vänskapskretsar. De gav oss förslag på 18-åriga ungdomar varpå vi studerade deras konton för att se följarrantalet och aktivitet. Här hittade vi två kandidater med många följare som ville ställa upp. Ungdomarna kontaktades första gången via Facebook. Vi lade eftertanke vid hur vi skulle komma i kontakt med dem och valde Facebook dels för att det är en plattform där ungdomarna förmodligen känner sig trygga, men också för att det är ett enkelt kommunikationssätt för ungdomar. De första ungdomarna vi kom i kontakt med skickade oss sedan vidare till nästa intervjuperson. Därmed användes alltså ett snöbollsurval där vi började med få personer med vars hjälp vi lokaliserade nästa (Ekström & Larsson, 2012, s. 63). Vi reflekterade över konsekvenserna med ett snöbollsurval och kom fram till att ett problem kan vara att vi endast intervjuar personer i samma vänskapskrets, vilket innebär att vi inte uttalar oss om personer som representerar en bredd inom området. Urvalet skedde därför även baserat på följarrantal (se bilaga 5) på Instagram, vilken skola ungdomarna gick på och kön. För att uppnå en mättnad (Ekström & Larsson, 2010, s. 77) försökte vi i största möjliga mån att få stor variation och bredd på urvalet. Samtliga intervjupersoner var lättillgängliga och positiva till att ställa upp på en intervju, vilket gynnade vårt arbete då vi på så vis fick tillräcklig information och kunskap från dem (Ekström & Larsson, 2012, s. 63). Totalt genomfördes tolv intervjuer med ungdomar som fyllt 18 år.

3.3 Operationalisering

De teorier och hypoteser vi tidigare presenterat operationaliserades för att på så vis skapa mer lättbegripliga intervjufrågor (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2003, s. 147; Ekström & Larsson, 2012, s. 123). Teorier om självpresentation och *Impression management* översattes till frågor som handlade om bekräftelse och i vilket syfte man lägger upp vissa bilder. Vi identifierade fem olika typer av negativ påverkan som generar press och delade in vår intervjuguide efter de olika områdena (se bilaga 6), där syftet var att knyta respektive del till våra forskningsfrågor och hypoteser. I varje område hoppades, vi utöver förklaringarna nedan, få svar som handlade om självpresentation och hur ungdomarna upplevde att de presenterar sig själva i enlighet med Goffmans (2014) teorier om *Impression management*.

3.3.1 Exempel på frågor som hör till respektive tema och förklaring

Nedan har vi valt att ge exempel på frågor ur intervjuguiden samt förklara dessa mer ingående.

Frågor om social acceptans:

Hur ska man bete sig på Instagram?

Finns det personer som är roligare att följa än andra? Berätta!

Hur ofta ska man lägga ut bilder?

Vilka saker ska man inte ska lägga ut på instagram?

Vad ska man lägga ut?

Förklaring: Dessa frågor syftade till att undersöka hur ungdomar upplever förväntningar på Instagram. Enligt Mascheroni et al., (2015, s. 6) studie uppfattar flickor att de blir mer socialt accepterade om de presenterar sig själva på ett visst sätt på sociala medier. Genom att ställa frågor som handlade om förväntningar hoppades vi kunna ta reda på hur och om ungdomarna upplever den negativa påverkan som kan uppstå av strävandet efter social acceptans.

Frågor om status:

Berätta om dina följare på Instagram

Vad är många följare för dig?

Använder du någon app för att se vilka som följer dig/ avföljer dig på Instagram?

Varför/ varför inte?

Hur viktigt är likes för dig?

Förklaring: Frågorna syftade till att undersöka hur ungdomarna upplever att följare och *likes* påverkar status. Enligt Lim, et al., (2015, s. 135) väljer individer att presentera sig själva på ett sätt som genererar mest popularitet i form av antal följare och *likes*. Vår förhoppning var även att se om svaren var i enlighet med tidigare forskning.

Frågor om prestationer:

Är det vanligt att andra lägger ut bilder när de har lyckats med något? t.ex. vunnit en match

Varför tror du att de gör det?

Brukar du uppdatera andra om när du, t.ex. vinner en match?

Varför/ Varför inte?

Förklaring: Frågorna syftade till att undersöka den identifierade prestationspressen (Doster, 2013, 273). Denna form av negativ påverkan verkade minst utforskad och därför var vi intresserade om ungdomar upplever att denna press existerar.

Frågor om kroppsideal:

Brukar du redigera dina bilder?

Hur redigerar du dina bilder?

Upplever du någon skillnad på likes när du gör det?

Förklaring: Dessa frågor syftade till att undersöka om ungdomarna upplever att de redigerar sina bilder i syfte att bli bekräftade. Här väntade vi oss dels svar som handlade om hur ungdomar upplever att de förskönar bilden av sig själva i enlighet med *Impression management* (Goffman, 2014) och dels svar som handlade om hur de upplever mediernas påverkan.

Frågor om sexuell självpresentation:

Vad skulle du säga är en utmanande bild?

Händer det att personer lägger ut bilder som är utmanande/lättklädda?

Varför tror du att vissa lägger ut såna bilder?

De som lägger ut såna bilder, är de populära/får de många likes?

Vilken skillnad är det på tjejer och killar på Instagram?

Förklaring: Frågorna syftade till att undersöka om ungdomar använder sig av, och hur ungdomar upplever användningen av sexuell självpresentation, i syfte att få bekräftelse (Baumgartner, et al., 2015, s. 92). Vår förhoppning var att i analysen kunna knyta svaren från ungdomarna till Goffmans (2014) teorier om att individer uppträder enligt vissa ideal för att bli omtyckta.

3.3.2 Operationaliseringstabell

För att göra vår operationalisering så översiktlig och tydlig som möjligt utformade vi en tabell som visar samtliga frågor i intervjuguiden samt vilken forskningsfråga de besvarar.

Tabell 1 – Operationalisering av intervjuguide

| | Social acceptans | Status | Prestation | Kroppsideal | Sexualitet |
|---|------------------|--------|------------|-------------|------------|
| Varför Instagram? | ✓ | | | | |
| Hur började du använda Instagram? | ✓ | | | | |
| Vad tycker du är roligast med Instagram? | ✓ | | | | |
| Finns det personer som är roligare att följa än andra? Berätta! | ✓ | | | | |
| Har dina vänner Instagram? | ✓ | | | | |
| Hur ofta ska man lägga ut bilder? | ✓ | | | | |
| Vilka saker ska man inte ska lägga ut på instagram? | ✓ | | | | |
| Har du privat eller offentligt konto? Berätta! | ✓ | | | | |
| Vad är många följare för dig? | | ✓ | | | |
| Vilka följer du? | | ✓ | | | |
| Använder du någon app för att se vilka som följer dig/avföljer dig på Instagram? | | ✓ | | | |
| Hur viktigt är likes för dig? | | ✓ | | | |
| Är det vanligt att andra lägger ut bilder när de har lyckats med något? t.ex. vunnit en match | | | ✓ | | |
| Varför tror du att de gör det? | | | ✓ | | |
| Brukar du uppdatera andra om när du, t.ex. vinner en match, tar PB på gymmet osv? | | | ✓ | | |
| Brukar du redigera dina bilder? Varför/ Varför inte? | | | | ✓ | |
| Hur redigerar du dina bilder? | | | | ✓ | |
| Upplever du någon skillnad på likes när du gör det? | | | | ✓ | |
| Hur viktigt tror du att det är för andra att se bra ut på Instagram? | | | | ✓ | |
| Tror du de tycker att det är jobbigt? | | | | ✓ | |
| Hur viktigt är det för dig? | | | | ✓ | |
| Känns det någon gång jobbigt "att behöva se bra ut"? | | | | ✓ | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|
| Vem bestämmer hur man ska se ut? | | | | ✓ | |
| Vad skulle du säga är en utmanande bild? | | | | | ✓ |
| Händer det att personer lägger ut bilder som är utmanande/lättklädda? | | | | | ✓ |
| Varför tror du att vissa lägger ut sådana bilder? | | | | | ✓ |
| De som lägger ut sådana bilder, är de populära/får de många likes? | | | | | ✓ |
| Vad skiljer tjejer och killar på Instagram? | | | | | ✓ |

3.4 Etiska forskningsaspekter

För att förstå etiska problemområden vi kunde komma att beröra i våra intervjuer, såg vi till att vara pålästa om ämnet innan den första intervjun genomfördes. Då vi intervjuade unga personer var de etiska aspekterna av särskild vikt. Trots att våra intervjupersoner var över 18 och enligt svensk lag myndiga, bedömde vi att det ändå fanns risker med att genomföra intervjuer med personer som fortfarande är unga.

För att få en etiskt korrekt studie tog vi hänsyn till de huvudsakliga etiska riktlinjerna i vårt arbete: Informerat samtycke, konfidentialitet, konsekvenser och forskarens roll (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 105). För att förhålla oss till riktlinjen informerat samtycke såg vi till att våra intervjupersoner blev informerade om det allmänna syftet med vår undersökning. Vi informerade dem därmed om intervjuens tema och vad den skulle användas till. Vi var noga med att ungdomarnas deltagande var frivilligt och att de förstod innebörden av detta. Vi informerade dem om att de inte behövde svara på frågor de inte ville svara på, samt kunde avbryta när helst de ville (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 107). När det gäller forskning som rör barn kan det vara särskilt svårt att få ett informerat samtycke, då de inte alltid kan förstå hela dess innebörd. Trots att vi vände vi oss till ungdomar som fyllt 18 kunde det ändå finnas en risk att förståelsen för informerat samtycke var bristande (Vetenskapsrådet, 2015). Med anledning av detta hade vi åtanke hur vi skulle tala med ungdomarna vilka ordval som skulle lämpa sig bäst under intervjuerna. Vi skapade dessutom ett samtyckesformulär (se bilaga 7) som ungdomarna fick underteckna efter att vi gått igenom det tillsammans. Detta för att vi skulle vara säkra på att ungdomarna förstod deras rättigheter. Då vi inte kontaktade våra intervjupersoner genom gymnasieskolor krävdes inte ett godkännande från ungdomarnas rektorer. Då de fyllt 18 år krävdes heller inte ett samtycke från deras föräldrar. Därför var det av särskild vikt att se till att

ungdomarna förstod vad intervjuerna innebar. Vi fick positiva kommentarer från ungdomarna som tyckte att det var roligt att delta.

När det gäller den andra forskningsetiska riktlinjen, kondifientialitet, såg vi till att ungdomarna blev väl informerade om att de skulle vara helt anonyma (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 109). Ljudinspelningarna raderades efter transkribering med anledning av att vi ville undvika riskerna med att materialet kom i fel händer. Ungdomarnas identiteter skyddades på så vis att vi i uppsatsen endast nämner ålder, kön samt vart ungdomarna befinner sig. Intervjuer med barn kan i vissa fall vara tillgängliga för deras föräldrar (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 109), men då intervjupersonerna är 18 år fyllda finns inget sådant krav. Genom att inte göra informationen tillgänglig för någon skyddar vi på så vis våra intervjupersoner. För att säkra kondifientialiteten ytterligare såg vi också till att personerna intervjuades i icke offentlig miljö. Vi intervjuade ungdomarna i ett enskilt rum och såg på så vis till att ingen kunde ta del av vad som sades.

När det gäller den tredje etiska riktlinjen, konsekvenser, var vi tvungna att särskilt överväga det faktum att vi skulle ställa frågor kring ungdomarnas sexualitet. Vi var väl medvetna om att ungdomarna kanske skulle avslöja saker som de kanske sedan ångrar att de har sagt (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 109). Därför valde vi att inte ställa direkta frågor inom detta område utan istället fråga hur intervjuperson upplevde andras syn på det. Genom att flytta fokus från intervjupersonen till andra personer minskade risken för att de skulle känna sig pressade. Ytterligare en känslig del av intervjuerna var frågor som berörde social acceptans och utanförskap. Därför övervägde vi noga hur en sådan situation skulle hanteras och hur vi skulle bemöta ungdomarna. Detta var en svår etisk diskussion då vi å ena sidan i vår forskarroll inte ville fungera som terapeuter för ungdomarna och på så vis överträda de regler som finns kring intimitet. Men å andra sidan ville vi heller inte ge dem ett kyligt bemötande om de skulle bli upprörda eller ledsna (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 111).

När det gäller den fjärde etiska riktlinjen, forskarens roll, funderade vi särskilt över maktrelationen mellan intervjuare och intervjuperson. Vanligtvis ses intervjuaren och forskaren också som den mäktigare (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 113). För att minska vår roll som makthavare tog vi beslutet att endast en person av oss skulle intervjuas. Vi var också väl medvetna om att våra roller som forskare var avgörande för vår studies kvalitet och hållbarhet (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 111). Därför försökte vi i största möjliga mån fatta beslut för att forskningen skulle bli så etiskt korrekt som möjligt. Genom att ha de etiska konsekvenserna i åtanke under

hela vårt forskningsarbete försökte vi minimera de skadliga konsekvenserna för ungdomarna och på så vis presentera resultat och ny kunskap som är till nytta för människor och samhället (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 298).

3.5 Generalisering

Då vår forskningsmetod är kvalitativ och vår studie av mindre omfattning är vi medvetna om att det är svårt att dra generella slutsatser (Ekström & Larsson, 2010, s. 76). Det vi kan se är liknande svar från samtliga respondenter vilket skulle kunna vara en indikation på att liknande resultat skulle uppkomma även vid en större studie.

3.6 Validitet & reliabilitet

För att öka studiens validitet har vi utgått från Kvale och Brinkmanns (2014, ss. 297-298) validitetskriterier som behandlar studiens validitet från tematisering och planering till validering och rapportering. Vi har även använt oss av Kvale och Brinkmanns (2014, ss. 297-298) kvalitetskriterier för att öka studiens validitet samt reliabilitet. Genom ett planerat och strukturerat förarbete blev vår studie mer valid och reliabel (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 297).

Kvale & Brinkmanns (2014, s. 297) validitetskriterier innebär bland annat att studiens teoretiska antaganden är väl underbyggda och hur väl översatt teorin är till forskningsfrågor. Då vi inte kunde förvänta oss giltiga svar på frågor som inte förstods av respondenten (Østby, et al., 2003, s. 47) operationaliserade vi teorin till enklare frågor. Exempelvis frågade vi “ Hur viktigt tror du att det är för andra att se bra ut på Instagram?”. Här var syftet att undersöka hur ungdomar upplevde att mediernas idealbild av människan påverkade deras självpresentation på Instagram. Operationaliseringen bidrog till att respondenten förstod frågorna, vilket var viktigt för oss med tanke på deras unga ålder. Respondentens förståelse för frågorna gjorde att validiteten stärktes.

Ytterligare ett validitetskriterium är att intervjufrågorna ska vara korta och respondentens svar långa. Även om respondenternas svarslängd varierade kunde vi utifrån transkriberingarna konstatera att respondentens svar utgjorde en klar majoritet av texten. Frågorna vi ställde var öppna och utformade för att intervjupersonerna själva skulle ha möjlighet att utveckla och förklara sina uppfattningar. Vi valde medvetet att inte använda orden press eller krav eftersom vi inte ville försämra intervjuens validitet genom ledande frågor. Först när ungdomarna själva använde ord som krav och press gjorde även vi det.

För att en studie ska ses som reliabel måste den i sin tur vara av hög kvalitet. Därav finns ett flertal kvalitetskriterier som bör uppfyllas för en intervju (Kvales & Brinkmann, 2014, s. 206). Ett kvalitetskriterium är att materialet ska vara tillräckligt fylligt och att studien bör uppnå en mättnad (Ekström & Larsson, 2010, s. 77). Det innebär att vi arbetade för att svaren från våra intervjupersoner skulle vara långa, ärliga och djupa. Detta gjordes genom att planera för en avslappnad intervjusituation. Vi såg också till att intervjua tillräckligt många respondenter för att en mättnad skulle kunna uppnås, det vill säga att inga nya mönster framkom. Ytterligare ett kvalitetskriterium är att svaren från intervjupersonerna bör vara relevanta och specifika (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 206). Här upplevde vi att kvaliteten på vissa intervjuer skilde sig åt. Även om majoriteten av intervjuerna höll hög kvalitet fanns det fortfarande intervjuer där vissa av svaren inte var lika djupgående som vi hoppats. Därför valde vi att intervjua ytterligare två ungdomar för att uppnå en högre mättnad och därmed validitet.

För att undvika feltolkningar av materialet arbetade vi med det transkriberade materialet i analysprogrammet Nvivo. Programmet underlättade både översikten och strukturen av materialet vilket bidrog till att vi kunde göra mer djupa och tillförlitliga analyser. Även om vi ville eftersträva en så reliabel studie som möjligt var det viktigt att ha i åtanke att om vikten på reliabiliteten är för stark kan kreativiteten påverkas. Resultatet blir bättre när intervjuaren kan använda sin egen intervjustil och improvisera under intervjuens gång (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 296).

Genom att följa Kvale och Brinkmanns (2014, s. 297) validitetskriterier och kvalitetskriterier (2014, s. 206) hoppades vi kunna uppnå en så valid och reliabel studie som möjligt. Trots detta fanns negativa aspekter att ta hänsyn till. Studiens validitet (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 227) och reliabilitet (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 224) kunde påverkas negativt av att vi delade upp transkriberingarna mellan oss, då individer tolkar resultat på olika sätt. Men eftersom transkriberingsarbetet inte innebar särskilt stort tolkningsutrymme och att vi kommunicerade för att kontrollera att vi uppfattat rätt, anser vi ändå att det inte hade någon större påverkan på vår studies validitet.

Vi upplevde att vi inte fick lika utförliga svar i killarnas intervjuer som i tjejernas vilket kunde påverka studiens reliabilitet. Intervjupersonernas svar kan påverkas av intervjuaren på så vis att olika svar ges till olika intervjuare (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 295). I detta fall skulle en möjlig anledning kunna vara att killarna inte kände sig bekväma med att intervjuaren var av motsatt kön. Då flera av frågorna berörde känsliga ämnen såsom kroppsideal och sexuell självpresentation

kanske en intervjuare av samma kön skulle fått mer utförliga svar. I resultaten fann vi även motsägelser i vissa av killarnas utsagor. De menade till en början att Instagram, följare och *likes* inte var något de brydde sig om överhuvudtaget. Senare framkom att de ändå brydde sig till den grad att de exempelvis redigerade bilder för att få fler *likes*. Motsägelsen i resultaten indikerar att vissa av killarna från början inte yttrade sig helt sanningsenligt, något vi hade i åtanke under analysen. Detta var viktigt då sanningen och riktigheten i ett yttrande påverkar studiens validitet (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 296). Noterat är dock att motsägelsen också skulle kunna bero av att de är osäkra på sin egen uppfattning kring Instagram.

Vår förförståelse för Instagram och det faktum att vi själva är användare av plattformen kunde påverka studien och reliabiliteten negativt på det sättet att vi redan hade bildat oss en uppfattning om sakförhållanden på det sociala mediet. Detta skulle kunna påverka vår objektivitet när det gäller studien av Instagram. Men vår förförståelse skulle även kunna ses som positiv då den dels bidrog till en väl utarbetad intervjuguide och dels en förståelse för ungdomarna när de berättade om sina upplevelser. Att visa förståelse för ungdomarna var viktigt för att de skulle öppna sig och berätta mer djupgående om sina känslor.

4. RESULTAT

Detta kapitel är indelat i sju områden som behandlar de olika typer av negativ påverkan som genererar press hos ungdomar på Instagram. Områdena består av de tidigare identifierade negativa påverkansfaktorerna som genererar press; social acceptans, status, kroppsideal, sexuell självpresentation och prestation, men även två nya negativa påverkansfaktorer. Dessa två områden är livsstil och *likes*. Områdena behandlar även identifierade könsskillnader.

4.1 Social acceptans

Vi definierar social acceptans, med stöd från respondenternas berättelser, som att inte uppfattas som avvikande från mängden. Enligt dem är *likes* är lika med social acceptans. Därför är det en viktig komponent då man genom dem blir bekräftad. Vi har med anledning av detta länkat citat som handlar om bekräftelse och en vilja av att vara som alla andra till social acceptans.

Under intervjuerna började tjejerna självmant tala om press och krav som uppkommer med användandet av Instagram. Flera av tjejerna uttryckte att Instagram får dem att må dåligt. Det sociala mediet är dömande med mycket fokus på hur man ska se ut och vara. Ibland beskrevs dömandet av bilderna som direkt mobbning genom att ungdomarna pratar bakom varandras ryggar. I kontrast till tjejernas innehållsrika reflektioner tog det längre tid innan killarna började diskutera press och krav. Vissa av dem kunde till en början inte relatera till press på Instagram överhuvudtaget, vilket senare ändrades under intervjuernas gång. Den generella uppfattningen hos respondenterna var att tjejer bryr sig mer om Instagram än vad killar gör. Respondenterna reflekterade också över att tjejer publicerar mycket bilder på sig själva för att de är svagare och i större behov av bekräftelse, medan killar är starkare individer och behåller sin makt över sig själva genom att inte vara lika beroende. Flera av killarna berättade att de inte brydde sig om *likes* och följare men under intervjuerna framkom att dessa faktorer ändå hade en betydelse. Utifrån detta kan vi konstatera att det finns en generell strävan hos ungdomar att vilja bli socialt accepterade genom att passa in och vara som alla andra.

4.1.1 Man "ska" ha Instagram

Något som framkom under alla intervjuer är att Instagram är en självklarhet för 18-åringar. Men enligt respondenterna finns inte bara krav på att ha ett Instagramkonto utan även på att agera och föra sig på ett visst sätt på det sociala mediet. Bilder ska inte läggas ut för ofta då man riskerar att betraktas som "överdriven". Samtidigt är det viktigt att inte lägga ut bilder för sällan då risken finns att upplevas som "tråkig". Flera av respondenterna nämnde att det även är viktigt med ett

varierat flöde: *selfies* ska inte läggas ut för ofta utan måste varieras med andra bilder, som festbilder och träningsbilder. Samtliga respondenter uttryckte att alla deras vänner har Instagram. En kille förklarade vad han skulle säga till en vän utan det sociala mediet:

”[...] då säger man till den att den ska skaffa Instagram för de har alla andra liksom [...] man ska ju ha det liksom. De är så.” – Respondent 1 (Kille)

När vi frågade respondenterna hur de skulle reagerat om någon i deras ålder inte hade Instagram svarade de att de skulle tycka att det var väldigt konstigt. Detta påvisades särskilt då en av respondenterna berättade om en vän som gjorde uppehåll från sociala medier. Hon förklarade reaktionerna på följande vis:

”[...] en av mina vänner hade typ en paus från sociala medier [...] alla mina kompisar tyckte att det var konstigt [...] hon ba ”asså jag behöver typ en paus för det är så mycket fokus på utseende och blabla” och jag kan typ förstå henne, men jag hade ju aldrig klarat det liksom [...]” – Respondent 2 (Tjei)

Respondent 2 berättade vidare att kravet på att finnas Instagram och att få likes är så stort att hon blivit beroende. Hon uttryckte att hon aldrig skulle klarat sig utan det då behovet av att ständigt vara uppdaterad och bli bekräftad är för starkt. Flera respondenter förklarade även att de ungdomar som saknar Instagram inte “hänger med” och håller sig uppdaterade, vilket i förlängningen innebär att de exkluderas från socialt umgänge. Trots att majoriteten av ungdomarna betonade att det naturligtvis är ett fritt val att ha Instagram, menade de att det ändå skulle uppfattas som ett avvikande beteende. Ungdomar utan Instagram är därför inte lika socialt accepterade. Kravet på att finnas på Instagram är så påtagligt att respondent 2 uttryckte att det skulle vara skönt att slippa det ständiga behovet. Flera andra respondenter delade hennes åsikt och menade att många skulle må bättre utan Instagram:

”[...] klart de skulle va bättre om, om det inte fanns för då kanske man inte skulle känna att man inte dög till och så [...]” – Respondent 1 (Kille)

Respondent 1 berättade att han ibland känner att han inte duger på grund av Instagram. Vidare menade han att många andra också mår dåligt av det, och att det därför skulle vara bättre om det sociala mediet inte existerade. Två respondenter berättade exempelvis att de spenderade för mycket tid på att tänka på att allt ska se bra ut på Instagram och att de skulle må bättre om de

raderade sina konton. Samtidigt menade de att de nog inte skulle klara av att sluta. Båda uttryckte att det finns krav på att vara på ett visst sätt på Instagram för att andra förväntar sig det.

4.1.2 Man vill vara som alla andra

Trots att flera respondenter berättade att Instagram har fått dem att må dåligt, förklarade de att Instagram också får dem att må bra. Genom *likes*, följare och kommentarer känner de sig uppskattade. Flera berättade att bekräftelsen får dem att bli glada och känna sig lyckade. Därför finns också en strävan efter att få fler *likes*. När andra visar upp ett perfekt liv vill man göra likadant, eftersom det även ger många *likes*:

”[...] alla andra är ju så och då vill man vara som alla andra liksom. Sen så tror jag att ja asså, det är klart det är kul att få liksom uppmärksamhet, man känner ju typ att man blir lite bekräftad när man får likes liksom [...]” – Respondent 2 (Tje)

Respondent 2 förklarade vidare att hon vill vara som alla andra eftersom hon inte vill känna sig onormal. Samtidigt berättade hon att det finns en vilja att ha något som ingen annan har för att känna sig speciell. På Instagram har hon exempelvis en beskrivning av sig själv som “sticker ut”, det är en beskrivning som ingen annan har. Balansen mellan att passa in och att känna sig speciell beskrevs som svår och jobbig. Även andra respondenter kände en oro för att inte passa in. Resultaten visar också att strävan efter att passa in och att vara som alla andra medför ständig jämförelse ungdomar emellan, vilket respondenterna upplevde påfrestande:

”[...] asså sociala medier bygger ju upp de här normerna om hur man ska vara och liksom man har ju mer folk att kunna jämföra sig med, förr vare ju liksom, sin gata eller sina klasskompisar som man jämförde sig med och då vare mer en sluten mindre krets medans idag som Instagram är enormt och man jämför sig med typ alla.”

– Respondent 3 (Kille)

Respondent 3 berättade att kraven ökar som ett resultat av att man ständigt exponeras för andra ungdomars utseende och beteende på sociala medier. Vidare hoppas han att Instagram blir mer öppet och att kraven försvinner så man istället får vara som man själv vill. Vi kan utifrån respondent 3:s och ytterligare respondenters uttalande, konstatera att det finns krav på Instagram som gör att ungdomar upplever att de inte får vara som de vill. Att bli socialt accepterad på Instagram är alltså av sådan vikt att det påverkar självkänslan.

4.2 Status

Tidigare forskning förklarar status och social acceptans som två skilda begrepp (Doster, 2013, s. 269; Mascheroni, et al., 2015, s. 11). En person med hög status måste inte nödvändigtvis vara omtyckt utan kan ha förvärvat den genom exempelvis yrke eller talang. I denna studie har vi däremot valt att sammanlänka status med social acceptans då respondenterna beskrev status som ett resultat av popularitet. De menade att ju fler följare och *likes* en person har på Instagram desto högre status har personen, både online och offline. För att bli populär och därmed få status på Instagram måste man vara socialt accepterad. Här kan vi konstatera en tydlig skillnad mot offlinemiljöer då status kan uppnås utan social acceptans, det vill säga behöver man inte vara en omtyckt person för att ha makt. Enligt våra respondenter måste man däremot vara omtyckt för att få status på Instagram. Under flera av intervjuerna uppkom att följare har en stark koppling till popularitet och status. Därför har vi länkat citat som handlar om popularitet till status:

”[...] desto mer följare man har desto mer populär är man, alltså utanför Instagram, lite så är det, faktiskt [...]”
– Respondent 4 (Kille)

Respondent 4 menade att de följare man har på Instagram representerar kompiskretsen i verkligheten. Han förklarade att de vänner som har ungefär 100 följare har en mindre kompiskrets i verkligheten. Själv har han ungefär 500 följare och därmed även många vänner i verkligheten. Han förklarade vidare att de vänner som bara har 100 följare därmed inte är lika populära. Det finns alltså ett direkt samband mellan antal följare och popularitet. Det framkom även under flera intervjuer att det finns ett samband mellan *likes* och popularitet:

”[...] ah men har du många likes så är du populär [...]” – Respondent 5 (Tjej)

Respondent 5 förklarade vidare att det är både roligt och viktigt att få många följare och *likes* eftersom det genererar popularitet och status, något hon fick medhåll om från flera respondenter. Även om de flesta är överens om att man gärna är populär, menade respondent 3 att det även är ett problem då strävan efter popularitet innebär att vissa ungdomar känner sig pressade att göra saker de inte vill. Några respondenter berättade om när de var yngre, för “några år sedan”. Då var det viktigt att lägga ut bilder relaterade till, eller innehållandes, alkohol för att uppnå status. Eftersom man förväntades lägga ut bilder som visade alkohol kunde man också känna sig pressad att dricka alkohol och festa trots att man egentligen inte ville:

”[...] det är väl det som har blivit fel också typ när man har växt upp med det att man liksom söker bekräftelse och därför så typ påverkas man av vad som är populärt [...] aa men bara det här med betsen typ i början när man skulle festa. Folk skulle lägga ut bilder och då blev det såhär, folk som inte tycker om att festa kände sig tvingade för att kunna hänga med.” – Respondent 3 (Kille)

”[...] jag vet inte varför man gjorde det eller asså jo det var väl coolt att man vara på fest liksom, så himla töntigt när man tänker tillbaka [...]” – Respondent 6 (Tjej)

4.3 Prestationer

Som tidigare forskning visar utsätts ungdomar för press vad gäller att uppvisa prestationer på sociala medier (Doster, 2013, s. 273). Våra resultat visar att respondenterna uppvisar prestationer på Instagram i syfte att få *likes*. Vi har i detta avsnitt valt att lyfta de citat som berör framgång och prestationer.

Huruvida ungdomar lägger ut bilder på Instagram när de lyckats med något fanns det delade meningar om. Flera respondenter menade att det läggs ut många bilder som handlar om att man har bra betyg eller vunnit matcher, medan vissa menade att det inte alls förekommer. Samtliga respondenter var dock överens om att vid stora händelser i livet “ska” man lägga ut en bild som visar det på Instagram. De stora händelserna ungdomarna refererade till var att ta körkort och att ta studenten. Vissa berättade att när de tog körkort och fyllde 18 fick de extremt mycket *likes* på de bilder som lades ut och att de redan nu planerar för att lägga ut bilder den dagen de tar studenten. En tjej berättade om när hon tog körkort:

”[...] Körkort, det är ju en like-bomb, jag har nog aldrig fått så mycket likes typ. Det är väl typ studenten och körkort och såhär stora grejer i livet typ. Jag vet inte varför men jag kan också känna att det är såhär ”oj gud, nu måste jag lägga ut en bild” liksom, det känns jätteviktigt. Jag vet inte varför man tycker det men det är väl responsen igen, att man vill höra att man är duktig. Jag kommer ihåg att det nästan kliade i fingrarna när jag berättade det för alla liksom [...] man vill ju alltid, alltid ha mer typ, det räcker inte med typ bara ”grattis du har körkort” utan nu ska jag få grattis från alla liksom som följer mig [...]” – Respondent 6 (Tjej)

Respondent 6 förklarar hur hon känner ett behov av att alla som följer henne ska uppmärksamma de stora händelserna i hennes liv som publiceras. Här kan vi se hur viktigt det är att få bekräftelse från många personer, det vill säga många *likes*. Precis som respondent 6 berättade även respondent 1 att stora händelser i livet måste publiceras. Han berättade vidare att han blev

ifrågasatt av sina vänner då han inte lade upp någon bild när han tagit körkort. Flera respondenter förklarade att lägga upp en bild på Instagram relaterat till körkortet är en normalitet och ett krav. Att man blir ifrågasatt av sina vänner är en orsak till att kraven skapas, men respondent 3 beskrev att man även bygger upp dessa krav själv:

"[...] Asså man bygger ju upp dom här kraven själv [...] asså jag har ju hög prestationsångest, både idrotten och i skolan typ men jag har ändå en gräns där jag vet vad som är realistiskt, så man får ju inte lägga för höga krav för då bryter det ju typ bara ner en [...]" – Respondent 3 (Kille)

Respondent 3 resonerade vidare kring att en person som har högra krav på sig själv och har svårt att sätta gränser för vilka krav som är realistiska skulle må bättre om inte Instagram fanns. Då skulle de slippa krav på att prestera och sedan lägga ut en bild på det. När vi frågade varför ungdomar endast vill lägga ut bilder på lyckade prestationer och inte på de som gått mindre bra, fick vi till svar att man inte vill visa att man misslyckats. I rädslan för vad andra ska tycka vill man visa sig duktig:

"Det är väl det att man vill att folk ska vara som en och tycka att man har ett perfekt liv och då förstör man ju det om man lägger upp att "fan jag förlorade matchen" [...]" – Respondent 7 (Kille)

"För att göra andra avundsjuka, asså det är ju inte så att när man lägger ut liksom "Jaha nu ska alla bli avundsjuka" men man vill ju ändå att folk ska tro att man har lyckats, asså att man liksom är framgångsrik och att det går bra för en typ." – Respondent 3 (Kille)

Här påvisas tydliga krav på att respondenterna måste visa att de lyckats för att bli omtyckta. Vad andra tycker är av så stor betydelse att självpresentationen skadas av bilder på misslyckade prestationer. Trots att respondenterna berättade att man gärna visar sig duktig för att bli omtyckt, finns det en gräns för hur duktig man får visa sig:

"[...] asså mycket är såbär att det ska vara status över allting men det är ändå inte okej att skryta, asså skryta över såna här saker som egentligen är väsentliga liksom [...]" – Respondent 11 (Tjej)

Vidare ansåg respondent 11 att det är konstigt att det är okej att publicera bilder på sitt fejkade liv, men att det däremot inte är accepterat att lägga ut bilder på verkliga händelser man är stolt över. Fejkat liv här menat som ett perfekt liv utan motgångar. Att visa hur duktig man är för att

bli omtyckt i kombination med att inte få skryta är en svår balansgång. Det är alltså problematiskt att upprätthålla popularitet och samtidigt vara autentisk. Respondent 5 höll med om att många anser att bilder som visar hur duktig man är ses som skryt, men menade att man ska få vara nöjd med sig själv:

”[...] det är ett sätt att visa typ att man har gjort något bra och även få cred för det [...] vissa folk kan ju dra det så att det ser negativt ut att ah men, ah vad hon skryter men jag tycker typ man får vara nöjd över sig själv så då får man visa sånt [...]” – Respondent 5 (Tjej)

4.4 Kroppsideal

Kroppsideal och utseende visade sig vara extremt viktigt för ungdomar på Instagram. Som förklarar under rubriken “social acceptans” är *likes* lika med bekräftelse och för att få många *likes* är det viktigt att se bra ut. Det finns en idealbild som respondenterna strävar efter att uppnå för att få *likes*. Därför har vi kopplat citat som handlar om utseende och förbättringar av det yttre till kroppsideal. Flera respondenter nämnde att de mår bra av bekräftelsen de får av sitt yttre:

”[...] det är viktigt att se bra ut och att andra tycker att man ser bra ut, då mår man ju bättre själv [...]”
– Respondent 7 (Kille)

Respondent 7 menar alltså att de *likes* man får online direkt påverkar det psykiska välmåendet offline. Han förklarar vidare att se bra ut därför är av stor betydelse i strävan efter att må bra och öka sitt självförtroende. Samtliga respondenter berättade att det är otänkbart att lägga ut en bild “man är ful på”, bland annat på grund av att Instagramprofilen ger ett första intryck. Det är ofta förekommande att ungdomar talar både positivt och negativt om varandras bilder. Respondent 5 berättade att det är vanligt att “snacka skit” om personers utseende på bilder med anmärkningar som “vad ful hon/han är”. Att se bra ut på en *selfie* blir därför inte bara viktigt utan även ett krav. Flera ungdomar reflekterade kring känslan av att lägga upp en bild de inte är nöjda med:

”[...] man vill ju inte lägga ut nåt man är ful på, nej det skulle jag inte göra, det är klart [...]”
– Respondent 8 (Kille)

”[...] Man lägger inte ut nån ful. Utan det ska va någon som man tycker man själv ser snygg ut på.” –
Respondent 1 (Kille)

Att lägga ut en snygg *selfie* ger en så kravfylld känsla att respondenterna tar bort dem om de inte är nöjda:

"[...] jo de va en bild på mig och en till och sen insåg jag "hur fan ser jag ut?" och så tog jag bort den [...]"

– Respondent 7 (Kille)

"[...] det är väl bilder som jag tycker "hur kunde jag lägga ut den här, den var ju inte så snygg" så jag tog bort den typ [...]" – Respondent 6 (Tjej)

Respondent 7 berättade om hur osäker han blir efter att en bild publicerats. Först tyckte han att han faktiskt såg bra ut och att bilden var okej att lägga ut. Men när bilden sedan var utlagd och alla kunde se den, blev han osäker så osäker på sitt eget utseende att han tillslut tog bort bilden. I strävan efter den perfekta *selfien* redigerar många av respondenterna sina bilder. Här rådde delade åsikter om vad och hur man ska redigera. Medan vissa av respondenterna nöjer sig med att lägga på ett filter ägnar sig andra åt mer komplicerade redigeringar såsom att göra ögon större, midjor mindre och läppar fylligare. En tjej var rentav orolig för hur hon, jämfört med sina bilder, skulle uppfattas i verkligheten. Med anledning av kraven på att se bra ut är det ovanligt att oredigerade bilder läggs upp. Flera respondenter sa att de aldrig skulle lägga ut en oredigerad bild då de upplever att redigeringarna får dem att se bättre ut:

"[...] asså en egobild de är ju aldrig någon som lägger upp en oredigerad typ, det händer ju inte så ofta känns det som [...]" – Respondent 9 (Tjej)

Respondent 9 berättade vidare att det inte bara är hon själv som inte lägger ut oredigerade bilder, utan att det är vanligt förekommande. Detta för att man är orolig för vad publiken ska tycka om det oredigerade jaget. En gemensam åsikt hos respondenterna var att man gärna får redigera men att det inte får synas. En kille jämförde filter på Instagram med smink, och förklarade att filter på bilderna har blivit "en del av mänskligheten". Samtidigt som flera av respondenterna var tydliga med att de aldrig skulle lägga ut en oredigerad bild hade de även teorier om att ungdomar som redigerar bilder är de som är mer osäkra och behöver mer bekräftelse.

4.4.1 Sociala mediars ideal

En respondent förklarade att kraven på utseendet har blivit större under de fem år Instagram funnits och att de har ökat i takt med att följarrantalen växer då man dagligen jämför sig med

andra. Kraven är som störst när det gäller att vara smal och snygg, vilket hon menade kan vara ett stort problem för många:

”[...] jag tror allt sånt där med ätstörningar och såbär krav på en, jag tror det ökar jättemycket på grund av Instagram, man har alltid någon att jämföra sig med liksom” – Respondent 6 (Tjej)

Respondent 6 tror att jämförelserna som finns på Instagram kan leda till ätstörningar. Hon upplever att krav finns i så stor utsträckning att de kan göra ungdomar allvarligt sjuka. En annan respondent berättade om hennes personliga upplevelser. Kroppsidealen och kraven har länge varit ett problem för henne:

”[...] jag har alltid varit väldigt kroppsfixerad typ. Då var det mycket såbär, typ om man hade tränat och tog kort på sig själv i snygga byxor och i en snygg vinkel. Eller magen, eller bikini, asså det var jätteviktigt [...]”
– Respondent 10 (Tjej)

Respondent 10 förklarade att även hon känner krav på att lägga ut bilder där hon ser bra ut. Hon får ofta kommentarer på Instagram om att hon har en snygg kropp, vilket hon upplever både roligt och jobbigt. Kommentarererna skapar ett krav på att se bra ut även utanför sociala medier. Detta påvisades särskilt då hon berättade om en situation när hon skulle bada med sina vänner. Hon hade väldigt ont i magen och kände sig svullen. Det gjorde henne orolig eftersom att vännerna kanske skulle se den svullna magen och tro att det inte var hon på Instagram-bilderna. Oron för att vännerna skulle tro att hon lagt ut “fejk-bilder” var jobbig och hon var rädd att de skulle prata illa om henne. Vi kan utifrån respondent 10:s berättelse konstatera att det finns krav på att se ut på samma sätt offline som online. Bilderna på Instagram måste alltså överensstämma med den verkliga bilden för att inte framstå som falsk. Utifrån tidigare forskning har kroppsideal skapade av traditionella medier ständigt varit i fokus. Idag finns idealen även i mobilen, läsplattan och datorn, vilka utgör en stor del av vardagen. En tjej berättade om hur kroppsidealen blir mer påtagliga av att ständigt bli påmind om dem:

”[...] men i tidningsomslag och sånt där, asså reklamer, har ju alltid varit redigerat bara det att det har kommit så mycket närmare nu. [...] Asså det kanske inte är jätteofta man har en tidning hemma eller ser just det omslaget, men nu är det ju liksom, så fort du tar upp mobilen. Du kan ju följa vem som helst så att det är nog svårare att komma undan det idag tror jag.” – Respondent 6 (Tjej)

Respondent 6 förklarade att man numer ständigt blir exponerad för kroppsideal på Instagram. Hon menade vidare att det är svårt att undvika att bli påverkad av något som man oavbrutet utsätts för. Vi kan därmed konstatera att kroppsidealens utgångspunkt för ungdomar har förflyttats från traditionella medier till sociala medier. Ytterligare en respondent bekräftar kroppsidealens övergång till sociala medier:

”[...] det började ju med medier och man la ut reklamer med snygga tjejer sen så började man lägga ut selfies och sen så typ bara fortsatte det, att alla kände en press att visa upp sig och visa att man själv ser bra ut [...]”

– Respondent 2 (Tjej)

Respondent 2:s uttalande påvisar att kroppsideal är starkt ihopkopplat med att känna press på att visa den snyggaste versionen av sig själv på Instagram. Även de andra tjejerna talade mycket om att det finns krav på hur man ska se ut på Instagrambilder. Enligt dem ska man bland annat vara smal och vältränad. Medan de uttryckte att den ständiga jämförelsen med andra tjejer fick dem att må dåligt, var jämförelsen inget killarna refererade till som jobbigt.

En annan intressant iakttagelse är att respondenterna menade att agerandet på Instagram är beroende av kön. Det finns olika förväntningar på hur tjejer och killar ska bete sig. Samtliga respondenter förklarade att killar inte “ska” bry sig om hur deras bilder ser ut och att deras *selfies* ofta ska framstå som spontana och icke-poserande. Tjejer ska däremot bry sig desto mer om hur deras bilder ser ut då deras *selfies* sällan är spontana och ofta innehåller olika poser.

4.5 Sexuell självpresentation

Vi definierar sexuell självpresentation som att publicera lättklädda och utmanande bilder på Instagram. Dessa bilder får fler *likes* och därför ägnar sig vissa av respondenterna åt sexuell självpresentation i strävan efter att få *likes*. Citat som berör lättklädda och utmanande bilder är därför sammankopplade med sexuell självpresentation.

Respondenterna konstaterade att lättklädda och utmanande bilder förekommer i deras Instagramflöden. Lättklätt enligt dem är allt från urringat till naket. En tjej berättade att de som lägger ut lättklädda bilder är personer som är i behov av bekräftelse, och därför pressas till att lägga ut mer utmanande bilder i strävan efter *likes*:

”[...] jag tror att dom är mer i typ riskzonen för att typ bli ledsna på riktigt, asså dom som aldrig känner att dom duger och då måste dom typ lägga ut mer och mer och typ mer vågat för att få den bekräftelsen [...]”

– Respondent 6 (Tjej)

Utifrån respondent 6:s citat är de som ägnar sig åt sexuell självpresentation de som har lägre självkänsla och självförtroende. Den sexuella självpresentationen är ett upptrappande beteende som innebär att bilderna som publiceras blir mer och mer utmanande för att få fler *likes*. Vidare menar respondent 6 att det är dessa personer som mår sämst av de ungdomar som använder Instagram. Bland respondenterna menade både tjejer och killar att lättklädda bilder genererar fler *likes*. Vissa av killarna sa uttryckligen att de tenderar att *likea* lättklädda bilder oftare än andra bilder. Även tjejer upplevde att killar gillar lättklädda bilder i högre utsträckning än andra bilder:

”[...] om man visar av bröstet typ, asså jag köpte en ny klänning förut och den är ju jättesnygg men man visar ju lite av bröstet och direkt får man ju typ hundra likes mer bara för uringningen. Skulle man lägga ut en bild när man står i luvtröja och typ ler då är det ju mer såhär ”åh vad söt du är” [...]” – Respondent 10 (Tjej)

Respondent 10 förklarade vidare att hon tycker om den bekräftelsen hon får genom likes då hon lägger ut lättklädda bilder. Hon poängterade också den märkliga kontrasten mellan att man uppfattas gullig som påklädd och snygg som avklädd. Även om respondenterna menade att det finns ett direkt samband mellan lättklädda bilder och *likes*, uttryckte fyra av sex tjejer att de aldrig skulle lägga ut sådana bilder. De är rädda för att uppfattas på ett negativt sätt. Negativt definieras av respondenterna som att bli uppfattad eller kallad “hora” eller “slampa”, något tjejerna inte vill utsättas för. De reflekterade vidare kring att de vill ta avstånd från lättklädda bilder för att de i framtiden kan skada en själv, exempelvis om en arbetsgivare skulle se dem.

Både tjejer och killar använder Instagram som ett förstadie till dejting. Flera respondenter berättade att de har sitt Snapchat-namn utskrivet på sin Instagram-profil för att ha möjlighet till att prata med personer de är intresserade av. Genom *likes* och kommentarer bekräftar man först varandras utseende på Instagram. Därefter lägger de till varandra på Snapchat för att enklare kommunicera med varandra. När man haft en dialog en period händer det att man träffas. Med anledning av detta upplevde många att det är extra viktigt att presentera sig själv på ett sätt på Instagram som är tilltalande. Flera av respondenterna berättade att de själva eller deras vänner har träffat någon de varit intresserad genom att först ta kontakt via Instagram.

Ingen av våra respondenter upplevde en direkt press att behöva publicera lättklädda bilder i strävan efter *likes*. Däremot kunde flera bekräfta att pressen existerar och berätta om andra som

upplevt detta. Samtidigt som respondenterna resonerade kring att bekräftelse är den bakomliggande faktorn till lättklädda bilder, menade en tjej att orsaken kan vara att man bara är stolt över sig själv. Anmärkningsvärt är även att när vi bad ungdomarna att beskriva en lättklädd bild svarade de att det innebär en bild på en tjej i urringad tröja, bikini eller underkläder. Varken tjejerna eller killarna associerade en lättklädd bild med en kille. Först när vi frågade hur en kille är lättklädd på bild fick vi till svar att det innebär bar överkropp.

4.6 Nya former av negativ påverkan som genererar press

Utöver de redan identifierade negativa påverkansfaktorerna som genererar press, kunde vi genom intervjuerna med ungdomarna identifiera två outforskade former av negativ påverkan som genererar press. Vi har valt att kalla dem för "Livsstilspress" och "Likepress".

4.6.1 Livsstilspress

Livsstilspress handlar om att ungdomarna känner ett behov av att genom Instagram visa att man har ett bra och händelserikt liv för att få *likes*. Det kan exempelvis handla om att åka utomlands, att umgås med kompisar eller att vara på fest. Vi har valt ut citat som berör sådana aktiviteter.

"[...] jag tror verkligen att folk har såhär bets typ att allting ska se så bra ut och det ska vara så perfekt och speciellt typ på Instagram. Där lägger man upp bilder för att det ska liksom representera ett drömliv [...]"

– Respondent 5 (Tjej)

Respondent 5 berättade att det finns krav på ungdomar på Instagram att visa upp att man lever ett bra liv. Under intervjun visade hon ett Instagramkonto som hon och hennes vänner ansåg vara perfekt, både när det gäller kontot som helhet men också personen bakom. Hon menade att det är just det drömlivet många stävar efter att uppnå och visa andra att man har. Detta nämndes av flera respondenter i samband med kända personer, vars drömliv de önskar och strävar efter att uppnå. En tjej resonerade kring krav som är ihopkopplade med livsstil:

"[...] asså man vill liksom visa alla andra att jag är också bra, jag har också ett bra liv. Jag tror att anledningen är att det är några som har börjat med det och sen har alla bara fortsatt, det är ju jätte, asså det kan ju typ vara jobbigt [...] jag tycker inte att det ska behöva vara en tävling mellan sina kompisar [...] man vill liksom inte visa att jag har ett sämre liv än någon annan." – Respondent 2 (Tjej)

Respondent 2 berättade vidare att hon aldrig skulle lägga ut en bild som inte signalerar att hon har ett roligt liv då hennes Instagramkonto är “för viktigt för det”. Att tävla med sina kompisar om vem som har bäst liv är väldigt jobbigt för henne, då hon inte bara känner krav på att upprätthålla bilden av ett roligt liv utan dessutom krav på att jämföra det roliga livet med sina vänner. Tävlingen får respondent 2 att må dåligt och bli ledsen. Även andra respondenter har liknande erfarenheter av de krav som är sammankopplade med att visa upp ett perfekt liv. I strävan efter *likes* kan vi se hur livsstilspressen påverkar respondenternas liv utanför Instagram.

För respondenterna var det också viktigt att ha ett “ snyggt flöde ” på Instagram. Ett snyggt flöde lockar fler följare vilket i sin tur genererar fler *likes*. Det definieras som varierande, ljusa bilder som passar ihop med varandra. Att man ska ett perfekt flöde i kombination med att man ska vara på ett visst sätt, upplevde flera som påfrestande. En tjej berättade om kraven som handlar om hur man ska vara på Instagram:

”[...] man ska vara positiv och glad hela tiden, man ska ha den här energin, man ska vara en person som tränar hela tiden och man ska äta nyttigt [...] det känns som att det är så ytligt och falskt på nått sätt, vardagen är ju inte alltid superenkelt [...]” – Respondent 9 (Tjej)

Utifrån respondent 9 kan vi se att det finns ett livsstilsideal på Instagram som ständigt är i fokus. Hon menade att man inte bara ska visa att man har ett perfekt liv, utan dessutom vara en perfekt person. Dessa ouppnåeliga ideal finner hon kravfyllda och väldigt jobbiga, då man inte tillåts att ha dåliga dagar. Trots att respondent 9 själv strävar efter att visa upp ett perfekt liv, menade hon att det är ytligt och falskt. En annan respondent berättade att man försöker sträva efter det perfekta livet på Instagram men att det aldrig kommer uppnås. Det finns en strävan efter något som egentligen inte finns. Flera andra respondenter ansåg också att kraven på att visa upp ett bra liv på Instagram börjar bli tröttsamt. Flera beskrev beteendet som “fejk”:

”[...] man ser bara dom här liksom fejkade bilderna på människor hela tiden liksom och det är så himla happy och det ska vara så bra utåt då blir det liksom, tillslut så kanske man tröttnar lite på det [...]”
– Respondent 11 (Tjej)

”[...] visst det är väl ens liv så men det är ju inte riktigt jag för jag visar ju inte mitt riktiga jag på Instagram [...]” – Respondent 2 (tjej)

Respondent 2 förklarade att anledningen till att hon inte visar sitt riktiga jag på Instagram är rädsla för att inte få lika många *likes*. Här kan vi se att livsstilspressen innebär att man inte visar sitt riktiga jag eftersom det finns krav på att vara en perfekt person. Även respondenterna själva var medvetna om att deras beteende är motsägelsefullt, då de uppvisar ett perfekt liv på Instagram men samtidigt inte alltid mår så bra. Trots att de ibland är ledsna låtsas de på Instagram som att allt är perfekt. Online-identiteten kan därför ses som icke-autentisk. Flera respondenter uttryckte en längtan efter ett mer öppet och accepterande Instagram där man inte bara fokuserar på det positiva utan kan vara mer ärlig. Ett mer ärligt Instagram skulle enligt dem leda till fler välmående användare.

4.6.2 Likepress

Under intervjuerna framkom att *likes* är av stor betydelse och vi har därför valt citat som beskriver detta. Samtliga ungdomar beskrev *likes* som en direkt bekräftelse. Många respondenter berättade även att de har personliga gränser för hur många *likes* de måste få för att känna sig nöjda. Siffrorna pendlar mellan 100 och 700 *likes*:

”[...] det är ju liksom krav hela tiden [...] man tänker ”aa men den senaste bilden fick 170, då kan inte den här få liksom 100” asså man måste alltid slå sig själv. Nästan som ett beroende.” – Respondent 3 (Kille)

”[...] asså jag har ju lagt ut selfies som fått 700 likes och förra veckan la jag ut en och då fick jag inte många likes. Då tänkte jag ju ’fick jag bara 560 likes?’, det är ju inte så bra liksom [...]” – Respondent 2 (Tjej)

Respondent 3 beskrev att han känner prestationsångest över många saker, där *likes* är en del av det. Precis som han är beroende av att prestera bra i andra aktiviteter, måste han även prestera bättre när det kommer till antal *likes*. Även respondent 2 identifierade sig med känslan av att behöva slå det tidigare uppnådda antalet *likes*. Hon berättade vidare att hon funderade kring vad som var fel på bilden, eftersom den inte fick lika många *likes* som den tidigare. Kraven på att få många *likes* är inte bara en tävling med sig själv utan även en tävling med andra. Att inte få tillräckligt med *likes* ansågs av flera respondenter vara så pinsamt att man tar bort bilder som inte uppnått önskat antal. Bilder med få *likes* ifrågasätts av publiken vilket tydligt påvisades då respondent 8 menade att det måste vara något fel på personerna bakom de bilder som inte får många *likes*. Oron till att uppfattas på detta vis kan vara en bakomliggande orsak till att radera

bilder med lite *likes*. Samtliga respondenter hävdade att det finns en press på att få likes:

”[...] Det finns följare och like-bets. Asså har du så här många följare så förväntas du ha så många likes typ [...] Asså det är inte jätteviktigt men det finns en bets, absolut det gör det.” – Respondent 5 (Tjej)

Respondent 5 menade att *likes* är starkt beroende av följarrantal och att kraven på att få många *likes* upplevs som en hets. En annan respondent berättade hur hennes vänner är avundsjuka på att de inte får lika mycket *likes* som henne, vilket gör henne ledsen. Hon upplever det särskilt jobbigt att de antar att hon tror att hon är bättre än dem. Hon poängterade att *likesen* inte nödvändigtvis betyder att hon är snyggare eller bättre än dem, utan att *likesen* kommer från att hon tidigare haft en populär blogg. Hon menade också att det stora antalet *likes* är ett resultat av att hon använder sig av strategier:

”[...] typ kvällstid en vardag brukar vara den bästa tiden för då sitter ju många inne och inte har så mycket att göra. Men typ en fredagkväll eller lördagkväll så är det ju ganska många ute eller gör någonting, asså jag och mina kompisar brukar säga att “ah men då får man mindre likes typ”, så då väljer man att göra det på en vardag istället.” – Respondent 2 (Tjej)

Flera respondenter beskrev att om de inte skulle få några *likes*, eller för lite *likes*, skulle det kännas konstigt och jobbigt. Därför har de gruppchatter där bilderna skickas mellan dem för att bedöma vilken bild som kommer få mest *likes* och därmed ska läggas ut. När en bild har lagts ut är det också vanligt att be varandra om *likes*. Vissa berättade att de *likes* man får har en stark koppling till självförtroende och självkänsla. Behovet av att få många *likes* är därför extremt betydelsefullt för respondenterna:

”[...] hade det varit en bild på mig själv så hade jag nog tagit bort den för då, herregud vilken sänkning av självförtroendet och självkänslan [...] får man inga likes då ah det är ju samma som att man står i en debatt och så blir man helt nedkörd av dom andra.” – Respondent 11 (Tjej)

Hur viktigt det är att få *likes* framkommer särskilt i citatet ovan. Att inte få några *likes* jämfördes av respondent 11 med att bli nedkörd av andra i en debatt. Vidare förklarade hon att noll *likes* skulle få henne att känna att hon inte duger samt påverka hennes självförtroende och självkänsla. Vikten av att få *likes* framkom också när ungdomarna under intervjuerna berättade om en ny populär app: VSCO. Appen fungerar på liknande vis som Instagram bortsett från att bilderna inte går att *likea*. Detta medför att respondenternas upplevda krav på att lägga ut perfekta bilder inte

existerar i lika stor utsträckning på VSCO:

”[...] det är skönt för där kan man lägga ut lite halvdana bilder för att då är man inte lika mycket under press som att liksom den här måste få mycket likes [...]” – Respondent 2 (Tjej)

”[...] men typ det här VSCO, där kan man ju lägga upp lite mer såhär vad ska man säga, inte perfekta bilder för där är det typ inte såhär likes-bets eller typ något sånt där [...]”

– Respondent 5 (Tjej)

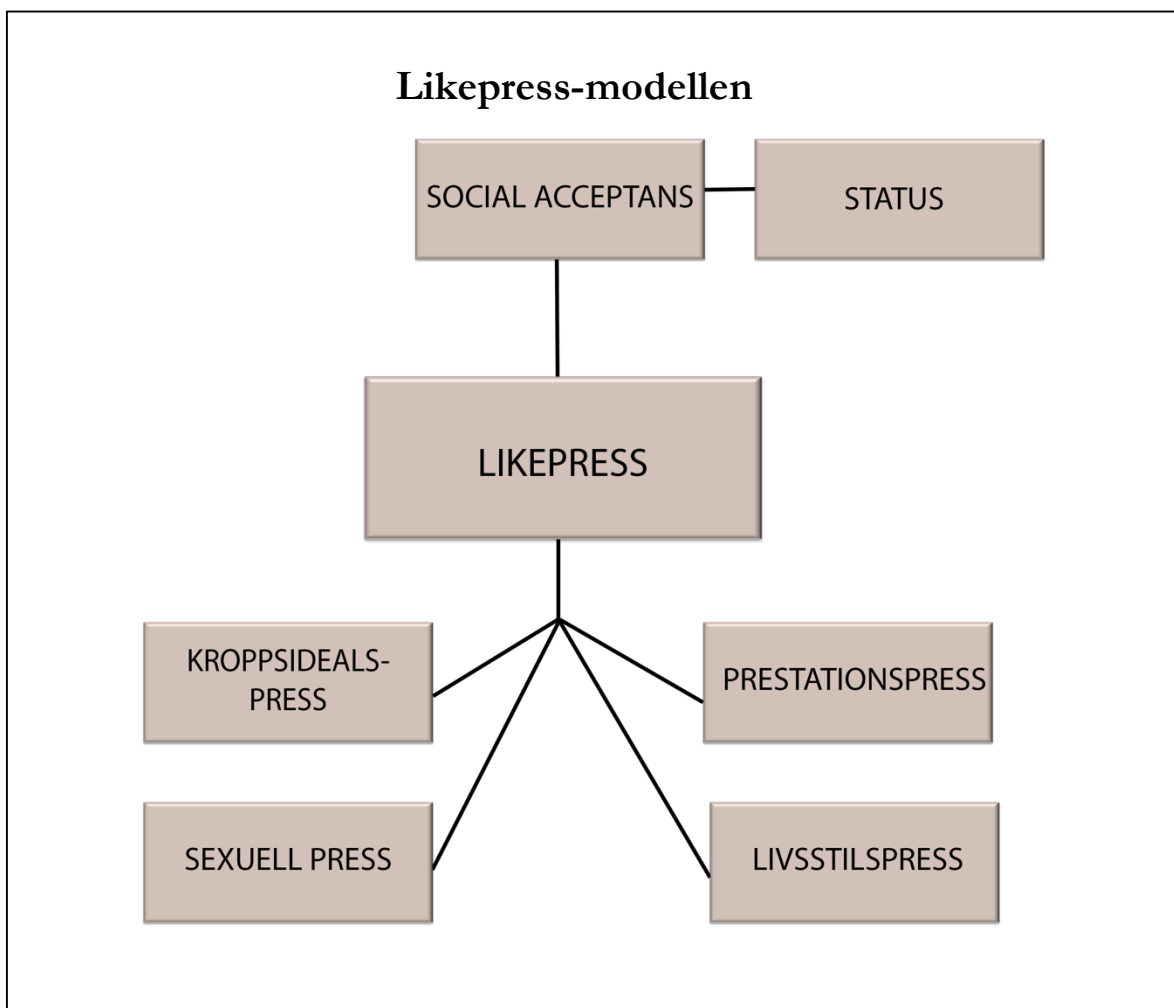
Respondent 5 menar alltså att det inte finns en likepress på VSCO, och förklarar vidare att man där får lägga ut vad man vill. Anmärkningsvärt är också att det för ungdomarna inte alltid handlar om antalet *likes*. Det kan ibland vara betydelsefullt att en speciell person *likeat* bilden och att man därmed blir socialt accepterad av just den personen. En tjej gav exempel på detta genom att berätta att hon ibland väntar på att en speciell kille som hon tycker om ska *likea* hennes bild och när han gör det känns det väldigt bra.

5. ANALYS OCH DISKUSSION

I det föregående kapitlet identifierade vi sju olika typer av negativ påverkan som genererar press på ungdomar på Instagram. I detta kapitlet beskrivs relationen mellan dem.

5.1 Beroendeförhållandet

Utifrån resultaten kunde vi konstatera att de olika typerna av press till stor del är beroende av varandra och att *likes* har en stark koppling till respektive område. Vi kunde även konstatera att ungdomarna upplever att det är en framgång att få många *likes* och följare. Det framkom också att *likes* är en indikation på social acceptans, vilket innebär att ju fler *likes* ungdomarna får desto högre socialt accepterade är de. För att förklara detta beroendeförhållande har vi utformat en modell.



Figur 1 – Modell som beskriver beroendeförhållandet mellan de olika negativa påverkansfaktorena som genererar press.

Modellen beskriver att kroppsideal, sexuell självpresentation, prestation och livsstil är negativa påverkansfaktorer som står i relation till *likes*. Respondenterna agerar på vissa sätt för att få så många *likes* som möjligt. Deras ageranden är i sin tur de fyra ovanstående negativa påverkansfaktorerna som genererar likepress. Kroppsideal och sexuell självpresentation är placerade nära varandra då de båda handlar om hur ungdomarna presenterar sitt utseende. Prestation och livsstil är placerade nära varandra eftersom de handlar om ungdomarnas presentation av sina karaktärer. Trots att de två negativa påverkansfaktorerna som är placerade nära varandra berör samma övergripande ämne fanns tillräckligt underlag för att kunna separera kategorierna.

Då *likes* är lika med social acceptans relaterar områdena på så vis till varandra. Modellen förklarar orsakssambandet med att likepressen uppstår som ett resultat av att vilja uppnå social acceptans. I denna studie är status kopplat till popularitet eftersom den uppnås genom hög social acceptans. Därför visar modellen att status endast kan uppnås genom social acceptans på Instagram. *Likes* förstärker den press och de krav respondenterna upplever på Instagram och därför länkas alla delar i modellen samman av likepress. Pressen och kraven ungdomarna upplever skulle inte existera i lika stor utsträckning om *likes* inte fanns. Noterat är att alla delar av pressen kring social acceptans inte nödvändigtvis måste stå i relation till likepress, såsom att ungdomarna exempelvis vill passa in bland andra. Vi vill även tillägga att negativa påverkansfaktorer som genererar press kan existera på andra sociala medier oberoende av *likes*.

5.2 *Likes* förstärker pressen

Likepress-modellen visar att press och krav på ungdomar förstärks av *likes* på Instagram, vilket bevisas genom den nya appen VSCO. Då bilderna inte går att *likea* minskar pressen på att lägga ut "perfekta" bilder. Respondenterna berättade att de därför agerar annorlunda på VSCO där de är mer obrydda om bilderna som publiceras. Detta kan förklaras genom Goffmans (2014, s. 9) teorier om att individer anpassar sitt agerande utifrån den scen de befinner sig på.

Respondenterna anpassar sig efter vilket socialt medium de befinner sig på och självpresentationen blir också därefter. Liksom Goffmans förklaring om hur människan presenterar sig menar många forskare att vi presenterar oss med en selektiv och idealiserad självbild på sociala medier (Tufekci 2008, ss. 20-36; Hogan, 2010, ss. 377-386; van Dijck 2013, ss. 199-215; Bullingham & Vasconcelos 2013, ss. 101-112). Att respondent 2 mår dåligt av att jämföra sig och tävla med sina vänner kan förklaras genom problematiken med att användare endast får se den selektiva och idealiserade bilden av varandra som de i sin tur försöker leva upp

till. Den avundsjuka som uppstår bland hennes vänner när hon får fler *likes* får dem att känna att de inte duger. Detta påvisar att den selektiva och idealiserade bilden som skapas på Instagram blir snedvriden och skapar en press. Eftersom skillnaden mellan den idealiserade självpresentationen på VSCO respektive Instagram visade sig vara stor hos samtliga respondenter, kan vi konstatera att *likes* främst är en negativ påverkansfaktor på ungdomar på Instagram.

Respondent 2 berättade hur hon är så beroende av både Instagram och *likes* att hon inte skulle klara av att sluta. Vidare berättade respondent 3 att tävla med sig själv om antal *likes* är beroendeframkallande. Men när övergår Instagramanvändandet från att man endast lägger ut bilder till att det blir problematiskt? Vi kan se att användandet blir problematiskt när användaren mår dåligt och är i stort behov av bekräftelse, vilket ofta grundar sig i dålig självkänsla och självförtroende. Ungdomar är i en kritisk fas i identitetsutvecklingen (Giddens, 1997, s. 130) där självförtroende och självkänsla ofta saknas. Detta kan vara en förklaring till varför *likes* är av så stor vikt. När ungdomar befinner sig i den andra individuationsprocessen (Fornäs, et al., 1992, s. 250) ersätts tryggheten till föräldrarna med andra relationer. Detta skulle exempelvis kunna vara relationer på Instagram. Då vuxna individer har en mer utvecklad identitet och därmed inte är i lika stort behov av bekräftelse och likes, kan vi konstatera att press-modellen inte är fullt applicerbar på vuxna.

5.3 Impression management

Flera respondenter beskrev att Instagram ger det första intrycket för människor som inte känner dem. De förklarade därför att det är viktigt att deras självpresentation är genomtänkt. I enlighet med Goffmans (2014) teori *Impression management* berättade respondenterna att de väljer att visa de positiva delarna av sig själva, både vad gäller utseende och livsstil, för att uppfattas på ett bra sätt. Detta påvisas särskilt genom flera citat som beskriver att ungdomar sällan eller aldrig publicerar oredigerade bilder på Instagram. Flera av ungdomarna berättade att de upplever krav på att se så bra ut som möjligt och därför "förbättrar" bilderna. Respondent 3 jämförde redigering av bilder med smink och menade att det blivit en normalitet. Detta kan förklaras genom att ungdomarna presenterar en idealiserad version av sig själva på Instagram som är skapad av samhällets normer. Precis som med smink döljer redigering de delar som ungdomarna upplever mindre attraktiva. Samtidigt som redigering är accepterat bland respondenterna är det även av stor vikt att redigeringarna inte syns. Precis som självpresentation används smink för att uppfattas respektabel, men används det för mycket kan det väcka reaktioner. Denna ambivalens kan förklaras genom att publiken förväntar sig att personer är den de utger sig för att vara (Goffman

2014, s. 49). Det innebär att den idealiserade versionen av individen inte får uppfattas som överdriven och oäkta, genom exempelvis för mycket redigering eller smink.

Kraven på att respondenterna ska redigera sina bilder för att se så bra ut som möjligt är dels på grund av att de vill visa upp sina mest attraktiva särdrag (Goffman, 2014), men det skulle även kunna vara ett resultat av plattformens funktionalitet. Innan en bild publiceras går bilden automatiskt genom ett redigeringsverktyg. Tillgången och närheten till redigeringsverktyg kan vara en anledning till att ungdomarna upplever att bilder "ska" vara redigerade och i stor utsträckning även är det. Det skulle kunna vara så att Instagrams teknik är utformad på ett sätt som sätter press på mottagare genom att göra dem engagerade i redigering av bilder i strävan efter *likes*. Den likepress vi identifierat som en negativ påverkansfaktor kanske är gynnsam för Instagram då den engagerar och aktiverar deras användare.

I strävan efter *likes* och många följare upplevde respondenterna ett behov av att visa upp ett så bra och händelserikt liv som möjligt. Trots att Tifferet och Vilnai-Yavetz (2014, s. 394) menar att det finns stora likheter mellan en individs verkliga personlighet och betraktarens intryck av en personligheten, känner våra respondenter en press på att behöva visa upp ett så bra liv som möjligt på Instagram och därmed inte visar sina riktiga jag. Den ambivalens som uppstår kan förstås genom att relationen mellan att ha hög grad av både autenticitet och popularitet är svår (Lim, et al., 2015 s. 135). Respondenternas klivna agerande kan även förklaras utifrån Goffmans (2014, ss. 97-104) teori om att man kan uppträda i den främre regionen och i den bakre regionen, vilket är lika med framför kulisserna och bakom kulisserna. Ungdomarna talade om att de visar upp ett "fejk-liv" på Instagram vilket kan liknas vid att uppträda i den främre regionen och endast välja de delar som passar publiken bäst.

5.4 Online vs offline

Trots respondenternas upplevelser av fejk-liv, framkom att det finns viss överensstämmelse mellan självpresentationen online och offline. Den innebär att följarantalet på Instagram representerar deras umgängeskrets utanför sociala medier. Ju fler följare man har på Instagram desto mer populär är man offline. Flera respondenter berättade att de upplever att Instagram ställer högre krav än vad offlinemiljöer gör. Balansen mellan att behöva vara som alla andra och samtidigt känna sig speciell beskrevs av en respondent som svår och jobbig. Förmodligen blir detta mer påtagligt för att hon är ung och mitt i sitt identitetsskapande. I strävan efter att vara som alla andra berättade flera respondenter att de ständigt jämför sig med andra på Instagram. Då de konstant är inloggade på den sociala medieplattformen innebär det också en mer påtaglig

och pågående jämförelse än i livet utanför sociala medier. Att respondenterna ständigt jämför sig med idealiserade och selektiva bilder (Tufekci 2008, ss. 20-36; Hogan, 2010, ss. 377-386; van Dijck 2013, ss. 199-215; Bullingham & Vasconcelos 2013, ss. 101-112) bidrar till att de upplever en ökad press. Kraven blir desto högre när kroppsidealen med hjälp av vinklar och redigeringsverktyg visar en snedvriden bild av hur man "ska" se ut, vilket påvisas genom respondent 6 som menade att det finns högre krav på ungdomars utseende.

Pressen på att visa upp ett perfekt liv på Instagram innebär att ungdomar återigen jämför sina liv med andras och ifrågasätter sina egna. Många respondenter beskrev att de ville visa att de har roligt och är med sina vänner för att inte verka ensam och utstött. För att visa upp ett händelserikt liv online är det därför nödvändigt att leva på samma vis offline. Livsstilspressen innebär därmed att kraven på att visa upp ett perfekt liv på Instagram påverkar livet utanför sociala medier. Tidigare forskning (Doster, 2013, s. 273) visar att ungdomar även presterar offline i syfte att kunna visa det för andra online, och på så vis bli socialt accepterade. Våra resultat skiljde sig från denna forskning då ungdomarna i vår studie inte presterar i huvudsakligt syfte för att kunna publicera bilder på Instagram. Däremot upplevdes det väldigt viktigt att lägga upp bilder när man exempelvis tagit körkort. Att denna typ av press verkar vara minst påtaglig för ungdomarna skulle kunna bero av kulturella skillnader, då Dosters (2013) forskning inte är genomförd i Sverige. Enligt svenska seder och bruk är "lagom" något att sträva efter och jantelagen är av stor betydelse (Utrikespolitiska institutet, 2012). Därmed skulle våra resultat gällande prestationer kunna bero av att den svenska kulturen innebär att skryta är ofint.

Att de flesta ungdomar känner sig missnöjda med sitt utseende på grund av de ideal som reklam och massmedia skapar är sedan tidigare känt (Frisén, 2006, s. 27). Våra resultat visar i tillägg till detta att ungdomar även känner sig missnöjda med sina livsstilar. Det visade sig dessutom att idealen förflyttats från traditionella medier till sociala medier. Vi kan tänka oss att det blivit svårare för dagens ungdomar att leva efter ideal då de inte bara jämför sig med mediernas och kändisars perfekta bilder utan också med varandra på Instagram. Att ständigt exponeras för ideal på sociala medier bidrar därmed till en ökad likepress, då resultaten visar att en lyckad presentation av utseende och livsstil genererar fler *likes*.

5.5 Könsskillnader

De största könsskillnaderna i vår studie rörde kroppsideal. Tjejerna talade mycket om problematiken med kroppsidealen medan det inte diskuterades i lika stor utsträckning av killarna.

En möjlig anledning till detta kan vara att problem kring kroppsideal inte finns i lika stor utsträckning bland killar. Det skulle även kunna bero på att de hade svårare att öppna sig då de blev intervjuade av det motsatta könet. En förklaring skulle också kunna vara att killar inte förväntas prata om kroppsideal på samma vis som tjejer och att de därför inte reflekterar vidare kring det.

Resultaten visade att ett tilltalande utseende genererar många *likes*. Därmed finns en direkt koppling mellan kroppsideal och likepress. Då tidigare forskning om kroppsideal främst behandlar tjejer är ett anmärkningsvärt resultat i vår studie att utseendet på sociala medier även är viktigt för killar. Enligt Vanden Abeele, et al. (2015, s. 12) får killar sin popularitet främst genom prestation och flickor främst genom utseende och personlighet. I våra resultat kan vi se skillnader mot denna forskning där utseende verkar upplevas som den huvudsakliga faktorn till popularitet för båda könen.

Tidigare forskning påvisar att det finns ett visuellt kvinnligt ideal och att det främst är unga kvinnor som redigerar sina bilder (Pechter som hänvisar till Ringrose, 2015, s. 118). Ett intressant resultat i vår studie är att även unga män ofta använder sig av redigeringsverktyg för att se bra ut. Det är alltså inte bara kvinnor som redigerar bilder i strävan efter att uppnå en viss perfektion. Därmed kan vi dra slutsatsen att det kanske även finns ett visuellt manligt ideal. Samtidigt upplevde respondenterna att tjejer bryr sig mer om sitt utseende än killar och att de även redigerar bilderna mer än killarna. Respondenternas upplevelse kan förklaras med Giddens (1997, s. 130) teori om att det är viktigare för kvinnor att vara fysiskt attraktiva än för män. Även ny forskning stödjer att kvinnligt kroppsligt missnöje är vanligare än manligt (Schaefer & Blodgett Salafia, 2014, s. 602). Vidare skulle våra resultat kunna förklaras av samhällsnormer, då respondenterna menade att killar inte "ska" bry sig om utseende på samma sätt som tjejer. Det skulle kunna vara så att de bryr sig lika mycket, men att det inte är en normalitet att tala om det som kille. Detta kan stödjas med Mascheroni, et al. (2015, s. 6.) som menar att unga killar distanserar sig från att ta bilder på sig själva då de vill undvika att bli ihopkopplade med ett feminint beteende. Kanske skapas i förlängningen en indirekt press på att killar ska framstå som obrydda.

Resultaten visade att samtliga respondenter associerar lättklädda och sexuella bilder med det kvinnliga könet. Detta kan förklaras med Mulveys (2006) teori *The male gaze* som innebär att visuell konst är skapad för att tillfredsställa en manlig tittare. Trots att teorin ursprungligen är en

filmteori anser vi att den är applicerbar på vår studie, då Instagram också handlar om visuella intryck. Mulvey menar att kvinnor i filmer är passivt utsatta för mannens aktiva blick och att filmer ofta är skapade av män och för män. Då både tjejer och killar sammankopplade lättklädda och sexuella bilder på Instagram med det kvinnliga könet kan vi konstatera att de ses utifrån ett manligt tittarperspektiv (Mulvey, 2006).

6. SLUTSATSER & FRAMTIDA FORSKNING

Syftet med studien var att undersöka hur ungdomar upplever press på Instagram. Genom att undersöka negativa påverkansfaktorer som genererar press hoppades vi kunna ta reda på hur de påverkar ungdomarna. I detta kapitel redogör vi för svaren på våra forskningsfrågor.

6.1 Frågor som användes för att svara på syftet var:

Hur upplever ungdomar press på Instagram?

Vilka förväntningar har ungdomar på andra ungdomar på Instagram?

Hur upplever ungdomar att status på Instagram påverkar dem?

Hur upplever ungdomar att de presterar i syfte att få bekräftelse på Instagram?

Hur upplever ungdomar att kroppsideal påverkar deras självpresentation på Instagram?

Hur upplever ungdomar den sexuella självpresentation som finns på Instagram?

6.1.1 Vilka förväntningar har ungdomar på andra ungdomar på Instagram?

Vi kan konstatera att det för ungdomar är en självklarhet att man ska ha Instagram. Detta kan i förlängningen leda till problem. Om ungdomar inte har Instagram riskerar de att bli exkluderade från socialt umgänge, vilket är problematiskt i ungdomsåren då det finns en ständig strävan efter att passa in. Att vara som alla andra är av stor betydelse, vilket i sin tur bekräftas genom *likes*. Ungdomars sökande efter sin identitet innebär inte bara att sträva efter att vara som alla andra och därmed bli socialt accepterad, utan även att vara unik. Detta är två motpoler som ungdomarna upplevde som svårkombinerade och påfrestande. Strävan efter att passa in och att vara som alla andra medför dessutom ständig jämförelse ungdomar emellan, vilket många upplevde som jobbigt. Att ständigt exponeras för andra ungdomars utseende och egenskaper ökar ungdomarnas upplevda press på att passa in.

6.1.2 Hur upplever ungdomar att status på Instagram påverkar dem?

Respondenterna uttryckte att det är både roligt och viktigt att få mycket följare och *likes* eftersom det genererar popularitet och status. Följare och *likes* är enligt ungdomarna inte bara positivt utan kan även innebära att vissa känner sig pressade att göra saker de egentligen inte känner sig bekväma med, exempelvis dricka alkohol. De upplevde även att populariteten utanför sociala medier är ett resultat av hur många följare de har på Instagram. Vi kan även konstatera att antal

likes är indikatorer på hur populära ungdomarna är.

6.1.3 Hur upplever ungdomar att de presterar i syfte att få bekräftelse på Instagram?

Vi kan konstatera att ungdomar uppvisar prestationer på Instagram i syfte att få *likes*. Dessa prestationer är enligt respondenterna definierade som stora händelser i livet, såsom att ta körkort eller studenten. Respondenterna upplevde inte en press på att prestera i syfte att lägga ut bilder på Instagram. Däremot upplevde de förväntningar från andra ungdomar att publicera bilder när de väl presterat.

6.1.4 Hur upplever ungdomar att kroppsideal påverkar deras självpresentation på Instagram?

Kroppsideal är den form av press som är mest påtaglig för respondenterna. Det finns en idealbild som flera av ungdomarna i vår studie strävar efter att uppnå för att få *likes*. Kroppsideal ökar pressen på att de ska visa upp att de ser bra ut på Instagram. För att presentera en mer attraktiv bild av sig själv och för att få fler *likes* upplever respondenterna att det är viktigt att redigera sina bilder. Vi kan dra slutsatsen att kroppsideal för ungdomarna har förflyttats från traditionella medier till sociala medier.

6.1.5 Hur upplever ungdomar den sexuella självpresentation som finns på Instagram?

Utifrån våra resultat kan vi fastställa att lättklädda bilder ofta får fler *likes* än påklädda. Därför ägnar sig vissa ungdomar åt sexuell självpresentation i strävan efter att få *likes*. Lättklädda bilder förknippades med tjejer vilket respondenterna förklarade genom att tjejer är mer osäkra och i större behov av bekräftelse. Ingen av våra respondenter upplevde en direkt press att behöva publicera lättklädda bilder i strävan efter *likes*, däremot kunde flera bekräfta att pressen existerar hos andra ungdomar.

6.1.6 Livsstilspress

Vi har utifrån resultaten identifierat en ny typ av negativ påverkansfaktor som genererar press. Vi kunde se att det finns en ambivalens i ungdomarnas beteende som innebär att de uppvisar den bästa sidan av sig själva och sin livsstil på Instagram, samtidigt som de inte alltid mår så bra. Vi kan därmed fastställa att det finns en press som innebär att visa upp ett "perfekt" liv online, men även leva det offline. Då ungdomarna upplevde krav på att visa upp en bra livsstil på Instagram

valde vi att kalla området för livsstilspress.

6.1.7 Likepress

Ytterligare en ny identifierad negativ påverkansfaktor som genererar press är *likes*. Ungdomarna upplever att *likes* är av stor betydelse på Instagram och att det dessutom genererar press och krav. Det är vanligt att det blir en tävling ungdomarna emellan om vem som får flest *likes*. Vi kan konstatera att behovet av att få många *likes* uppkommer genom att det är nära sammankopplat med självförtroende och självkänsla. Vikten av att få *likes* påvisades särskilt i jämförelsen mellan Instagram och VSCO. På sociala medie-plattformar där *likes* inte existerar, finns heller inte press och krav i lika stor utsträckning bland ungdomar. Slutsatsen vi kan dra utifrån detta är att alla de negativa påverkansfaktorer som genererar press kan länkas samman i den gemensamma nämnaren likepress. Samtliga områden vi identifierat har gemensamt att ungdomarna upplever att de ägnar sig åt dem för att få *likes*. För att visualisera våra tankar kring detta utformade vi ”Likepress-modellen” som förklarar beroendeförhållandet mellan de olika områdena. Modellen visar att *likes* är den största bakomliggande faktorn till press som ungdomar upplever på Instagram.

När vi nu gått igenom svaren på våra forskningsfrågor besvarar de tillsammans den övergripande frågan ”Hur upplever ungdomar press på Instagram?”.

6.2 Övrig diskussion och reflektion

Essena O’Neill menar att hon har ägnat större delen av sin tonårstid till att bli accepterad genom bekräftelse av sitt utseende. Vi har i vår studie påvisat att hon inte är ensam om att må dåligt och att använda Instagram för att bli bekräftad. Bekräftelsen de får genom *likes* bidrar till att de mår bättre och känner sig lyckade. Detta väcker frågor hos oss om vad *likes* egentligen betyder. Vi ställer oss frågan: vad är en *like*?

Vid en första anblick är *likes* bara siffror. Men ser vi bortom det handlar *likes* om hur vi mäter oss själva och våra liv. Något vi genast kommer att tänka på är teorin om The quantified self (Russo, 2015). Genom appar kan vi bland annat mäta hur näringsrik vår mat är, hur bra vi sover samt hur ofta vi tränar. När vi berättar om och presenterar våra liv ska det finnas siffror som ett ”bevis” på att vi är duktiga. Att mäta livet som är stort och komplext i siffror, känns för oss märkligt. Trots det förekommer det ständigt i vår vardag. *Likes* verkar utan tvekan vara den mest betydande siffran på Instagram för ungdomar, men vad mäter dem? Vi funderar kring om de mäter

utseende, det vill säga hur bra vi ser ut, eller hur omtyckta vi är. Ser vi *likes* som en siffra blir resultaten märkliga att se på. Hur kan ungdomarna må bättre av en siffra? Men om vi istället ser *likes* i ett större perspektiv där siffrorna betyder något mer, blir det mer förståeligt. Vi vill påstå att *likes* mäter andras uppfattning av vår identitet, där både hur omtyckta vi är och hur bra vi ser ut vägs in.

En respondent förklarade att hon inte visar sitt riktiga jag på Instagram, samtidigt som hon tar det personligt och blir ledsen när hon inte får många *likes*. Man skulle kunna ställa sig frågan varför hon mår dåligt av att Instagram-jaget inte får den önskade bekräftelsen, då hon menar att online-identiteten inte reflekterar den hon är i verkligheten. Det kan tyckas märkligt att må dåligt över något som ändå inte är autentiskt. Vi vill förklara detta genom att Instagram-jaget är en förbättrad version av ungdomarna. Om de inte ens lyckas få *likes* och bli bekräftade på den förbättrade bilden, hur bra är de då i verkligheten? Ungdomarnas Instagram-jag skulle också kunna liknas vid ett stort och betydelsefullt projekt. Naturligtvis blir tids- och energikrävande projekt också väldigt känsliga. Å ena sidan är profilerna kanske inte autentiska, men å andra sidan har ungdomarna lagt ned mycket själ och hjärta i dem. Att inte få bekräftelse på att man gjort ett bra jobb kan givetvis bli jobbigt.

Samtidigt som respondenterna menade att de inte visar sitt riktiga jag på Instagram menade de även att det följantal man har på Instagram speglar antalet vänner man har i verkligheten. Denna motsägelse finns även i tidigare forskning, där vissa menar att online-identiteten är densamma som offline-identiteten medan andra menar att det är två skilda identiteter. Vi frågar oss om det måste vara det ena eller det andra? Kanske skulle det kunna vara en kombination av dem båda, där vissa delar av online-identiteten är autentiska och vissa inte.

Vi funderar även kring våra resultat och de tidigare identifierade negativa påverkansfaktorerna. Då fyra påverkansfaktorer är beroende av likepress, ställer vi oss frågan om det kanske hela tiden endast har handlat om *likes*? De påverkansfaktorer vi identifierat skulle kanske egentligen kunna sorteras in under likepress då de alla verkar existera på grund av *likes*. Samtidigt kan vi se att de negativa påverkansfaktorerna som handlar om hur vi ska se ut och hur vi ska leva även finns utanför sociala medier, vilket innebär att det hade varit svårt att sortera in dem under likepress. Påverkansfaktorerna handlar även offline om hur vi presenterar oss själva för att få bekräftelse men det finns såpass stora likheter för att kunna skilja dem åt även online.

Så vad betyder då en *like*? Vi tror att det egentligen inte bara handlar om att få *likes*, utan i grund och botten handlar om att ungdomarna vill känna sig betydelsefulla och må bra.

6.3 Framtida forskning

Vi gick in i denna studie med inställningen att vi skulle undersöka ungdomars upplevelser av ett problem. Vi fick intressanta resultat som besvarade många av de frågor vi hade, men framförallt väcktes många nya frågor. Förhoppningsvis vill andra forskare ta sig an några av dem.

Vi kunde identifiera likepress och livsstilspress som två nya negativa påverkansfaktorer på Instagram. Då vi inte stött på dessa i tidigare forskning är de heller inte utforskade. Därmed skulle det vara intressant att ta reda på om de är helt beroende av och relaterade till Instagram eller om de även existerar på andra sociala medium. Då vi kom fram till att *likes* är den bakomliggande orsaken till den press som respondenterna upplever på Instagram, är det viktigt att forska vidare om livstilspressen och likepressen för att förstå hur ungdomarna egentligen mår. Då vi från början inte var medvetna om att likepress existerar har vi förmodligen heller inte täckt alla delar av den. Därför skulle det vara av relevans att göra en undersökning med *likes* som utgångspunkt. Ungdomsåren är den tid då det mesta av identitetsskapandet sker och påverkar hur man formas som människa. Hur påverkar då detta ungdomars liv i framtiden? Kommer de någonsin få en trygg identitet och känna sig självsäkra? Att formas utifrån vad andra tycker kan innebära en påverkan på samhället som kan göra att allt fler individer blir osjälvständiga i strävan efter att passa in. Ett samhälle med mindre tolerans för olikheter och brister anser vi inte är ett gott samhälle. Att gå vidare med dessa frågor är därför av relevans för framtida forskning, inte bara för ungdomars välmående idag utan också för samhället på sikt.

När vi ställde frågor som berörde social acceptans och status hänvisade många ungdomar till när de var yngre och menade att de brydde sig mer då. Därför skulle det vara intressant att göra undersökningen på en yngre målgrupp. När ungdomarna refererade till ett par år tillbaka i tiden berörde de ämnet alkohol kopplat till status. Det var statushöjande att publicera bilder där alkohol fanns med. Ett förslag på ett intressant område att undersöka är hur ungdomars uppfattning av varandras självpresentation skiljer sig beroende på om alkohol finns med i bilden eller inte. Vid tidig alkoholkonsumtion löper man större risk att drabbas av alkoholproblem (IQ-initiativet, 2015) Därför vore det angeläget att undersöka om ungdomar känner sig pressade att börja dricka alkohol och publicera bilder på det i syfte att höja sin status via sociala medier.

Efter diskussioner och reflektioner är vår hypotes att resultaten för vår forskning kanske skulle skilja sig beroende på om ungdomarna befinner sig i en storstad eller på liten ort. Vi kan tänka oss att exempelvis status är av större betydelse för ungdomar i en storstad. Därför skulle det vara intressant att undersöka om det finns det någon skillnad mellan ungdomars upplevda press beroende på vart de befinner sig. Det skulle även vara intressant att göra en djupare analys och jämförelse mellan Instagram och andra sociala medieplattformar som inte har *like*-funktionen.

7. IMPLIKATIONER FÖR SAMHÄLLET OCH ARBETS- /YRKESLIV

Denna studie har bidragit till en vidare förståelse för ungdomars upplevelser av press som finns på Instagram. Genom vår forskning kan vi konstatera att det finns sju olika negativa påverkansfaktorer som genererar press. Vi har identifierat två nya typer av negativa påverkansfaktorer, livsstilspress och likepress, som är relevanta för en vidare förståelse för ungdomar. Vi har dessutom utformat en modell för att visualisera sambandet mellan de negativa påverkansfaktorerna. Kraven respondenterna upplever på Instagram är problematiska när de uppkommer mitt i deras identitetsutveckling, då det får många att må dåligt. Även om vi utifrån vår kvalitativa studie inte kan generalisera anser vi att tolv ungdomar räcker för att påvisa att problematiken kring krav på Instagram finns och skulle kunna vara ett samhällsproblem. Vi ställer oss frågan om ungdomars identitet kanske i förlängningen kan påverkas genom ständig jämförelse med andra på Instagram. Vi reflekterar över vad skolan och samhället kan göra för att hjälpa och vägleda ungdomarna. Skulle det hjälpa om ungdomarna gjordes mer medvetna om kraven? Kanske skulle det kunna finnas mer information om påverkansfaktorerna samt erbjudas samtalsstöd.

Pressen och kraven ungdomarna känner är inte bara ett resultat av ständig jämförelse utan skulle även kunna bero av Instagrams teknologiska utformning. Man kan fråga sig vad som skulle hända om Instagram tog bort *like*-funktionen. Då vi tror att Instagram vill ha *likes*-funktionen för att det skapar engagemang är det förmodligen ett otänkbart alternativ. *Likes*-funktionen skulle utöver teknologin även kunna vara ett resultat av en viss efterfrågan från användarna. Enligt våra resultat finns redan en liknande app, VSCO, som inte används i samma utsträckning. Vi tror inte att det skulle vara av intresse för ett mångmiljonföretag att ta bort funktionen som kan vara anledningen till att så många använder appen.

Vi är medvetna om att individer påverkas på olika sätt och att våra resultat inte är applicerbara på alla ungdomar. Men även om våra resultat och analyser inte representerar alla, kan vi konstatera att det finns en påtaglig press på Instagram. Den press och de krav som finns är problematiska, oavsett om det gäller en supermodell som får 100 000 likes, eller en gymnasieelev i Karlstad som får 560 likes.

REFERENSLISTA

- Baumgartner, E. S.; Sumter, R. S.; Peter, J.; Valkenburg M. P. (2015). Sexual self-presentation on social network sites: Who does it and how is it perceived?. *Computers in Human Behaviour*, 50, 91-100.
doi: 10.1016/j.chb.2015.03.061
- BBC. (2015, 3 november). Australia Instagram star Essena O'Neill quits 'unhealthy' social media. *BBC*. Hämtad från <http://www.bbc.com>
- Bullingham, L. & Vasconcelos, C. A. (2013). The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112.
doi: 10.1177/0165551512470051
- Ca Andersson, M. (2015, 3 november). Modellen: ”Därför slutar jag med sociala medier”. *Aftonbladet*. Hämtad från <http://www.aftonbladet.se>
- Chua, T. H., & Chang, L. (2016). Full length article: Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers In Human Behavior*, 55(Part A), 190-197.
doi:10.1016/j.chb.2015.09.011
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008) *Basics of Qualitative Research (3rd ed.): Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* [Elektronisk version]. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Deschamps, J-C. & Devos, T. (1998). Regarding the Relationship Between Social Identity and Personal Identity. I Worchel, S., Morales, F., Páez, D. & Deschamps, J-C., *Social Identity: International Perspectives* (ss. 1-13). London: SAGE Publications Ltd.
- van Dijck, J. (n.d). 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media Culture & Society*, 35(2), 199-215.
doi: 10.1177/0163443712468605
- Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online networks. *Journal of Consumer Behavior*, 12(4), 267-278.
doi: 10.1002/cb. 1407
- Drotner, K. (1991). *Kulturellt kön och modern ungdom* [Elektronisk version]. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion AB.
- Ekström, M. & Larsson, L. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2010). Studentlitteratur AB:
Lund
- Findahl, O., & Davidsson, P. (2015). *Svenskarna och internet - 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor*. Stockholm: Stiftelsen för internetinfrastruktur.

- Findahl, O (2014). *Svenskarna och internet – Så använder vi sociala medier*. Stockholm: Stiftelsen för internetinfrastruktur.
- Frisén, A. & Hwang, P. (2006). *Ungdomar och identitet*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Fornäs, J., Ganetz, H. & Holmqvist, T. (1989). *Tecken i tiden*. Stockholm: Symposion Bokförlag & Tryckeri AB.
- Fornäs, J., Boëthius, U., Ganetz, H. & Reimer, B. (1992). *Unga stilar och uttrycksformer*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag Symposion AB.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2015). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*. doi:10.1016/j.smr.2015.03.002
- Giddens, A. (1997). *Modernitet och Självidentitet: Självvet och Sambället i Den Senmoderna Epoken*. Uddevalla: Daidalos AB.
- Giddens, A. & Sutton, W.P. (2013). *Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (2014). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin Books.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin Of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386.
- Hunt, E. (2015, 3 november). Essena O'Neill quits Instagram claiming social media 'is not real life'. *The Guardian*. Hämtad från <http://www.theguardian.com/international>
- Johansson, C. (2009). On Goffman: Researching Relations with Erving Goffman as Pathfinder. I Ihlen, Ö., van Ruler, B. & Fredriksson, M., *Public Relations and Social Theory* (ss. 119-141). New York: Routledge.
- Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2015) Race, gender and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society*, 17(6) 958-976. doi: 10.1177/1461444813520301
- Knauss, C., Paxton, J.S., Alsaker, D. F. (2007). Relationships amongst body dissatisfaction, internalization of the media body ideal and perceived pressure from media in adolescent girls and boys. *Body Image*, 4, 353-360. doi: 10.1016/j.bodyim.2007.06.007
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lim, S. J.; Nicholson, J.; Yang, S-U.; Kim, H-K. (2015). Online authenticity, popularity, and the “Real Me” in a microblogging environment. *Computers in Human Behaviour*, 52, 132-143. doi: 10.1016/j.chb.2015.05.037

- Marwick, A. and D. Boyd (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2), 139-158.
doi: 10.1177/1354856510394539
- Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies": Peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 9(1), article 5.
doi: 10.5817/CP2015-1-5
- O'Neill, E. [iKaryn]. (2015, 3 november). Essena O'Neill - Why I REALLY am quitting social media [Videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=Xe1Qyks8QEM>.
- Paechter, C. (2013). Young women online: collaboratively constructing identities. *Pedagogy, Culture & Society*, 21(1), 111-127.
doi: 10.1080/14681366.2012.748684.
- Russo, R. C. (2015). The Quantified Self. I D. D. Schmorow & C. M. Fidopiastis (Red.), *Foundations of Augmented Cognition*. (ss. 514-521). Los Angeles: Springer.
- Statens medieråd. (2015). *Unga och medier*. Stockholm: Statens medieråd.
- Tanner, E. (2015). Girls, Instagram, and the Glamorization of Self-loathing. *Dissenting Voices*, 4(1), 105-120.
- Tufekci, Z. (2008). Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. *Bulletin Of Science, Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Turkle, S. (1997) *leva.online*. Stockholm: Nordstedts Förlag AB
- Utrikespolitiska institutet. (2012). Seder och Bruk. Hämtad från <http://www.landguiden.se/Lander/Europa/Sverige/Seder%20och%20bruk>
- Vanden Abeele, M., Campbell, S, W., Eggermont, S. & Roe, K. (2014). Sexting, Mobile Porn Use, and Peer Group Dynamics: Boys' and Girls' Self-Perceived Popularity, Need for Popularity, and Perceived Peer Pressure. *Media Psychology*, 17, 6-33.
doi: 10.1080/15213269.2013.801725
- Vetenskapsrådet. (2015). Forskning som involverar barn. Hämtad från <http://www.codex.uu.se/manniska1.shtml>
- Østbye, H. Knapskog, K. Helland, K. & Larsen, L,O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Liber AB: Malmö
- Mulvey, L. (2006). Visual pleasure and narrative cinema. I M.G. Durham & D. M. Kellner (Red.), *Media and Cultural Studies: Keywords* (ss. 343-353). Oxford: Blackwell publishing.

IQ-initiativet (2015). Alkoholkonsumtion i Sverige. Hämtad från <http://iq.se/sv/fakta-om-alkohol/unga-vuxna-dricker-mest>



BILAGA 1: Instagram

Instagram är en fotodelningsapplikation som laddas ned till läsplatta eller smartphone. Appen har över 300 miljoner användare som delar över 60 miljoner bilder varje dag (<https://www.instagram.com/about/us/>). Med Instagram har användaren möjlighet att ta bilder, lägga på filter och sedan ladda upp bilderna. Varje användare har en egen profil där de personliga bilderna kan laddas upp. Användare har även möjlighet att följa varandra och på så vis ta del av varandras bilder. Personer som följer användaren kallas följare. Bilderna som läggs upp visas i ett så kallat flöde, vilket är en samling bilder som läggs upp av personerna användaren följer. Bilderna går att gillamarkera, vilket också kallas att *likea*. Detta görs genom att trycka på en symbol i form av ett hjärta, under symbolen visas antal *likes*. Det finns också möjlighet att kommentera bilderna, där användarna själva kan skriva något om bilden.



På Instagram kan man tagga bilderna vilket innebär att användaren beskriver vem som är på bilden. Det finns även en annan typ av tagg som kallas hashtag som är ett ord med symbolen: # framför. Genom att hashtagga hamnar alla bilder med samma hashtag i ett gemensamt flöde. Användarna kan ta del av sina vänners aktiviteter på Instagram genom att gå in på ett flöde som kallas följer. Innan bilderna läggs ut kan användaren välja att lägga på ett filter, vilket är effektlager som appliceras på bilden. Att använda ett filter likställs med att redigera bilden. Det finns också möjlighet att redigera bilden manuellt genom att till exempel justera ljusstyrka, kontrast eller struktur. Användaren kan även välja att uppge vart hen är när bilden publiceras, vilket kallas att checka in.



Bild 1 - Exempel på hur en profil kan se ut.



Bild 2 - Exempel på hur det ser ut när personer *likear* dina bilder.

BILAGA 2: Färgschema



Bild 1 - Färgschemat.

BILAGA 3: Transkribering

H: Aa! (skratt) Men varför, asså varför lägger man ut såna här lättklädda bilder då?

V: Ehm, ja asså delvis typ att man kanske känner sig typ nöjd själv, sen så för att man söker bekräftelse tror jag och sen asså det är ju väldigt många som har hittat varandra typ såhär asså som jag vet är tillsammans via Instagram till exempel som har skrivit aa snapchat och så lägger man till där och så det vet jag att det är jättemånga och Instagram är ju en sån sida där många, asså jag har ju, nu har jag ju pojkvän men innan han så har jag träffat killar man kanske träffat någon gång liksom via typ Instagram för att man har sett varandra där och så har man börjat snacka typ istället för Tinder

H: Men brukar du redigera dina bilder?

V: Mm det gör jag, eh, jag brukar, jag använder en app som heter typ VSCO och det är typ ljusa effekter så att man ser kanske lite fräschare ut än vad man egentligen gör och sen så lägger jag på något filter liksom, det är inte såhär att jag går in och typ, asså jag har typ två kompisar och dom går in och liksom lägger till ögonskugga, ögonfransar, läppförstoring duvet såhär asså ögonen blir större man slätar ut huden, asså det syns ju verkligen, det tycker inte jag är snyggt för alla ser ju verkligen att sådär ser inte hon ut eh så jag tycker inte man ska göra för mycket men jag brukar redigera men jag, asså jag tycker själv inte att jag redigerar för mycket och jag vet att andra inte, för då hade nog mina närmsta sagt det liksom att du redigerar to much

H: Och varför redigerar du liksom?

V: Eh (2) ja, asså bilderna blir snyggare, man ser bättre ut, man vill ju visa liksom att det, asså man vill ju visa att det är så bra som möjligt och samma sak även om man lägger ut på mat liksom, det ska ju vara en bra bild, är den suddig lägger inte jag ut för jag vill verkligen typ att mina följare ska tycka att mitt feed är snyggt och aa

H: Och varför vill du att dina följare ska tycka att ditt feed är snyggt?

V: Asså jag, jag tror att jag delvis får mer följare och asså fler som gillar när bilderna är mer snyggare och ljusare sen så tycker jag själv att det är väldigt snyggt att ha ljusare bilder så jag, jag har ju själv gått in och följt folk som, asså jag kollar ju också liksom, ah lägger hon ut bilder ofta, lägger hon ut snygga bilder, hur redigerar, asså jag är ju väldigt övertänkande så men jag tror ändå att det är ganska många som är det fast man kanske inte erkänner det liksom och då kan jag bara men hon la ut många bra och fina bilder hon kan va lite inspo typ och så kanske jag börjar följa, så det är väl därför typ jag redigerar från början

Bild 2 - Så här såg färgmarkeringarna i varje transkribering ut.

BILAGA 4: Analysverktyget Nvivo

| SOURCES | | Name | Nodes | Refere... | Created On | Created By |
|-----------|--|------------|-------|-----------|-------------------|------------|
| Internals | | [Redacted] | 12 | 54 | 14 dec 2015 12:29 | MH |
| Externals | | [Redacted] | 10 | 33 | 14 dec 2015 12:24 | MH |
| Memos | | [Redacted] | 13 | 74 | 14 dec 2015 12:22 | MH |
| | | [Redacted] | 12 | 59 | 14 dec 2015 12:23 | MH |
| | | [Redacted] | 13 | 64 | 14 dec 2015 12:23 | MH |
| | | [Redacted] | 9 | 44 | 14 dec 2015 12:21 | MH |
| | | [Redacted] | 14 | 68 | 14 dec 2015 12:21 | MH |
| | | [Redacted] | 13 | 51 | 14 dec 2015 12:26 | MH |
| | | [Redacted] | 11 | 61 | 14 dec 2015 12:28 | MH |
| | | [Redacted] | 13 | 82 | 14 dec 2015 12:27 | MH |
| | | [Redacted] | 11 | 46 | 15 dec 2015 10:59 | MH |
| | | [Redacted] | 14 | 70 | 14 dec 2015 12:23 | MH |

Bild 1 - De utsuddade namnen är namnen på våra respondenter. Här kan man se att varje transkribering med respektive namn är inmatad i Nvivo, vilka ligger under "Internals".

| NODES | | Name | Sources | Refere... | Created On | Created By |
|-------|--|-------------------------------|---------|-----------|-------------------|------------|
| Nodes | | Annat viktigt | 12 | 35 | 14 dec 2015 12:14 | MH |
| | | Följare | 12 | 28 | 14 dec 2015 12:16 | MH |
| | | förväntning (regler för In... | 11 | 18 | 14 dec 2015 12:15 | MH |
| | | könsskillnader | 12 | 62 | 14 dec 2015 12:12 | MH |
| | | kroppsideal | 12 | 129 | 14 dec 2015 12:11 | MH |
| | | like-press | 12 | 106 | 14 dec 2015 12:10 | MH |
| | | Livsstilspress | 12 | 76 | 14 dec 2015 12:14 | MH |
| | | Ny press - alkohol | 4 | 10 | 8 dec 2015 13:49 | MH |
| | | Prestation | 10 | 21 | 8 dec 2015 13:49 | MH |
| | | Sexuell press | 12 | 74 | 8 dec 2015 13:48 | MH |
| | | Snyggt flöde | 5 | 15 | 14 dec 2015 12:13 | MH |
| | | Social acceptans | 12 | 82 | 8 dec 2015 13:49 | MH |
| | | Status - press | 9 | 25 | 8 dec 2015 13:51 | MH |
| | | Uppdateringspress | 10 | 25 | 14 dec 2015 12:15 | MH |

Bild 2 – Här visas noderna, det vill säga de olika negativa påverkansfaktorerna vi placerade in citat från transkriberingarna under. När man klickar på en nod får man upp samtliga citat som behandlar det området.

BILAGA 5: Respondenter

| Respondent | Kön | Antal följare (cirka) |
|---------------|-------|--------------------------|
| Respondent 1 | Kille | 1 100 |
| Respondent 2 | Tjej | 2 500 |
| Respondent 3 | Kille | 800 |
| Respondent 4 | Kille | 500 |
| Respondent 5 | Tjej | 350 |
| Respondent 6 | Tjej | 750 |
| Respondent 7 | Kille | 300 |
| Respondent 8 | Kille | 500 |
| Respondent 9 | Tjej | 1000 |
| Respondent 10 | Tjej | 4200 |
| Respondent 11 | Tjej | 650 |
| Respondent 12 | Kille | 600 |

BILAGA 6: Intervjuguide

Inledning:

- **Vi tackar respondent för deltagande.**
- **Vi Informerar respondent om hens rättigheter, se nedan**

Den här intervjun görs för att användas till ett examensarbete, en C-uppsats. Uppsatsen kommer att publiceras på portalen DIVA, alltså en webbplats. Om det är okej med dig, kommer intervjuerna att spelas in. Det är bara för att jag inte ska glömma bort det du säger och de kommer att tas bort när vi skrivit ned det du sagt. Det nedskrivna materialet kommer finnas med i uppsatsen. Du är anonym vilket innebär att det bara är vi två som kommer veta vem du är. I vår uppsats kommer inga namn nämnas, det enda som kommer att framgå är din ålder, ditt kön och att du går i skolan i Karlstad. Du har rätt att när som helst avbryta vårt samtal och du behöver inte svara på frågor som du inte vill svara på. Det här är inget test och det finns inga rätt och fel. Intervjun handlar om hur du använder Instagram och vad du tycker om det. Det här kommer att ta ungefär 45 minuter.

- Har du några frågor om det jag just berättat?
- Vill du fortfarande vara med?

Allmänna frågor om respondenten

- **Berätta lite om dig själv**

Hur ofta använder du Instagram?

Hur ofta lägger du upp bilder?

Vad lägger du upp för bilder?

När lägger du upp bilder?

Frågor om social acceptans

- **Berätta lite om hur du använder Instagram**

Varför Instagram?

Hur började du använda Instagram?

Vad tycker du är roligast med Instagram?

- **Hur ska man bete sig på Instagram?**

Finns det personer som är roligare att följa än andra? Berätta!

Har dina vänner Instagram?

Om ja - Varför tror du att de har det?

Om nej - Varför tror du de inte har det?

Hur ofta ska man lägga ut bilder?

Vilka saker ska man inte ska lägga ut på instagram?

Har du privat eller offentligt konto? Berätta!

Frågor om status

- **Berätta om dina följare/följare på Instagram**

Vad är många följare för dig?

Vilka följer du?

Använder du någon app för att se vilka som följar dig/avföljer dig på Instagram?

Varför/varför inte?

Hur viktigt är *likes* för dig?

Frågor om prestationer

- **Är det vanligt att andra lägger ut bilder när de har lyckats med något? t.ex. vunnit en match**

Varför tror du att de gör det?

Brukar du uppdatera andra om när du, t.ex. vinner en match?

Varför/ Varför inte?

Frågor om kroppsideal

- **Brukar du redigera dina bilder?**

Varför/ Varför inte?

Hur redigerar du dina bilder?

Upplever du någon skillnad på *likes* när du gör det?

- **Hur viktigt tror du att det är för andra att se bra ut på Instagram?**

Tror du de tycker att det är jobbigt?

Hur viktigt är det för dig?

Känns det någon gång jobbigt “att behöva se bra ut”?

Vem bestämmer hur man ska se ut?

Frågor om sexuell självpresentation

- **Vad skulle du säga är en utmanande bild?**

Händer det att personer lägger ut bilder som är utmanande/lättklädda?

Varför tror du att vissa lägger ut sådana bilder?

De som lägger ut sådana bilder, är de populära/får de många *likes*?

Vad skiljer tjejer och killar på Instagram?

Avslutning:

- **Är det något mer du vill berätta?**
- **Tack!**

BILAGA 7: Samtyckesformulär

Samtyckesformulär

Våra namn är Maja Hedin och Hanna Alricson och vi är studenter på Information och PR-programmet vid Karlstads universitet. Vi går sista året och skriver nu vårt examensarbete.

Examensarbetet är en studie där vi forskar om ungdomar och Instagram. Vi är intresserade av ungdomars upplevelse av Instagram. Som en del av den här studien gör vi intervjuer med ungdomar där vi frågar bland annat om följarrantal, redigering av bilder och oskrivna regler. Vi hoppas att du går med på att bli intervjuad som en del av denna studie.

Deltagandet i den här studien är frivilligt och du kan när du vill avbryta intervjun. Om du känner att du inte vill att vi använder detta material när intervjun redan är gjord, är du fri att dra tillbaka ditt samtycke och vi kommer då radera både anteckningar och ljudinspelningar.

Vår tanke är att göra en ljudinspelning, men om du vill delta utan ljudupptagning är detta helt okej. Isåfall kommer vi istället göra anteckningar. Ljudinspelningarna kommer inte användas av någon annan än oss och raderas då vi transkriberat intervjuerna.

Samtliga intervjupersoner är anonyma i allt publicerat material och kommer endast bli identifierade genom kön, ålder och geografiskt område.

Jag har läst detta formulär och ger mitt samtycke till att bli intervjuad samt ljudinspelad. Jag är medveten om att jag när som helst kan avbryta intervjun och när som helst dra tillbaka mitt samtycke, dock innan uppsatsen publiceras.

Signatur _____