



Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för informatik

Jag ska bara ta en selfie

– en kvalitativ fallstudie kring varför unga kvinnor använder sociala medier och tar selfies.

Johanna Liljedahl
Joli0082@hv.student.se

Examenarbete: 15hp
VT 2016-05-26
Kurskod: EIC501
Handledare: William Jobe
Examinator: Ann Svensson

Sammanfattning

Ihop med den snabba tekniska utvecklingen med internet och smartphones, har sociala medier snabbt blivit en del av många vardag, speciellt bland unga kvinnor. Sociala medier används dagligen för att ta del av nyheter, underhållning och hålla kontakt med vänner och bekanta men används också som en plattform för att presentera sig själv i bild och text. Många unga kvinnor väljer att ta bilder på sig själva med sin mobil det vill säga så kallade selfies, som många sedan väljer att lägga ut på till exempel Facebook, Instagram och Snapchat. Syftet med denna studie är att undersöka varför unga kvinnor väljer att ta selfies och lägger ut dem på sociala medier och hur det påverkar individen. En kvalitativ studie utfördes där tolv unga kvinnor i åldrarna 16-17 år intervjuades med hjälp av semistrukturerade fokusgrupper där diskussioner hölls angående ens användning av sociala medier och att ta selfies. Resultatet visade på att intervjupersonerna kände en press från vänner och samhället att de måste vara en del av sociala medier för att accepteras. Många av intervjupersonerna valde att ta selfies för att det var ett enkelt sätt till att få snabb bekräftelse från andra. Pressen från vänner och samhället kring användningen av sociala medier ihop med selfies skapar enligt intervjupersonerna prestationsångest och en social stress i ens vardag som är svår att bli av med.

Datum:	2016-05-26
Författare:	Johanna Liljedahl
Program:	Systemutveckling, IT och samhälle
Huvudområde:	Informatik
Poäng:	15 hp
Utbildningsnivå:	Grundnivå
Nyckelord:	Unga kvinnor, selfies, sociala medier, risker
Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för ekonomi och IT, 461 86 Trollhättan

Abstract

Together with the rapid technological development of the internet and smartphones, social media has quickly become a part of many people's everyday lives, especially among young women. Social media is used daily to receive news, entertainment, and keep in touch with friends, but also used as a platform to present themselves in pictures and text. Many young women choose to take pictures of themselves with their mobile that is, so-called selfies, which many then choose to add on such as Facebook, Instagram and Snapchat. The purpose of this study is to examine why young women choose to take selfies and post them on social media and how it affects the individual. A study was conducted where twelve young women aged 16-17 years were interviewed using semi-structured focus groups where discussions were held about the use of social media and taking selfies. The results showed that the interviewees felt pressure from friends and the community that they must be part of the social media to be accepted. Many of the interviewees chose to take selfies because it was an easy way to get quick confirmation from others. Pressure from friends and the community around the use of social media together with selfies create according to interviewees performance anxiety and social stress in one's everyday life that is difficult to get rid of.

Datum:	2016-05-26
Författare:	Johanna Liljedahl
Program:	Systemutveckling, IT och samhälle
Huvudområde:	Informatik
Poäng:	15 hp
Utbildningsnivå:	Grundnivå
Nyckelord:	Unga kvinnor, selfies, sociala medier, risker
Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för ekonomi och IT, 461 86 Trollhättan

Förord

Jag vill tacka Drottning Blanka gymnasiet och Sturegymnasiet i Halmstad som har varit till stor hjälp inför detta examensarbete samt de medverkande eleverna i den utförda fallstudien som med stort tålamod och engagemang lagt ner sin tid för att dela med sig av sina personliga åsikter och erfarenheter.

Trollhättan 2016-05-26

Johanna Liljedahl

Innehållsförteckning

1	Introduktion	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemdiskussion	2
1.3	Syfte	3
1.4	Frågeställning	3
2	Teoretisk referensram	4
2.1	Att vara aktiv på sociala medier	4
2.2	Sociala medier tillfredställer behov	5
2.3	Att jämföra sig med andra	6
2.3.1	Att jämföra sig på sociala medier	8
2.4	Risker med sociala medier	8
2.4.1	Försämrat självförtroende	8
2.4.2	Sexuell objektifiering	9
3	Metod	10
3.1	Litteraturgranskning	10
3.2	Vetenskapligt synsätt	11
3.3	Undersökningsansatts	12
3.4	Datainsamling	12
3.4.1	Urval	13
3.4.2	Fokusgruppstillfällena	14
3.5	Analysmetod	15
3.6	Trovärdighet och överförbarhet	16
3.7	Etiska aspekter	17
4	Resultat	18
4.1	Behov att tillfredsställa	18
4.1.1	Upprätthålla social status	18
4.1.2	Söka bekräftelse	20
4.2	Negativa konsekvenser med sociala medier och selfies	22
4.2.1	Ytligt och dömande	23
4.2.2	Social stress och prestationsångest	24
4.2.3	Försämrat självförtroende	25
5	Analys	28
5.1	Behov att tillfredsställa	28
5.1.1	Upprätthålla social status	28

5.1.2	Söka bekräftelse.....	29
5.2	Negativa konsekvenser med sociala medier och selfies	30
5.2.1	Ytligt och dömande.....	30
5.2.2	Social stress och prestationsångest.....	31
5.2.3	Försämrat självförtroende	31
6	Diskussion.....	33
7	Slutsats.....	35
	Referenslista	36
	Bilaga	
	Intervjumall till fokusgrupp	

1 Introduktion

Mobilerna plingar och vibrerar. Pling pling, bzzz bzzz. Under hela intervjun hörs konstanta ljud från de medverkandes mobiler. Ett evigt uppdaterande av sitt flöde och ett konstant kontrollerande av sina bilder om någon skickat en kommentar, tumme upp eller ett hjärta på Facebook och Instagram. Mobilen är konstant placerad i varje intervjupersons hand eller liggandes i närheten på bordet. Kanske har någon skrivit ett meddelande som snabbt måste besvaras, eller så har någon taggat en i ett roligt videoklipp eller i en bild som måste gillas. Denna kvalitativa fallstudie är menad att ge en fördjupad förståelse kring varför unga kvinnor använder sociala medier och tar selfies. Genom att diskutera och argumentera kring deras förhållanden till sociala medier och selfies, skapas en bättre förståelse kring hur unga kvinnor ser på deras användning och hur den kan påverka och skapa konsekvenser.

1.1 Bakgrund

Under det tidiga 90-talet kunde Sveriges befolkning för första gången uppleva det världsomtalade internet. Genom en uppkopplad dator öppnades en helt ny värld upp för folket vilket skapade nya sätt för människan att kommunicera på. Internet har med åren utvecklats i rasande fart och likaså den tekniska utvecklingen vilket har resulterat till att smartphones, Ipads och datorer är en stor del av mångas vardag. En digital värld har skapats, där alla kan se och döma andra. Människan har plötsligt möjligheten att konstant vara tillgänglig, ta del av andras liv och dela med sig av sitt egna när man vill och var man vill, tack vare sociala medier (Fardouly et al., 2015). Perloff (2014) hävdar att sociala medier används mer och prioriteras högre än traditionella medier som TV och tidningar, speciellt av unga kvinnor. Hela 70 procent av Sveriges internetanvändare använder Facebook minst en gång om dagen (Svenskarna och internet, 2015) och de bildbaserade sociala medierna som Instagram och Snapchat har ökat som mest bland unga användare. Under år 2015 spenderade ungdomar i åldrarna 16-25 år upp till tio timmar i veckan på sociala medier och de mest flitiga användarna på till exempel Instagram, är tjejer (Svenskarna och internet, 2015). Enligt Livingstone (2008) finns det en oro kring att inte få tillräckligt med bekräftelse av ens vänner och andra användare vilket har utvecklats till något som kan liknas som ett beroende av att alltid visa sig tillgänglig och aktiv.

Den höga användningen av sociala medier (specifikt Facebook, Instagram och Snapchat) tar upp en stor del av många unga kvinnors tid, som spenderas på att lägga ut bilder både på sig själv och sin vardag. Dessa bildporträtt av sig själv som tas med mobilen kallas selfies och är ett uttryck som utvecklades kring 2005

(Nationalencyklopedin, 2016). Selfies blev snabbt en del av sociala medier där ens porträttbilder kan manipuleras och förvrängas genom olika funktioner som finns tillgängliga på flera olika sociala medier, som till exempel Facebook, Instagram och Snapchat. Fokus ligger på att visa upp sig själv och där andra kan kommentera och gilla ens bilder. Då sociala medier är en sådan stor del av många vardag är det omöjligt att inte påverkas av dess innehåll och ta del av till exempel bilder och annat innehåll som kan vara förskönat eller förvrängt ifrån verkligheten.

1.2 Problemdiskussion

Traditionella medier som tv och tidningar har visat sig ha ett viktigt sociokulturellt inflytande på utvecklingen av individers kroppsuppfattning där forskning hävdar att medierna spelar en central roll när det gäller att kommunicera och förstärka den sociala önskvärdheten av idealiserade kroppsbilder (Kim & Chock, 2015). Massmedier exponerar redan i tidig ålder för unga flickor bilder på Barbie, en kulturell ikon för kvinnlig skönhet, för att sedan förflytta sig till utseendefixerad reklam och program på TV med smala modeller (Perloff, 2014). Den påtagliga objektifieringen av kvinnor som sexuella objekt via till exempel reklam, ökar chanserna till att kvinnor ser sig själva som sexobjekt och accepterar det (Fairchild & Rudman, 2008). Forskning har även visat på att kvinnor som tar del av tv och tidningar med sexuell objektifiering på kvinnor, ökar kvinnornas självobjektifiering (Vanderbosch & Eggermont, 2012). Det finns mycket forskning kring objektifiering och självobjektifiering kring de klassiska medierna som tidningar, tv och även i vårt samhälle, men när det kommer till samband mellan sociala medier och självobjektifiering, finns fortfarande ett större glapp som måste fyllas med relaterad forskning (Kim & Chock, 2015).

Utvecklingen av sociala medier har eskalerat och blivit till stor del en ytlig och dömande värld där unga kvinnor har tendens till att objektifiera sig själva och andra tack vare hård press från den digitala världen som visar upp skönhetsideal som är orealistiska eller förskönade (Vogel et al., 2015). Många väljer att ha en profil som är gynnsam för sig själv och som visar upp en förskönad sida av sin verklighet (Vogel et al., 2015) vilket kan skapa komplikationer. Enligt Perloff (2014) används nämligen sociala medier även till att jämföra sig själv med andra användare via bilder och illustrationer, vilket leder till att en stor del av ens tid läggs på att jämföra sig själv med andra utifrån utseende och sociala aspekter som inte alltid är verkliga eller realistiska. Detta kan i sin tur leda till missnöje med sitt eget utseende eller liv.

Enligt Walker et al. (2015) kan unga kvinnor som lägger mycket av sin tid på sociala medier relateras till upphovet till ätstörningar. Enligt Manago et al. (2015) har användare som har hög fotodelning, även högre utseendefixering och stödjer idealet att vara smal och vältränad. Selfies är en påverkande faktor då det driver många ungdomar till att jämföra sig med andra och söka bekräftelse för att känna att de är vackra och duger som de är (Chua & Chang, 2016). Då unga kvinnor tenderar att prioritera sociala medier högre än de traditionella medierna (Perloff, 2014) och lever i en internetbaserad värld där ens yttre konstant döms, är det viktigt att forska kring varför unga kvinnor väljer att involvera sig i denna digitala och ytliga miljö.

1.3 Syfte

Syftet med denna kvalitativa fallstudie är att bidra med en fördjupad kunskap kring varför unga kvinnor använder sociala medier och tar selfies. Genom att diskutera och argumentera kring användningen av sociala medier och selfies med unga kvinnor i åldrarna 16-17 år kan en bättre uppfattning skapas kring hur unga kvinnor ser på selfies och hur det (enligt deras uppfattning) påverkar och kan skapa konsekvenser.

1.4 Frågeställning

Varför använder unga kvinnor sociala medier och tar selfies?

Vilka konsekvenser kan skapas av användningen?

2 Teoretisk referensram

2.1 Att vara aktiv på sociala medier

Sociala medier är välkända plattformar på internet som används för att kommunicera via text, bilder och videoklipp till vänner, men även ut till allmänheten. Sociala medier tillåter dig även att bygga upp sociala nätverk som kan sprida sig över världens kontinenter. Unga vuxna är särskilt benägna att använda sociala medier för att skapa sociala band och söka information om andra (Fardouly et al., 2015) vilket är möjligt genom tillgång till internet och ett tekniskt redskap som en mobil, surfplatta eller en dator (Baase, 2015). Sociala medier skiljer sig även ifrån de mer traditionella medierna som TV och tidning, då processen i de sociala medierna är mer interaktiva och tillåter användaren att aktivt kunna söka efter innehåll och delta i aktiviteter (Kim & Chock, 2015). Användaren är både källa och mottagare av det informationsflöde som är synligt på sociala medier där användaren till viss del kan styra dess innehåll (Baase, 2015). Sociala medier är även ett mer personligt medium än de traditionella där innehållet kan kretsa kring dig själv som användare och kan illustreras genom profiler, bilddelning, privatinformation, intressen med mera.

Ett uttryck som används inom sociala medier är "social grooming" som kännetecknas av en användares sociala engagemang och beteende som kan bestå av till exempel att gå in på vännerns profiler, lämna meddelanden och kommentera andras inlägg (Kim & Chock, 2015). Genom att titta igenom andras profiler, skriva kommentarer och gilla andras bilder, socialiserar man sig och upprätthåller en kommunikation mellan vänner och bekanta. Detta beteende har lett till att många unga användare konstant är tillgängliga i denna omgivning och visar sig aktiva genom social grooming. Många ungdomar lägger ett stort antal timmar av sin tid på att vara uppkopplad på sociala medier för att besvara ens vänner, men det finns också sociokulturella krav på att vara uppkopplad (Livingstone, 2008). Sociala medier har även blivit ett sätt att kommunicera, upprätthålla vänskap och anses vara en stor del av ens sociala verklighet (Perloff, 2014).

Ihop med att alltid vara observerad och tillgänglig, skapas även en oro kring ens egen profil och hur den presenterar sig själv. Räcker presentationen av mig? Tycker folk jag är intressant? Har jag tillräckligt med vänner? Har jag fått många likes eller "tummen upp" för mina bilder? Oron av att inte synas tillräckligt eller att inte få tillräckligt med bekräftelse av ens vänner och andra användare, gör att detta beteende kan liknas med ett beroende, av att alltid visa sig tillgänglig och aktiv (Livingstone, 2008). Då samhället

till stor del "kräver" av ungdomar att vara tillgängliga på sociala medier dygnet runt, blir det en ond cirkel som är svår att ta sig ur.

2.2 Sociala medier tillfredsställer behov

Uses and gratifikations theory (UGT) eller användaren och tillfredsställelseteorin, är en teori som används inom forskning kring massmedier och masskommunikation som baseras på en sociopsykologisk kommunikationstradition och har använts inom forskning kring traditionella medier som tv och tidning, men nu även inom internet (Ruggiero, 2000). UGT tenderar att avvika från andra teorier inom forskningsområdet då många teorier ofta handlar om vilken påverkan medier har på individen, medan UGT fokuserar på varför individen väljer att ta del av specifika medier och vilken tillfredsställelse de söker i användandet (Ruggiero, 2000). Den drivande frågan inom UGT är alltså varför människan söker sig till olika medier och varför de använder medierna. Enligt UGT gör användare ett medvetet val när de väljer ut medier som ska tillfredsställa givna behov som kunskap, sociala interaktioner och avkoppling med mera. Användaren är inte en passiv användare, utan snarare att användaren har makt över sin mediekonsumtion och kan aktivt ta del av utvalda medier (Quan-Haase & Young, 2010). UGT skiljer sig alltså ifrån tidigare teorier inom masskommunikation där många teorier beskriver användarna som hjälplösa och styrda medan UGT menar på tvärt om.

UGT har till stor del fokuserat på forskning som är relaterad till TV-konsumtion men har med åren även implementerats inom forskning kring internet och sociala medier (Quan-Haase & Young, 2010). När internetanvändningen ökade blev det ett intressant forskningsområde kring varför individer valde att gå ifrån en hög TV-konsumtion till en högre internet konsumtion och vilken tillfredsställelse användarna fick av konsumtionen (Quan-Haase & Young, 2010). Den dåvarande forskningen visade att motivationen till att byta från de traditionella medierna till nyare medier (som till exempel internet) var interaktivitet, att användaren kände en större kontroll över ens medieinnehåll samt att skillnaden mellan att vara konsument och producent i stort sett suddades ut och skapade en känsla av att vara medverkande istället för att bara vara en åskådare (Quan-Haase & Young, 2010).

Enligt Quan-Haase och Young (2010) väljer ofta en användare av sociala medier att inte ta del av endast ett medie, utan använder istället ett stort antal olika medier som verktyg för att tillfredsställa flera olika behov. Alltså ersätter inte ett socialt medie ett annat. Till exempel kan sociala medier tillfredsställa behovet av uppmärksamhet och bekräftelse (Perloff, 2014). Det är mer troligt att unga kvinnor med låg självkänsla söker sig till sociala medier för att söka tillfredställelsen i att bli bekräftade, till exempel genom att många kommenterar eller att folk gillar ens bilder, vilket visar på att de har en fysisk och social attraktionskraft hos andra (Perloff, 2014). Användarna på sociala medier presenterar sig ut för samhället och samhället välkomnar ens engagemang genom att kommentera, gilla och följa ens profil vilket ger en känsla av bekräftelse. Denna bekräftelse kan bli ett behov och ett beroende för många (Perloff, 2014).

2.3 Att jämföra sig med andra

Social comparison theory (social jämförelseteori) utvecklades i början av 1950-talet som en socialpsykologisk teori av Leon Festinger som med tiden har modifierats och har visat sig vara en användbar teori inom flera forskningsområden. Teorin baseras på nio huvudhypoteser som beskriver människan som en social individ eller varelse som har en naturlig drivkraft till att skapa sig en egen social identitet som skapas genom att jämföra sig i förhållande till andra individer (Festinger, 1954). Människan har en tendens till att jämföra sig med andra individer utifrån flera olika aspekter, allt från ens utseende, färdigheter, kunskaper, framgångar, åsikter och mycket mer. Teorin beskriver den jämförelseprocess som individen gärna utför för att känna sig socialt accepterad i olika sammanhang, vilket kan handla om hur man ska tänka och agera för att anses accepterad (Festinger, 1954).

Det Festinger (1954) försöker förklara med sin teori är hur människor känner ett behov av att känna sig säkra på att till exempel deras beteende, utseende, agerande har ett värde i olika sociala sammanhang eller situationer. Att veta vad som anses ha ett värde i ett socialt sammanhang kan inte baseras på ren fakta och kan inte mätas, därav bygger individen sin kognitionsförmåga, sina känslor och beteenden utifrån andra individer och deras agerande och beteende. Därför söker människan gärna efter likasinnade individer att socialisera sig med för att känna bekräftelse kring ens beteende och attityd och då känna att man hör hemma i gruppen.

Men detta är inte ett mönster som alltid följs. Människan har en tendens till att vilja känna sig bättre än andra vilket gör att många söker sig till individer som liknar en själv, men som samtidigt befinner sig på en lägre nivå inom det man jämför sig med varandra (Festinger, 1954). Detta kallas ”nedåtgående” sociala jämförelser vilket används för att öka sitt självförtroende och ens självkänsla. Samtidigt är det omöjligt att alltid jämföra sig med någon som anses vara ”sämre” än en själv då vi inte alltid kan välja vilka vi jämför oss med. En ”uppåtgående” social jämförelse kan innebära i till exempel idrottsrelaterade sammanhang att man som nybörjare jämför sig med en professionell idrottare som är mycket bättre än sig själv och kan skapa problem, men också vara en drivande kraft att försöka utmana sig själv till att bli bättre (Festinger, 1954). Men detta beror på hur bra självkänsla och självförtroende man har som individ. En person med låg självkänsla har större tendens till att se ner på sig själv och sina prestationer, medan en person med hög självkänsla kan se sig själv som mer värd än andra (Festinger, 1954). Samtidigt kan en jämförelse med en individ som ligger på en högre nivå än sig själv, till exempel en som anses vackrare eller smartare än en själv, skapa avund och svartsjuka medan andras misslyckanden kan skapa en känsla av skadeglädje.

Teorin har med åren ifrågasatts då flera menar på att teorin är förenklad och saknar viktiga element. Wood (1989) beskriver hur teorin saknar dimensioner för att kunna beskriva en annars mycket komplex jämförelseprocess. Enligt Wood (1954) är jämförelseprocessen en lång och komplicerad process som kan formas och ändras utifrån olika förutsättningar som till exempel situationen eller miljön människan befinner sig i. Människan jämför sig inte heller endast bara under specifika situationer utan kan jämföra sig under en längre tid rent tankemässigt. Människans sätt att jämföra sig är en tankeprocess som kan innehålla jämförelser kring sig själv och andra människor, men också jämförelser kring sig själv och den grupp man tillhör eller känner att man tillhör, som sedan kan jämföras med andra grupper omkring sig (Wood, 1954).

Att jämföra sig med andra eller andra grupper eller liknande handlar till stor del om att man som människa och individ gör en självvärdering. Som människan vill man känna acceptans och samhörighet eller skapa en känsla av att vara en del av något större (Wood, 1954). Genom att självvärdera sig kan människan skapa sig en egen förståelse för hur de som individ är involverade eller accepterade i en större samhörighet. Skulle människan känna av att han eller hon inte är accepterad eller är i underläge kan detta skapa försämrat självförtroende. Personen kan då välja att förändra sig och anpassa sin personlighet för likna gruppen eller den man jämför sig med för att känna samhörighet och jämlikhet (Wood, 1954). Då höjs istället personens självförtroende och personen kan uppnå en bättre självbild över sig själv tack vare känslan av att vara accepterad och jämlik med gruppen/personen.

2.3.1 Att jämföra sig på sociala medier

Genom sociala medier skapas en presentation av individen, en identitet som konstant kan granskas, jämföras och dömas av andra (Livingstone, 2008). Denna självexponering har länge spelat en viktig roll i sociala medier. Som användare skraddarsyr man en tolkning av hur man som användare ser sig själv, eller vill att andra ska se på en som individ (Fardouly et al., 2015). Att som användare konstant vara uppkopplad på sociala medier och visas utifrån sin bästa sida kan utveckla en stor press och stress över att alltid visa ett önskvärt intryck av sig själv genom att publicera bilder som anses attraktiva och omtyckta av andra (Manago et al., 2015). Många tenderar därför att visa upp sig själva med en profil som är gynnsam för sig själv och även visar upp en förbättrad eller förvrängd sida av sin verklighet (Vogel et al., 2015). Likt tidningar som redigerar sina bilder för att uppnå ”perfektion” och ett ideal att sukta efter, utvecklar användare på sociala medier ett liknande beteende där bilder och texter noggrant övervakas och redigeras för att ”förbättras” innan de görs offentliga för att presentera sitt egna jag, likt ett ideal att åtrå eller sukta efter att uppnå (Fardouly et al., 2015). På det sättet läggs en stor del av sin tid till att jämföra sig själv med andra (Perloff, 2014). Enligt Fardouly et al. (2015) jämför många kvinnor sig regelbundet med andra när det kommer till utseende genom sociala medier. Samtidigt menar Perloff (2014) att sociala medier används även till att jämföra sig själv med andra via bilder och illustrationer av andras sociala liv. Genom att sedan jämföra sig själv med andra användare, lever många unga kvinnor i en värld som egentligen redigerats till att vara något att sukta efter både socialt och utseendemässigt.

2.4 Risker med sociala medier

2.4.1 Försämrat självförtroende

Genom den ständiga uppkopplingen och konstanta tillgängligheten till sociala medier, där unga kvinnor ofta jämföra sig med andra unga kvinnor, kombinerat med självobjektivering, finns det en stor risk för att många unga kvinnor utvecklar ett försämrat självförtroende. Unga kvinnor som redan lider av dålig självkänsla, löper alltså en större risk att börja självobjektivera sig via sociala medier för att söka uppmärksamhet och få bekräftat att de är vackra och omtyckta. Men genom att inte uppnå den grad av bekräftelse som man sukter efter, sänks ens självförtroende (Richards, Caldwell & Go, 2015). Enligt Richards, Caldwell och Go, (2015) kan det stora intaget av sociala medier även resultera i depression. Den höga pressen av att alltid vara uppkopplad och att alltid presentera sig själv på ett attraktivt sätt, kan vara en

förklaring till varför sociala medier ihop med självobjektifiering kan leda till depression hos unga kvinnor.

2.4.2 Sexuell objektifiering

Att bekräftas genom kommentarer och komplimanger på sociala medier är en stor tillfredställelse för många unga kvinnor vilket kan leda till att unga kvinnor börjar objektifiera sig sexuellt. Detta kan bero på att många ungdomar har insett sociala mediernas stora påverkan och intryck. Genom att objektifiera sig med sexuellt provokativa bilder, skapas uppmärksamhet. Enligt Manago et al. (2015) lägger vissa ungdomar ut bilder som anses sexuellt provokativa för att få uppmärksamhet och bekräftelse. Enligt Manago et al. (2015) kan användare som observerat andra som publicerat sexuellt objektifierande bilder och som fått bekräftelse genom kommentarer, visa tendens till att själva vilja påbörja att publicera sexuellt objektifierande bilder på sina egna profiler.

3 Metod

3.1 Litteraturgranskning

För att kunna besvara den fastställda frågeställningen utfördes en litteraturgranskning där sökningar gjordes via de elektroniska databaserna scholar.google.se samt Högskolan Väst bibliotekets sökmotor Primo. Enligt Backman (2016) behövs centrala söktermer utifrån ens frågeställning för att få fram relevanta vetenskapliga artiklar. Litteraturgranskningens sökord finns att ta del av i tabell 1. Genom att använda sig av operatörer, kan sökningen effektiviseras ännu mer (Backman, 2016) och i dessa sökningar användes den booleska operatören AND som visade sig vara en effektiv operatör. Alla sökningar har även gjorts på engelska för att ge ett så stort antal träffar som möjligt. För att effektivisera och öka möjligheten till att finna mer relevanta vetenskapliga artiklar, användes asterisktecknet (*). Enligt Backman (2016) används denna asterisksymbol för att ange trunkering, det vill säga, sökning på en del av en sökterm eller variationer på termen. I denna sökning användes denna asterisksymbol till söktermen ”young women”, ”impact” och ”mental health”.

Primo visade sig vara den mest effektiva databasen där de flesta relevanta vetenskapliga artiklarna hittades, men även scholar.google.se användes till vissa sökningar. Ofta hittades vetenskapliga artiklar på scholar.google.se som inte var i fulltext, men som fanns tillgängliga via Primo. Orsaken till söksituationen nedanför i tabell 1 (det vill säga de tre sökningarna inom scholar.google.se) fick så många träffar beror på att två av dessa sökningar gjordes i början av datainsamlingen och sökprocessen. Tack vare framfusighet och dålig kritisk syn över konsekvenserna, utfördes sökningar som resulterade i för många utfall. Det stora antalet träffar gjorde sökandet tidskrävande och sannolikheten att andra relevanta artiklar missades blev också stor. Genom att använda synonymer och tydligare ordval samt söka artiklar som var publicerade sedan 2015, minskades antalet artiklar och innehållet var uppdaterat inom området.

Under databearbetningen har de vetenskapliga artiklarna till en början studerats utifrån inledning, abstract och slutsats. Efter att de vetenskapliga artiklarna synats och ansetts relevanta till litteraturgranskningen, gjordes en innehållsanalys som delades upp i kategorier. Kategoriseringen gjorde det enklare att strukturera artiklarnas innehåll. Genom att strukturera artiklarnas innehåll med färgkodning och ta ut specifika och meningsfulla citat ur artiklarna gjordes en sammanfattning av dem.

Tabell 1. Tabell över utvalda sökord och urval

Sökord	Databaser	Antal träffar	Antal använda artiklar
social media and young women and effects	scholar.google.se	623 000	4
Social Media and low self-esteem	Primo	319	3
young women* and self-objectification and (social media)	Primo	20	2
social media and consequences	scholar.google.se	2 750 000	2
social media and impact* and young women*	Primo	222	2
young women and social media and mental health*	Primo	530	1
social comparison and Facebook	Primo	798	1
humans and comparison and social psychology	scholar.google.se	892 000	1

3.2 Vetenskapligt synsätt

Studien har ett konstruktivistisk vetenskapsideal då konstruktivism inriktar sig på den sociala verkligheten och menar att den inte är objektiv, utan att den konstrueras av människors individuella handlingar och genom växelverkan med andra. Den sociala verkligheten kan endast förstås genom sociala konstruktioner såsom språk och genom att förstå hur de berörda personerna uppfattar och beskriver ett visst fenomen eller område (Denscombe, 2016). Inför denna studie har jag haft förståelse och varit medveten om att mina förkunskaper, värderingar och antaganden påverkat mina tolkningar. Under studien har jag varit en oberoende observatör men ändå deltagit i den sociala verkligheten.

3.3 Undersökningsansats

Då denna studie är menad att svara på varför unga kvinnor i 16-17 års ålder använder sociala medier och tar selfies måste en fokuserad studie utföras som specifikt inriktar sig på en mindre målgrupp. Studien utförs på två gymnasieskolor i Halmstad med 12 intervjupersoner i åldrarna 16-17 år vilket gör att målgruppen för studien kan klassas som ett specifikt fall eftersom intervjupersonerna är i mycket specifik ålder och har ett specifikt kön. Studien innehåller heller ingen form av numerisk data eller statistik och kan därför inte klassas som en kvantitativ (Thurén, 2008) utan som en kvalitativ då syftet med studien har varit att skapa en djupare förståelse kring relationen mellan individ, sociala medier och selfies. Studien har utförts under en kortare period och krävt en metod som är anpassningsbar och hanterbar för mindre projekt, vilket fallstudier tillåter (Denscombe, 2016). Denna studie har även en induktiv forskningsansats då iakttagelser och den insamlade empirin ligger till grund för tolkningar och förklaringar till frågeställningen ihop med en sammanställd teoretisk referensram.

3.4 Datainsamling

Den kvalitativa datainsamlingsmetoden som användes var intervjuer. Intervjuer är en metod som är specifikt anpassad till tillfällen där ens studie är ute efter en större insikter. Detta kan vara insikter som relaterar till människors åsikter, uppfattningar, känslor och erfarenheter om ett visst ämne (Denscombe, 2016) vilket denna studie är menad att kunna fördjupa sig inom. I denna fallstudie gjordes valet att utföra intervjuer genom fokusgrupper då fokusgrupper är ett sätt att dra nytta av gruppdynamik och höra olika människors åsikter i en gemensam diskussion, där erfarenheter, uppfattningar och värderingar delas under ett gemensamt ämne (Frey & Fontana, 1991). På det sättet skapas en mer öppen och detaljrik intervju som kan utvecklas och ändra form under intervjutillfällena. Detta kan bidra till att deltagarna kan hjälpa varandra att utveckla sina exempel och berättelser med deras egna erfarenheter och därmed utveckla diskussionen (Frey & Fontana, 1991) vilket bidrar med nya insikter till studiens resultat. På det sättet får studien en fördjupad inblick och kunskap kring intervjupersonernas perspektiv och deras åsikter. Valet att använda fokusgrupper grundar sig även i att det var ett enkelt sätt att samla in mycket empiri på kort tid och där diskussionsmöjligheten gjorde att fler viktiga aspekter kom fram jämfört med enskilda intervjuer (Frey & Fontana, 1991).

Det negativa med valet av fokusgrupper var det stora arbetet som fick läggas ner på att transkribera intervjutillfällena som tog mycket tid och var ansträngande då det var långa intervjuer och flera som talade samtidigt. Men valet av fokusgrupper ångras inte, då den insamlade empirin var mycket givande eftersom intervjupersonerna hade djupa och öppna diskussioner.

3.4.1 Urval

Valet av målgruppen (unga kvinnor i åldrarna 16-17 år) gjordes för att kunna fokusera på en specifik och mer utsatt målgrupp som enligt forskning visat tendens till att vara mer relaterad till att använda sociala medier (Perloff, 2014). Urvalet till fokusgrupperna utfördes genom att ta kontakt med två gymnasieskolor i Halmstad via e-post med två olika programansvariga. Valet av de två skolorna (Sturegymnasiet och Drottning Blanka gymnasiet) var ett strategiskt val av mig för att skapa en form av mångfald i studien då de två skolorna är kända för att ha två mycket olika discipliner och förhållningssätt. Sturegymnasiet är känt för att vara en frispråkig och öppen skola med en stor blandning av individer personligheter medan Drottning Blanka gymnasiet är mer känt som en ytligare skola. Via kontakten med programansvariga, som valdes ut av ett slumpmässigt urval, gav jag enkla restriktioner kring vilka intervjupersoner som söktes till fokusgrupperna. Restriktionerna var endast att intervjupersonerna skulle vara av kvinnligt kön och i åldrarna 16-17 år. De programansvariga har sedanbett en lärare från vardera skola att fråga deras elever ifall det finns ett intresse av att medverka och valet av intervjupersoner gjordes utefter intresset hos eleverna. Då det inte var fler än sex unga kvinnor från varje skola som ville delta, behövdes inga fler urval utföras av lärarna.

Urvalet visade sig sedan bli två olika kompisgäng på de två olika skolorna som umgicks på skoltid eller privat. Detta underlättade intervjutillfället då de intervjuade kände sig bekväma med varandra i situationen och det blev en avslappnad och rofylld miljö för de deltagande. Samtidigt kan detta ha påverkat resultatet då det är omöjligt att inte räkna med grupptryck vid tillfällena som fokusgrupper (Denscombe, 2016). Första gruppen på Drottning Blanka gymnasiet bestod av fyra kvinnor som var 16 år och två som var 17 år. Andra gruppen på Sturegymnasier bestod av en 16-åring och fem 17-åringar.

3.4.2 Fokusgrupptillfällena

För att få tillräckligt med empiri utfördes två fokusgrupper vid två olika tillfällen. Innan fokusgrupperna påbörjades hölls en snabb genomgång där moderatorn (jag) beskrev varför fokusgrupperna utfördes, att hela diskussionen skulle spelas in och kommer att användas som empiri i samråd med de medverkandes godkännande. Detta gjordes för att låta intervjupersonerna veta om vilka rättigheter de har som involverade i studien (Brinkmann, 2009). Alla intervjupersonerna gav sitt godkännande vid båda intervjutillfällena. De medverkande fick även skriva ner sina namn och ålder men inte personnummer. Namn kommer inte nämnas i denna studie då fokus inte ligger på själva individens uttalande utan diskussionen i sig eftersom studien bygger på empiri från fokusgruppintervjuer (Frey & Fontana, 1991). För att skapa en trevlig stämning under intervjutillfällena bjöd jag som moderator på fika och höll en låg och vänlig profil. Valet av plats blev även underlättat då intervjuerna gjordes på intervjupersonernas skola i grupprum där de kände sig bekväma. Gruppen satt i en ring kring ett bord och hade tillgång till fikan under hela intervjuperioden. En kortare paus gjordes efter att halva intervjun för att inte tappa fokus. Intervjuerna spelades in och anteckningar gjordes även under intervjutillfällena. Anteckningar gjordes till största delen för att själv hålla fokus och även skriva ner tidpunkter då bra citat uttalades för att sedan enklare kunna finna citaten i inspelningsmaterialet.

Båda fokusgruppintervjuerna var uppbyggda på samma semistrukturerade frågor utifrån en fastställd mall där de intervjuade fick prata öppet kring ett visst antal bestämda frågor kring ens grundanvändning av mobil och sociala medier, att ta selfies, jämföra sig med andra samt konsekvenser kring sociala medier och selfies för individen. Se bilaga för de använda intervjufrågorna. De intervjuade hade samtidigt friheten att diskutera öppet och kunde styra intervjun in på andra spår som kom på tal och de utvalda intervjufrågorna följdes inte på löpande band, utan användes mer som en checklista för att se över att alla de tänkbara diskussionsfrågorna togs upp under intervjutillfället eller för att styra diskussionen in på rätt spår igen om den kom av sig. Jag som moderator var noga med att lyssna på själva diskussionerna och komma med följdfrågor vid tillfällen då de intervjuade kom in på intressanta spår som ansågs givande för studien. Samtidigt försökte jag hålla en låg profil och inte styra samtalet allt för mycket.

Valet av intervjufrågor grundar sig utifrån litteraturgranskningen där intervjufrågorna tar upp frågor kring intervjupersonernas behov kring sociala medier, att jämföra sig på sociala medier via selfies och sociala aspekter, samt vad intervjupersonerna själva ser för konsekvenser med deras användning av sociala medier och selfies. För att skapa struktur i mallen med intervjufrågor, kategoriserades intervjufrågorna in i kategorierna: grundanvändning, att ta selfies, jämföra sig med andra samt konsekvenser för individen. Kategoriseringen användes endast för att strukturera upp mallen med intervjufrågor och har inget med själva innehållsanalysen som sedan gjorts på empirin.

Första fokusgruppen pågick i två timmar och diskussionen kom igång snabbt och alla intervjupersonerna pratade öppet och detaljerat om sina åsikter och tankar kring sociala medier och selfies. Diskussionen blev även mycket personlig och de intervjuade vågade öppna upp sig och berättade om personliga erfarenheter och situationer de varit med om som kunde anses jobbiga att prata om. Men intervjupersonerna visade inga problem med att prata öppet om detta. Andra fokusgruppen varade i en och en halv timma och var även den öppen och detaljerad i sina diskussioner. De intervjuade pratade gärna om sociala medier och selfies och kom med berättelser om situationer de varit med om där sociala medier och selfies har haft en stor betydelse eller varit en påverkande faktor. Båda fokusgruppernas diskussioner visade sig bli påtagligt lika och båda grupperna tog upp samma diskussioner och svarade väldigt likt på frågorna. Att den ena gruppen tog längre tid på sig än den andra berodde på att första fokusgruppen vid vissa tillfällen hade fler personliga berättelser som togs upp samt ibland gick utanför diskussionsområdet och kom in på andra spår som inte var aktuellt för studien vilket förlängde intervjutillfället. Därav är det bra med en mall med intervjufrågor för att kunna styra gruppen in på rätt spår igen.

3.5 Analyismetod

Den insamlade empirin från de två fokusgrupptillfällena transkriberades och analyserades genom en innehållsanalys. För att underlätta tolkningen av innehållet kategoriserades innehållet (Graneheim & Lundman, 2003) utifrån den teoretiska referensramen ihop med empirin. Kategoriseringen kan liknas som teman som kommer presenteras i både resultat och analys. Dessa kategoriseringar/teman med underkategorier är:

- Behov att tillfredsställa
 - Upprätthålla social status
 - Söka uppmärksamhet och bekräftelse

- Negativa konsekvenser med sociala medier och selfies
 - Ytligt och dömande
 - Social stress och prestationsångest
 - Försämrat självförtroende

Valet att ta upp endast negativa konsekvenser gjordes utifrån empirin och dess innehåll där intervjupersonerna vid båda tillfällena ofta kom in på diskussioner kring sociala medier och selfies negativa påverkan på individuell nivå.

Genom färgkodning och tolkning valdes specifika och meningsfulla citat ut ur empirin som underlättade för att kunna dra slutsatser av innehållet kring den fastställda frågeställningen. De utvalda citaten som tas med i resultatet har inte markerats ut med vem av de intervjuade som uttalat sig. Detta val görs för att inte skapa en individuell uppfattning då fokusgrupper är menade för att skapa en gemensam bild över helheten (Frey & Fontana, 1991).

3.6 Trovärdighet och överförbarhet

I kvalitativa fokusgrupper finns alltid risken till att de medverkande känner av grupptrycket av att uttrycka sig likt de andra i gruppen. Intervjuareffekten, där moderatorn kan vara en påverkande effekt är också en risk som kan påverka trovärdigheten (Denscombe, 2016). Trovärdigheten i fokusgrupper är även låg då empirin baseras på människors uttryck och åsikter som kan vara mycket individuella eller något som uttrycks för stunden och kanske inte stämmer överens med verkligheten (Denscombe, 2016). Jag som moderator kan även tendera till att styra intervjun genom att påverka svaren med ledande frågor. För att inte riskera detta var det viktigt att gå igenom de framställda intervjufrågorna och hålla en låg profil under intervjuerna för att inte påverka innehållet med egna åsikter eller antaganden.

Samtidigt är det viktigt att ha förståelse kring kritiken om kvalitativ fallstudie som ansats då den anses för många forskare inte vara lika trovärdig som andra ansatser då fallstudien utgår från ett mindre och fokuserat fall (Denscombe, 2016). Att personernas namn inte är inkluderat kan även det påverka synen på studiens trovärdighet. Därav är det viktigt att ha förståelse kring att det framtagna resultatet är mycket specifikt för situationen och fallet samt att studien är svår att efterlikna då varje fokusgrupp påverkas av intervjupersonernas personliga åsikter och moderatorns påverkan samt att olika

frågor kan komma upp vid varje fokusgruppsstillfälle. Detta gör överförbarheten mycket låg, även fast den grundar sig på en mall av intervjufrågor. Men detta betyder inte att innehållet inte har något värde eller kan bidra med kunskap. Studien kan bidra med insikter och driva forskningen framåt genom att lyfta upp ämnet och öppna upp intresset kring att fortsätta forska kring samma frågeställning eller liknande forskning.

3.7 Etiska aspekter

Vid de två fokusgruppsstillfällena upplystes alla de medverkande om de rättigheter de medverkande har, till exempel att varken deras namn kommer nämnas i studien för att skydda deras identitet (Denscombe, 2016) men att de däremot fick godkänna att ålder och skola får nämnas i studien. De medverkande fick även godkänna att hela intervjun spelades in och att jag som moderator fick göra anteckningar under hela intervjuprocessen och komma med följdfrågor. Citat utifrån intervjupersonernas diskussioner fick även godkännas att de fick tas med i studien, men att citaten inte skulle gå att relateras till någon av de medverkande för att skydda både intervjupersonerna och deras privatliv då citaten kan vara kraftfulla och även anses stötande eller personligt (Kvale & Brinkmann, 2009).

4 Resultat

Resultatet har kategoriserats in i två kategorier med två samt tre underkategorier för att kunna besvara de två fastställda frågeställningarna för denna studie. Första kategorin fördjupar sig i varför intervjupersonernas använder sig av sociala medier och tar selfies. Andra kategorin fördjupar sig i intervjupersonernas diskussioner kring vad medierna har för negativ påverkan på individuell nivå. Samma uppdelning kommer även att användas i analys. Citaten kommer inte markeras utifrån individuella uttalanden utan kommer markeras med "S" för citat från fokusgruppen utförd på Sturegymnasiet och "D" för Drottning Blanka.

4.1 Behov att tillfredsställa

Till största delen handlar användningen av sociala medier om att tillfredsställa olika former av behov. Intervjupersonerna beskriver hur deras användning tillfredsställer flera olika behov och att användningen av sociala medier är en del av ens vardag. Sociala medier kan användas för att erhålla underhållning som till exempel roliga videoklipp via Facebook, nyheter, kommunikation med mera, men till största delen handlar ens användning av sociala medier om behovet av att upprätthålla en social status samt finna bekräftelse kring ens sociala status men också ens utseende enligt intervjupersonerna.

D: "Nä men alltså jag får nästan som en kick typ, fan hon tycker verkligen jag är fin ja men då lägger vi ut en till bild så kanske man tycker att jag är ännu finare."

4.1.1 Upprätthålla social status

Enligt de två fokusgrupperna är den största anledningen till användningen av sociala medier att som användare ta del av sociala mediernas innehåll för att upprätthålla sin sociala status och även underhålla sina vänskapsrelationer. Enligt flera av de medverkande kan social status, eller så kallat vara "populär" speglas genom ens engagemang och aktiviteter på sociala medier. En populär person har många följare och vänner, får många likes och kommentarer på sina bilder eller inlägg, får ofta bekräftat att de ser bra ut på sina selfies och är själva aktiva genom att publicera bilder och inlägg via Instagram, Facebook med mera. Många av de medverkande sukter efter att skapa sig ett större kontaktnät genom sociala medier, att få många likes och kommentarer på sina bilder och på det sättet känna sig populära eller få känslan av att det finns ett intresse bland folk kring sig själv som individ. En användare som inte har många följare eller som lägger ut väldigt få bilder och inlägg kan ses som att personen är opopulär och har en låg social status. Därför lägger många av de intervjuade mycket tid på att

upprätthålla sina aktiviteter på sociala medier och på det sättet även upprätthålla sin sociala status. Ens sociala status är inte endast relaterad till den digitala världen utan sträcker sig även till ens liv utanför sociala medier. Att ha låg status på sociala medier kan skapa komplikationer även i andra sociala situationer.

D: ”Ja men typ... Om man träffar någon ny person, eller typ om en ny börjar i ens klass, då är det ju ofta att man söker upp personen och så kollar man deras Instagram och alltså om personen har typ... Under hundra följare, då blir det såhär, ah den är nog inte så populär, den ska jag nog inte umgås så mycket med. Medan man kollar de här populära människorna då... Alltså man får ju sig en bild typ direkt.”

Att skapa social status kräver ett stort engagemang och att som användare hänga med i de olika trender som uppkommer på sociala medier. Ett exempel på detta är användningen av Instagram. Instagram är ett bildbaserat socialt medium där användarna kan lägga ut bilder, få följare och likes/kommentarer på sina bilder. Enligt några av intervjupersonerna är det trendigt att ha ” snygga feed”, vilket handlar om att skapa teman utifrån färg och form, hur ens bilder redigeras och hur de läggs upp på sitt konto på Instagram. Snygga feed kan ge fler följare vilket skapar status. Några av de medverkande har börjat följa trenden och lägger många timmar på att skapa ett snyggt feed på sin Instagram och lägger även mycket tid på att söka inspiration hos andra användare. Men alla medverkande har börjat följa trenden då de anser att det är för tidskrävande och styr alldeles för mycket ens sätt att lägga ut bilder. Däremot anses ett snyggt feed vara status relaterat även för de som inte själva följer trenden.

Ett annat sätt att upprätthålla sin sociala status är att kommentera och gilla andras personers bilder. Ens engagemang blir oftast belönat genom att personen gillar och kommenterar tillbaka. Enligt många i båda fokusgrupperna är det likt en gyllenregel att om man gillar och kommenterar någons bilder, så ska engagemanget besvaras tillbaka. På det sättet införskaffas fler like och kommentarer och ökar ens status. Flera av de medverkande beskriver även att de skriver till sina närmsta vänner när de lägger ut en selfie för att få dem att gilla och kommentera bilden för att få så många likes och kommentarer som möjligt. Att få många likes och kommentarer skapar en mycket hög tillfredsställelse hos många av de medverkande som menar på att de känner sig omtyckta och intressanta/vackra. Vissa av de intervjuade kan gå så långt att de kommenterar sina egna bilder från andras konton bara för att få det att se ut som de har många som gillar ens bilder. Kommentarer anses även vara mer av värde då det tar mer tid och visar på mer engagemang enligt de intervjuade.

S: ”Sen finns det ju sådana här unika personer som liksom kommenterar. Alltså om det är en ny person som kommenterar då blir man såhär wow! Vet jag vem du är typ? Då blir man jätte glad!”

Social status behöver inte endast handla om att visa sig utåt som populär och omtyckt utan kan även handla om att upprätthålla sina vänskapsrelationer. Att visa engagemang och behålla en öppen kommunikation via sociala medier mellan sina umgängeskretsar är viktigt för att behålla vänskapen sinns emellan. Många av intervjupersonerna beskriver Messenger, en chatt via Facebook, som en av de mest använda och viktigaste verktyg inom ens olika sociala medier. Att kommunicera med sina vänner är till stor del det Facebook-chatten används till och används konstant av alla de medverkande. Att ringa är inte lika vanligt eller att sms utan istället används chatten som ett kommunikationsverktyg mellan sina vänner. Samtidigt som det är viktigt att behålla kontakten med sina vänner via chatten så uppkommer även vissa kommunikationsproblem. Ett obesvarat meddelande kan snabbt tolkas som att någon är sur eller att något är fel vilket kan eskalera och utvecklas till en konflikt. Alltså är Messenger inte bara ett effektivt sätt att kommunicera på, utan även ett medium som kan skapa konflikter och påverka ens vänskap.

S: ”Men alltså det är så lätt nu för tiden att man tar konflikter via mobiler, nätet och det kan bli så otroligt fel verkligen. Alltså man bråkar med typ jätte nära vänner via mobilen typ och då kan man skriva så elaka saker och man kan tolka varandra så himla fel. Alltså det är väl det värsta, att man tolkar varandra fel på grund av att man inte hör eller ser ansiktsuttryck. Så nu vill jag helst ta konflikter på riktigt liksom, så skriver jag ah men vi slutar skriva nu så kan vi ta det på riktigt sen istället.”

4.1.2 Söka bekräftelse

I det stora hela så tillfredsställer sociala medier två behov som är sammansvetsade med varandra. Enligt de intervjuade söker man status vilket innebär att känna sig populär, snygg och intressant utifrån andras perspektiv. Behovet av status hör ihop med behovet av att känna en viss bekräftelse. Att känna att man duger som man är. Att det är bekräftelse man är ute efter med sina bilder på sociala medier är en självklarhet i båda fokusgrupperna. Vissa av intervjupersonerna är mycket öppna med att de tar selfies för att få bekräftelse kring att de ser bra ut och är intressanta att följa och flera ser ett stort behov av att få likes och kommentarer för att få denna bekräftelse.

D: "För att man får bekräftelse att någon faktiskt vill titta på vad jag gör. För att då känner jag att då duger jag, då vet jag att det är folk som gör det, då kan jag känna att folk vill se vad ja gör och då måste jag lägga ut, hela tiden så de inte ska tappa intresset. "

Men det är inte alltid det räcker att vara sig själv på sociala medier för att få den uppmärksamhet och bekräftelse man söker. Där av är selfies ett snabbt sätt att synliggöra sig själv på sociala medier och få den uppmärksamhet som mättar sitt behov av bekräftelse. Att ta selfies är vanligt i båda grupperna och alla de medverkande berättar att det kan handla om att ta allt från tio till över ett femtital selfies om dagen beroende på humör och vad ens selfie ska användas till. Liknande konversationer hölls i båda fokusgruppstillfällena där alla medgav att de tog minst tio selfies om dagen men la ut som högs en av de tagna bilderna. Två av de medverkande uppgav att de under en bra dag kunde ta över hundra selfies. Flera av intervjupersonerna beskriver hur många likes och kommentarer på ens selfies kan få en att känna sig bekräftade, men bekräftelsen varar oftast inte länge. Ifall alla ens selfies inte får lika många likes eller om man inte når ett vist antal likes kan detta istället bekräfta att man inte är intressant nog enligt vissa av de intervjuade. Känslan av att vara otillräcklig är inte ovanligt bland de intervjuade som menar på att man gärna jämför sina selfies med andras och kring vilka som får mest likes och kommentarer. Då det alltid finns en vackrare person att jämföra sig med som får fler like och kommentarer kan man snabbt känna sig otillräcklig.

D: "Man lägger ju ner jätte mycket tid egentligen om man tänker efter, alltså på hur sminket är, hur kläderna är, vad du har för ljus, hur ditt hår ser ut, hur du står sen så är det pose, vinkel. Sen efter det ska du hitta en bra bild, sen ska du lägga filter på den, sen så lägger man ut den och sen efter alltihop så kanske man inte får några likes och det är då det kan kännas jätte jobbigt typ."

Bekräftelse behöver inte alltid heller handla om att känna sig vacker utan kan också handla om att känna sig duktig och få beröm för sina prestationer. Det kan handla om att man har tränat, lagat en god maträtt eller gjort ett arbete i skolan. Genom att lägga ut bilder på sina prestationer få man även bekräftelse om att man är duktig genom att folk kommenterar. Men flera av de medverkande menar på att många lägger ut dessa former av bilder endast för att få en snabb kick av bekräftelse, men i verkligheten kanske man inte ens gjort det som visar upp. I slutändan handlar det inte alltid om att få ens verklighet bekräftat, utan det är bekräftelsen i sig som är viktig att få via sociala medier.

S: "Men jag har ju en granne, hon tränar hela tiden och ska äta nyttigt och sådant och hon lägger ju ut lixom: Idag har jag sprungit en mil, det känns jätte skönt, så kommenterar hennes andra kompisar typ åh vad du är duktig, Alltså på det sättet får ju hon bekräftelse även om hon inte lägger ut bilder på sig själv men att hon vet att hon får bekräftelse för att andra kan tycka hon är duktigt för att hon gått en mil. Men det är ju åter igen att man framhäver sitt bästa, hon kanske åt en påse chips efter träningen, det vet man ju inte."

För att mätta sitt behov av bekräftelse är det flera av de medverkande som tar till olika knep. En av de medverkande beskrev hur hon kunde ta sin pojkväsns mobil och själv skriva kommentarer om hur vacker hon är på hennes bilder från hans konto, för att sedan själv besvara kommentarerna. Enligt henne var detta inte konstigt alls och det gav henne lika mycket bekräftelse som vilken kommentar som helst. Enligt henne blev det som en bekräftelse från henne själv. Detta var däremot inget som någon av de andra medverkande erkände att de också hade gjort då flera ansåg att det var överdrivet och en aning desperat beteende. Vissa av de intervjuade använder appar som ger fler följare, andra säger åt sina vänner att kommentera sina bilder. Men kommentarer från sina vänner ger ofta inte lika mycket bekräftelse som en kommentar från en okänd.

4.2 Negativa konsekvenser med sociala medier och selfies

Till stor del anser de intervjuade att sociala medier kan vara bra inom många aspekter som till exempel att det är ett enkelt sätt att kommunicera och nå alla sina vänner på. Men inom båda fokusgrupperna märktes en tydlig negativ syn på sociala medier då många av de medverkande påstår att användningen skapar komplikationer. Användningen av sociala medier har påverkat deras sätt att tänka på sitt yttre, hur man reagerar på andra individers sätt att synas och yttra sig på samt skapar stress och en hård press på att alltid vara tillgänglig och attraktiv för vänner och allmänheten.

S: "Nu är det ju mer att man, att man har blivit besatt av det, det är någonting man kanske känner att man måste göra och... Man är onormal om man inte gör det typ."

4.2.1 Ytligt och dömande

Inom båda fokusgrupperna diskuterades det ofta om hur sociala medier har gjort både sig själva och andra mer ytliga och falska. För att utåt mässigt se ut att ha status är det många unga kvinnors som blir falska och ytliga på sociala medier. Många kommentera smickrande kommentarer på varandras bilder och låtsas känna fler personer än var de egentligen gör och på det sättet utåt mässigt se ut att ha social status. Ofta kan vänskap som syns utåt på sociala medier inte alls vara äkta i verkliga livet. Flera av de medverkande beskriver hur man på sociala medier kan skriva smickrande kommentarer och kalla varandra för bästa vänner och älskling, för att sedan inte ens prata med varandra om man till exempel får syn på varandra i en butik eller i skolan. Denna ytliga sida av sociala medier är inte ovanligt och flera av de medverkande beskriver sociala medier som mycket ytligt och opersonligt. Samtidigt som denna ytlighet och falskhet var något som nästan alla störde sig på, var det ändå många som hade liknande beteende själva.

D: "Det är så skönt när någon ful kommenterar min bild för då skriver man bara tack och då känner man att jag är ÄNNU finare."

En annan ytlig funktion inom sociala medier är filter som finns på till exempel Instagram, Facebook och Snapchat. Filter kan beskrivas som olika färdiga redigeringsval som kan förvränga bilden, försköna ansiktet eller lägga på humoristiska effekter som hundöron och mycket mera. Enligt många av de medverkande förvärras ytligheten på sociala medier genom dessa filter då de får en att se bättre ut. Då många jämför sig med andra på sociala medier rent utseendemässigt blir ytlighet en del av användningen av sociala medier.

Ihop med att man jämför sig med andra och ytligheten på sociala medier är det inte ovanligt att många dömer personer utifrån ens sociala status och utseende. Rädslan kring att bli dömd, speciellt hur ens selfies kommer dömas, är stor i båda grupperna där många oroar sig över om deras bilder är tillräckligt bra. För att lätta på denna oro brukar många av de medverkande fråga sina vänner först kring om deras selfies är godkänd enligt dem. Många är även självkritiska och tenderar att fråga sina vänner innan de lägger ut sina bilder för att få det bekräftat redan innan den läggs ut att den är godkänd. Att använda sig av vissa filter kan även göra att folk dömer en eftersom vissa filter klassas som "slampiga" att använda sig av och bör inte användas. Ett exempel på detta är Snapchat-filtret som ger en hundöron enligt intervjupersonerna.

Samtidigt som flera av intervjupersonerna är rädda för att bli dömda är man som individ ofta inte själv rädd för att döma andra utifrån deras bilder. Under båda fokusgrupp-tillfällena beskriver många av intervjupersonerna situationer där andra unga kvinnor ofta är mycket dömande och ytliga vilket anses av alla vara ett mycket negativt personlighetsdrag. Men samtidigt visar nästan alla i båda grupperna upp ett liknande beteende där de berättar själva om tillfällena då de har varit dömande eller ytliga mot både vänner och obekanta på sociala medier utifrån deras uppladdade bilder. Även om båda fokusgrupperna beskrev sig själva som dömande på sociala medier, visade fokusgruppen från Drottning Blanka en högre grad av behov att döma andra.

D: ” Men asså typ fula personer som får mycket likes. Lixom hur?? Är hon ens värd dom? Fjäskar de till sig det? Så brukar jag tänka.”

4.2.2 Social stress och prestationsångest

Varför intervjupersonerna använder sig av sociala medier handlar både om att kunna ta del av information och nyheter. Men användningen kommer också från ett hårt tryck ifrån samhället och ens vänner som anser att man måste vara tillgänglig. Att använda sig av sociala medier anses av många i grupperna vara ett måste i dagens samhälle då det är en stor del av mångas vardag. Att inte vistas på sociala medier eller inte vara tillgänglig dygnet runt är något som inte alltid är så lätt. Samtidigt är det fler av de medverkande som försöker lägga ifrån sig mobilen för att skärma av sig från sociala medier ibland.

D: ”Man hade sluppit känna den här pressen att jag måste lägga upp någonting som ser bra ut typ på Instagram eller jag måste skriva någonting som låter bra på Twitter eller Facebook eller att man ständigt har mobilen nära sig, att man inte klarar sig utan den längre typen. Alltså så ska det ju egentligen inte vara, mobilen var ju till för att kunna ringa när du inte är hemma typ. Det var ju så det börja, lixom.”

Att alltid vara tillgänglig skapar för många av intervjupersonerna inre stress där flera beskriver att de måste ha mobilen nära för att kunna besvara sina vänner så snabbt som möjligt, men det är inte endast stress kring ens tillgänglighet, utan även kring ens bilder och inlägg. Prestationsångest är något som alla de medverkande kan relatera till och är något som kan stressa en i ens vardag. Utåt mässigt måste man som användare visa sig på topp varje dag där ens selfies ska se bra ut och ens inlägg ska vara roliga eller intressanta att läsa. Ens liv ska verka spännande och innehålla aktiviteter som visar på att du har ett intressant liv. Allt för att få andra att känna avund eller utmärka att du har social status. Prestationsångesten kan även påverka intervjupersonerna på det sättet att

de känner sig stressade kring att deras inlägg och bilder inte räcker till och att folk ska tappa intresset av en.

D: ”Men det är väl mycket att vi använder filter och sådant och då blir det att man ställer högre krav på hur man ser ut i verkligheten typ. Alltså typ det här Snapchat filtret som gör en typ smalare och till och med ger hundöron som gör att ansiktet ser smalare ut...”

4.2.3 Försämrat självförtroende

Under de två fokusgruppstillfällena visade det sig vara till stor del en negativ bild över användningen av sociala medier. På individuell nivå diskuterade båda grupperna om det låga självförtroende som sociala medier kan skapa hos många unga kvinnor tack vare det höga bekräftelsebehovet många utvecklar. Över hälften av de medverkande berättade att om de inte fick tillräckligt med likes på sina bilder, togs bilderna bort för att inte skämmas då de ansåg att folk tyckte man var ful. Till största delen beskrev de medverkande sig som osäkra och med lågt självförtroende och att sociala medier är troligtvis en stor anledning till deras låga självförtroende.

D: ”Jag brukar jämföra mig med andra med hur mycket likes och kommentarer de får. Typ så här bara fan hon har 20 likes mer än mig, fan är jag så jävla ful?”

Till största delen jämför man sig rent utseendemässigt med människor som man själv anser sig vara snyggare än en själv eller anses lyckligare eller mer framgångsrika. Många av de medverkande menar på att detta gör att man ser ner på sig själv och kanske inte alltid rent medvetet, skapar ett försämrat självförtroende. Oftast får detta intervju-personerna att känna sig sämre till mods och en känsla av att de inte duger till. Samtidigt som det är vanligt att man jämför sig med personer som man anser vara snyggare, är det inte helt ovanligt heller att jämföra sig med folk som anses fulare eller till och med jämföra sig med personer som man inte tycker om. Många av de medverkande beskriver känslan av skadeglädje och en njutning av när de ser personer de inte tycker om, som lägger ut bilder där de ser fula ut enligt dem själva. Däremot om de lägger ut bilder där de ser bra ut, kan detta skapa irritation.

Att jämföra sig med sina vänner eller kändisar är inte lika vanligt men avundsjuka kunde även uppstå hos vissa medverkande ifall deras vänner får fler likes än de själva. Genom att lägga ut bilder och jämföra sig med andra som inte har lika många likes eller kommentarer, mår även många av de deltagande bättre och får en känsla av bättre självförtroende när de ser att människor gillar deras bilder. Många av intervjupersonerna beskriver det som ett rus när ens bild får många likes eller kommentarer, men likt en drog är ruset kortvarigt och ger endast sitt självförtroende en kick för stunden. Där efter sjunker självförtroendet igen då det alltid finns någon som är vackrare eller som har mer social status att jämföra sig med på sociala medier.

Ett av de mest omdiskuterade ämnena var hur svårt många av de medverkande tyckte det var att gå osminkade vilket många relaterade till sociala medier. Rädslan att inte vara tillräckligt attraktiv utan smink i verkligheten är påtaglig hos flera när det handlar om att vistas på offentliga platser eller träffa nya människor. Det försämrade självförtroendet är en röd tråd som följer med genom båda intervjuerna där de intervjuade diskuterar kring hur ens selfie kan få en att känna sig ful och otillräcklig för omvärlden.

S: "Man tänker mycket på vad andra tycker och tänker om en hela tiden. Det är klart det sätter ju press på en att ständigt tänka typ såhär ah men jag kan inte gå utan smink idag för att alla kommer tycka jag ser jätte ful ut. Egentligen spelar det ju ingen roll det är ju du själv som ska trivas liksom. Det är inte vad alla andra tycker om dig själv, men det blir ju ändå liksom en slags norm typ."

Det försämrade självförtroendet kan även leda till att man som användare tar till drastiska åtgärder för att få uppmärksamhet. Vissa av de medverkande beskriver hur vissa lägger ut sexuellt provocativa bilder för att få den efterlängttade bekräftelsen. Lättklädda bilder och urringningar är inte ovanligt att se bland unga tjejer på sociala medier och många av de medverkande beskriver beteendet som desperat och kan även vara ett rop på hjälp. De själva anser att de inte har gått så långt att de lagt ut lättklädda bilder, men förstår ändå varför unga tjejer väljer att göra det. Då det är uppmärksamhet och bekräftelse man så gärna vill få, är lättklädda bilder den enklaste vägen till detta. Men detta har även negativ påverkan, då flera av de medverkande beskriver hur det kan påverka ens självkänsla och självförtroende. Många av de medverkande beskriver hur lågt självförtroende de redan har och att det kan handla om hur psykiskt stark man är för att inte välja att lägga ut lättklädda bilder och på det sättet börja se sig själv som ett objekt.

Den hårda pressen och prestationsångesten ihop med ett dåligt självförtroende kan även leda till andra mer fysiska komplikationer, som att börja svälta sig. Den ytliga delen av

sociala medier kan vara påfrestande och kan få en att bli mer uppmärksam om sitt yttre. Att vara smal och vältränad är eftertraktat och anses vara vackert att visa upp. Vältränade kroppar får fler likes och sätter press på många unga kvinnor kring att visa upp lika vältränade kroppar. Många av de medverkande beskriver hur de ofta tänker på sin kropp, sitt utseende, sitt hår, sin sminkning. Ofta blir man heller inte nöjd med sitt yttre även fast man anstränger sig.

Enligt flera av intervjupersonerna är det inte heller ovanligt med psykisk ohälsa bland unga kvinnor och några av de medverkande har själva mått dålig där sociala medier har varit involverat. Allt från näthat till att känna sig otillräcklig gör att man som individ kan känna sig nerstämd. Många av de medverkande har varit med om näthat där flera har blivit kallade för olika skällsord. Samtidigt är det några av intervjupersonerna som menar på att näthat är så vanligt att det inte längre anses som något sötande. Istället ingår det i ens vardag. Men oavsett om det är en del av ens vardag så finns det gränser för alla där vissa har fått utstå både hot och hårda kommentarer som sårat.

D: ”Det har väl hänt rätt mycket för min del, men det värsta är nog att jag fått såhär näthat typ alltså grova typ hat typ, varför går du inte och tar livet av dig? Du har ju försökt flera gånger, och typ ah synd att du inte har lyckats och sådana grejer. Och det är verkligen asså sjukt för att det är så unga människor ofta som näthatar och bland annat Youtube har man ju sätt också att det har kommit fram sen vilka det är som sitter och hatar och det är typ såhär tolvåringar som inte gillar någonting och så uttrycker de sig lite för mycket istället för bara att säga jag gillar inte den här videon så blir det istället varför går du inte och dör?”

5 Analys

Analysen utgår utifrån samma teman och kategorisering som använts i kapitlet resultat och analyserar intervjupersonernas diskussioner kring sociala medier och selfies.

5.1 Behov att tillfredsställa

Alla de intervjuade kvinnorna beskrev hur sociala medier tillfredsställer behoven av social status, uppmärksamhet och bekräftelse av olika slag. Då sociala medier är ett lättillgängligt verktyg som alltid finns tillgängligt via sin mobil, gör det svårt att undvika att vara aktiv och ta del av innehållet (Perloff, 2014). Lättillgängligheten till sociala medier gör också att det är en snabb och effektiv väg till snabb tillfredsställelse. Även om ens behov kan tillfredsställas fort, betyder det inte att den är långvarig. Till stort sett alla de intervjuade beskriver hur sociala medier kan mätta ens behov av flera slag, men att den ytliga delen och stressen kring att vara vacker och intressant, gör att tillfredsställelsen inte varar länge. Istället blir det en ond cirkel där sociala medier både mättar och ”äter upp” ens tillfredsställelse. Likt Perloff (2014) beskriver så kan användningen av sociala medier liknas med ett beroende som inte går att mättas vilket kan bero på att lättillgängligheten är för stor, vilket försvårar för de intervjuade att minska sin användning av sociala medier.

5.1.1 Upprätthålla social status

Att upprätthålla sin sociala status är viktigt för flera av de medverkande då de lägger mycket tid på att visa sig socialt aktiv på sociala medier. Mobilen blir ett redskap som följer med dygnet runt för att inte riskera att ett meddelande missas eller liknande. Detta engagemang, som även kan kallas social grooming (Kim & Chock, 2015) är en viktig del av de intervjuades liv och kan ses som en del av deras sociala utveckling. Att vara 16-17 år är en del av tonåren där man som individ försöker hitta sin plats i samhället och hitta sig själv som person. Då sociala medier är en del av vår vardag (Fardouly et al., 2015) är det inte konstigt att denna sociala utveckling även pågår på sociala medier och inte bara i verkliga livet. Då till stort sett alla de intervjuades vänner och bekanta har sociala medier och är aktiva där, blir det en självklarhet att även de själva ska vara en del av medierna då det är där alla håller kontakten och socialiserar sig.

Behovet av att känna sig accepterad och med i gemenskapen (Festinger, 1954) gör att många av de medverkande kan känna en press kring att vara involverad i sociala medier för att upprätthålla sin sociala status och blir en del av gemenskapen. Att komma utanför den sociala sfären kan vara en mycket jobbig situation för ungdomar då det kan

påverka ens självkänsla vilket gör att många inte slutar med att använda sociala medier, även om användningen kan vara krävande och ta mycket tid av ens vardag. Då sociala medier tillfredsställer olika behov (Quan-Haase & Young, 2010) använder de intervjuade till exempel Facebbok, Instagram och Snapchat för att upprätthålla sin sociala status, medan selfies används för att få uppmärksamhet och få bekräftelse kring sitt utseende.

5.1.2 Söka bekräftelse

Enligt de intervjuade är deras användning av sociala medier och specifikt selfies relaterat till deras behov av bekräftelse. Bekräftelse kan fås genom att lägga ut selfies på sociala medier och få ta del av kommentarer och likes, men kan också fås genom att visa sina bedrifter eller prestationer. Bekräftelse kan även fås genom att jämföra sig med andra användare på sociala medier. Enligt Festinger (1954) är det ett naturligt beteende att jämföra sig med andra och tack vare sociala medier kan människan nu jämföra sig även på nätet och underlättar även jämförelseprocessen. Då människan kan formas utifrån de förutsättningar som ges (Wood, 1954) är sociala medier en perfekt plats att utföra sociala jämförelser på. De intervjuade beskriver hur de gärna jämför sig med andra utifrån utseende, prestationer och hur lyckade liv andra verkar leva. Men sociala medier som är både ytligt och innehåller en förfinad och förvrängd verklighet (Vogel et al., 2015) gör att många av de medverkande jämför sig med bilder på människor liv som inte speglar dess verklighet. Detta gör att många av de intervjuade gör uppåtgående jämförelser (Festinger, 1954) där de jämför sig med folk som lever rika liv och har ett vackert yttre som suktas efter. Men samtidigt visar fokusgrupperna på att de intervjuade inte bara gör uppåtgående jämförelser, utan även nedåtgående. För att öka sitt självförtroende (Festinger, 1954) och inte skapa en allt försämrade självbild gör att många av de medverkande gör nedåtgående jämförelser.

Den naturliga driften till att jämföra sig med andra individer (Festinger, 1954) ihop med den hårda pressen från samhället kring att vara attraktiv och involverad på sociala medier (Manago et al., 2015) kan vara svaret på varför de intervjuade är i så stort behov av att känna sig bekräftade på sociala medier.

5.2 Negativa konsekvenser med sociala medier och selfies

Traditionella medier som TV och tidningar har länge varit relaterat till negativa aspekter som objektifiering och ytlighet (Kim & Chock, 2015) men kan nu även relateras till sociala medier. Enligt de intervjuade är sociala medier relaterat till både försämrat självförtroende, psykisk ohälsa samt ätstörningar. Då många unga kvinnor väljer att objektifiera sig (Vanderbosch & Eggermont, 2012) är det inte konstigt att dessa negativa konsekvenser blir allt mer vanligt. Depression är inte ovanligt bland ungdomar (Richards, Caldwell & Go, 2015) och några av de medverkande beskriver hur sociala medier har vid vissa tillfällen påverkat ens mående. Kombinationen av objektifiering, pressen kring ens utseende ihop med ens användning av sociala medier och behovet av bekräftelse kan vara svaret på varför dessa negativa konsekvenser kan bryta ut hos de intervjuade.

5.2.1 Ytligt och dömande

Då sociala medier kan relateras med en förvrängd verklighet och en förfinad yta (Vogel et al., 2015) är det inte konstigt att de intervjuade själva skapar sig ett ytligt perspektiv. Innehållet på sociala medier speglar sig i de intervjuades egna innehåll då även de vill visa upp en lika perfekt och ytlig sida. Unga kvinnor har ofta ett lågt självförtroende (Richards, Caldwell & Go, 2015) vilket gör att man gärna inte ställer sig emot strömmen, utan följer istället samma beteende som alla andra. Även här handlar det om att känna sig accepterad och vara den del av gemenskapen och att man liknar andra (Festinger, 1954).

Att många av de medverkande även blir dömande kan ha med samma orsaker att göra. För att känna sig involverad i en gemenskap kan en individ anpassa sig och ändra sitt beteende för att känna sig accepterad (Festinger, 1954) där egenskaper som inte liknar ens egna eller ens umgänges, kan stötas bort. Några av de intervjuade beskriver hur fel de anser det är med den ytliga och dömande sidan av sociala medier, men är lika ytliga och dömande ändå eftersom så många andra har samma beteende på sociala medier.

5.2.2 Social stress och prestationsångest

Stressen och pressen kring ens användning av sociala medier finns med hos alla de intervjuade där anledningarna till stressen beror på flera faktorer som tagit upp i denna studie. Eftersom samhället till stort sett kräver att ungdomar ska vara en del av sociala medier (Livingstone, 2008) är det svårt att ta sig ur användningen även fast vissa av de intervjuade gärna hade velat. Pressen att vara aktiv dygnet runt är både krävande och påverkar de intervjuades vardag på det sättet att de känner prestationsångest kring ens innehåll, stress i vardagen och har svårt att slappna av. Då mobilen, surfplattan, datorn är teknik som finns tillgängligt överallt (Baase, 2015) kan de inte komma ifrån stressen kring sociala medier.

Samhället kräver att du som ungdom ska vara involverad på sociala medier medan den samtidigt bygger upp en värld som inte speglar dess verklighet. Samtidigt är användarna lika involverade i att skapa denna press då deras engagemang triggar till att man ska fortsätta med samma beteende. Därför är det svårt för de intervjuade att komma ifrån den höga pressen då man gärna inte vill ställa sig emot de mönster som redan följs då man är rädd för att komma i ett utanförskap.

5.2.3 Försämrat självförtroende

De intervjuades beskriver hur ens självförtroende kan relateras till ens användning av sociala medier. Social status, behovet av bekräftelse ihop med stressen kring att vara aktiva på sociala medier och dess ytliga sida skapar tillsammans ett försämrat självförtroende. Enligt Perloff (2014) är det mer troligt att unga kvinnor med lågt självförtroende söker sig till sociala medier för att finna bekräftelse kring deras yttre och sociala identitet och många av de intervjuade beskriver att de har lågt självförtroende. När ens bilder inte får många likes eller någon annan får mer likes än en själv sjunker snabbt många av de intervjuades självförtroende.

Enligt de medverkande handlar bekräftelsebehovet via sociala medier till stor del om att känna sig betydelsefull, intressant och känna att man duger som den man är. Men ofta leder inte sociala medier till att många känner att de duger, utan snarare tvärt om och självförtroendet sjunker. Flera av de medverkande menar på att sociala medier istället skapar mer behov istället för tillfredsställelse. Behov som oftast inte går att mättas och därav försämrar ens självförtroende mer än vad det höjs. Behovet av att alltid synas, vara intressant, få like och kommentarer gör inte att de känner sig mer dugliga, utan istället fortsätter behovet av bekräftelse i en ond cirkel som inte går att avsluta. Forskning har även visat på att många kvinnor regelbundet jämför sig själva emot andra

när det kommer till utseende (Fardouly et al., 2015) som kan leda till ännu sämre självförtroende vid en uppåtgående jämförelse (Festinger, 1954) vilket flera av de intervjuade beskriver att de ofta gör.

6 Diskussion

I dagens samhälle är det mer ovanligt att inte vara en användare av sociala medier än att ha det. En bussresa kan snabbt underhållas genom att ta del av Facebooks innehåll, ta en rolig bild på Snapchat eller lägga ut på Instagram. Människan har aldrig varit så uppkopplad som många nu är och ofta ser vi inga problem med att vi är det. Att sitta på en fika med en vän slutar ofta upp med att båda sitter med sina mobiler och har en konversation via Facebook-chatten med någon helt annan. Mer och mer har detta beteende accepterats, att vi kan vara uppkopplade och befinna oss i två helt olika världar på samma gång. Genom Facebook håller vi koll på vänners födelsedagar, får inbjudningar till festligheter och kan kommunicera med i princip vem som helt. Bara man har Facebook.

Men vår användning av sociala medier visar inte bara på positiva effekter. Fler och fler ungdomar mår psykiskt dåligt (Richards, Caldwell & Go, 2015) och det är inte så konstigt. Ungdomar som fortfarande är i sin utvecklingsprocess får aldrig tid till att stanna upp, lägga ifrån sig mobilen och bara vara. Den konstanta uppkopplingen och tillgängligheten är påfrestande. Sociala medier sätter skyhöga krav på ungdomar (Livingstone, 2008), att de ska vara vältränade, äta nyttigt, träna hårt, leva spännande och äventyrliga liv, de ska vara harmoniska och hittat sig själva som individer, hänga med i trender och vara kreativa med sina inlägg och bilder. Ens yttre döms konstant, dygnet runt av människor som man aldrig har träffat eller känner. Ändå är denna okända personens åsikt dyrbar. Istället för att ta sig tid till att ge en komplimang till en person i skolan, är det viktigare att ge ut tummar och hjärtan på Facebook och Instagram för att visa sitt tycke. Att vara sociala har fått en ny innebörd, där personliga samtal har bytts ut mot masskommunikation via chattar och kommentarsfält.

Att sluta använda sig av sociala medier kan vara ett svårt beslut och något som många även egentligen vill göra, men den hårda pressen på att finnas tillgänglig via sociala medier gör det svårt för ungdomar att kunna ta klivet ifrån den tekniskt sociala världen. Många som testat att gå ifrån mobilen och internet under en period, beskriver det som väldigt avslappnande att inte behöva ha mobilen nära sig hela tiden. Samtidigt är behovet av uppkopplingen och kontakten med ens vänner för stor vilket gör att många går tillbaka till sina mobiler. En del av de medverkande känner en oro för vår framtid gällande hur detta beteende kring selfie och sociala medier kommer påverka vår hälsa. Redan idag är det ett problem kring många ungdomar, speciellt kring unga kvinnor som desperat söker efter en bekräftelse som egentligen de söker ifrån sig själva (Perloff, 2014). Genom att objektifiera sig på sociala medier blir det en lättare väg att ta för att få en snabb och effektiv bekräftelse från andra, men som endast håller sig kvar under en

kort tid (Vogel et al., 2015). Ihop med att man lägger ut fler och fler bilder på sitt yttre, skapas ett större och större behov av uppmärksamhet och bekräftelse. Självförtroendet höjs vid varje likes som kommer in, men sjunker lika fort när en bild inte får samma respons. Att man inte räcker till är en stor rädsla ihop med att bli dömd för sina bilder.

Att ha status handlar om att få många likes, att se bra ut på bild och man är menad att bli åtrådd (Chua & Chang, 2016). För att veta hur man ska gå tillväga för att få status måste man jämföra sig med andra. Hur får den personen så många likes? Hur ska jag göra för att få lika många? När Festinger (1954) skrev sin sociala jämförelseteori fanns inga sociala medier som vi har nu och frågan är om Festinger hade kunnat ana hur denna jämförelseprocess har eskalerat. Enligt Wood (1954) behöver teorin utvecklas för att kunna anpassas till mer komplicerade miljöer, vilket kan relateras till miljöer som sociala medier. Då jämförelseprocessen är så påtaglig via sociala medier måste teorin utvecklas för att kunna ta del av mer komplexa moment inom sociala medier. Att leva i vår värld som ung kvinna är allt ifrån lätt, där minsta skavank av ens yttre och personlighet döms och jämförs av andra unga kvinnor. För att anses vara lyckad och populär räcker det inte med att vara en person med karaktär. För att anses vara populär menar de medverkande att det ska synas på bild och på sociala medier där ens inlägg och bilder ska få mycket likes. Att människan har en tendens till att vilja jämföra sig är ett medfött beteende som inte kommer försvinna (Festingers, 1954), men hur långt kan det gå och kan det möjligtvis gå för långt så det blir skadligt? Mer forskning och studier behöver utföras för att utveckla våra kunskaper kring användningen av sociala medier och selfies för att förstå innebörden med användningen.

7 Slutsats

Denna studie hade i syfte att ge en fördjupad kunskap kring varför unga kvinnor i åldern 16-17 år använder sociala medier och tar selfies. Studien ska även besvara frågan om vilka konsekvenser som kan skapas av användningen. Studien visade på att intervjupersonerna använder sociala medier för att upprätthålla en social status och bevara sina vänskapsrelationer. Användningen beror också till största delen på ett stort behov av bekräftelse, att känna sig accepterad och önskvärd, ihop med att vår omgivning, vårt samhälle och vår tekniska utveckling, till stor del kräver att man ska vara en del av den sociala sfären för att accepteras. Resultatet visar på att sociala medier ses inte bara som positiv utan att ens användning även har negativa konsekvenser. Enligt resultatet skapar användningen av sociala medier och selfies en ytligt och dömande miljö ihop med att de själva blir ytliga och dömande. Användningen skapar även stress kring att vara konstant aktiv och skapar även prestationsångest kring ens yttre och hur man presenterar sig själv på sociala medier. Slutligen så skapar ens användning av sociala medier ofta ett försämrat självförtroende.

Referenser

- Baase, S. (2013) *A Gift of Fire, social, legal and ethical issues in computing*. 4. Uppl. Essex: Pearson Education Limited.
- Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Chua, T. H. H. & Chang, L., (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55(A), pp. 190-197.
- Daniels, E. A., & Zurbruggen, E. L. (2016). The price of sexy: Viewers' perceptions of a sexualized versus nonsexualized Facebook profile photograph. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(1), 2.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. . 3. uppl. Studentlitteratur.
- Fairchild, K., & Rudman, L. A. (2008). Everyday stranger harassment and women's objectification. *Social Justice Research*, 21(3), 338-357.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). The mediating role of appearance comparisons in the relationship between media usage and self-objectification in young women. *Psychology of Women Quarterly*, 0361684315581841.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2014). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.
- Festinger, L., (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), pp. 117-140.
- Frey, J. H., & Fontana, A. (1991). The group interview in social research. *The Social Science Journal*, 28(2), 175-187.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse education today*, 24(2), 105-112.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 48, 331-339.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-411.
- Manago, A. M., Ward, L. M., Lemm, K. M., Reed, L., & Seabrook, R. (2015). Facebook involvement, objectified body consciousness, body shame, and sexual assertiveness in college women and men. *Sex roles*, 72(1-2), 1-14.
- Nationalencyklopedin, (2016). *Selfie*. [Online]
Available at: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/selfie>
[Accessed 16 mars 2016].

- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Richards, D., Caldwell, P. H., & Go, H. (2015). Impact of social media on the health of children and young people. *Journal of paediatrics and child health*, 51(12), 1152-1157.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Svenskarna och internet, (2015). *Sociala nätverk*. [Online] Available at: <http://www.soi2015.se/#tc2=sociala-natverk> [Accessed 21 april, 2016].
- Thurén, T. (2008). *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2. Uppl. Liber.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249-256.
- Walker, M., Thornton, L., De Choudhury, M., Teevan, J., Bulik, C. M., Levinson, C. A., & Zerwas, S. (2015). Facebook use and disordered eating in college-aged women. *Journal of Adolescent Health*, 57(2), 157-163.
- Wood, J. V., (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes.. *Psychological Bulletin*, 106(2), pp. 231-248.

Bilagor

Intervjumall till fokusgrupp

GRUNDANVÄNDNING

1. När fick ni er första mobil med tillgång till internet?
2. Vad använde ni mobilen och internet till då?
3. Varför tror ni man använde mobilen och internet till just detta?
4. När började ni använda er av sociala medier?
5. Vilka sociala medier använder ni er av mest?
6. Varför tror ni att just ni började använda dessa sociala medier?
7. Varför tror ni att andra började använda sociala medier?
8. Selfies är ett beteende som skapats genom vår användning av mobiler, vad har mobilen för påverkan på vår självkänsla och vår vardag?
9. Tror ni mobilen är en stor anledning till att man som person börjar objektifiera sig själv?
10. Varför tror ni det?
11. Om mobiler och sociala medier inte fanns, hur tror ni vår värld hade sett ut då?
12. Om mobiler och sociala medier inte fanns, hur tror ni att människan hade mått då?
13. Varför tror ni att det skulle vara just så?
14. Tror ni att människan hade objektifierat sig på ett annat sätt?
15. Om ja, varför hade man det?
16. Hur hade det gått till?
17. Om inte, varför tror ni ej det?
18. Anser ni att unga kvinnor har en tendens till att objektifiera sig genom sin mobil?
19. Varför gör man det?
20. Tror ni många unga kvinnor mår dåligt av sin mobilhantering, till exempel sättet att objektifiera sig genom selfies?
21. Om ja, varför mår man dåligt?
22. Har ni själva mått dåligt av er mobilanvändning?
23. På vilket sätt har ni mått dåligt och hur kändes det då? Berätta gärna ett exempel på en sådan situation.

ATT TA SELFIES

1. Hur många selfies tror ni att ni tar per dag?
2. Hur många av dem lägger ni ut på sociala medier?
3. Varför tar ni selfies och lägger ut på sociala medier?
4. När man lägger ut bilder på sig själv, är det något speciellt man tänker på då när man tar bilden och innan man lägger ut den?
5. Om ja, varför tänker man så?

6. Om man lägger ut en bild och får många likes och kommentarer, hur känns det då?
7. Om man inte får det, hur känns det då?
8. Vad vill man helst ha, många likes eller många kommentarer?
9. Varför är det så?
10. Varför vill man ha likes och kommentarer?
11. Är det någon form av uppmärksamhet man söker?
12. Om ja, varför och varför söker man uppmärksamhet just genom sociala medier?
13. Hur gör ni själva för att få många likes och kommentarer på era bilder?
14. Varför gör ni just på det sättet?
15. Hur ser ni själva på ert sätt att ta selfies?

ATT JÄMFÖRA SIG MED ANDRA

1. Varför tror ni andra lägger ut bilder/tar selfies?
2. Är det många i er umgängeskrets, i skolan, omkring er som lägger ut bilder på sig själv i sociala medier?
3. Vilka bilder brukar få mest uppmärksamhet på sociala medier?
4. Varför får dessa bilder mer uppmärksamhet tror ni?
5. Tror ni många brukar kolla på andras bilder/selfies?
 1. Brukar ni själva göra det?
 2. Brukar ni jämföra er med andras bilder?
 3. Om ja, på vilket sätt brukar ni jämföra er?
 4. Jämför man sig mest med vänners bilder eller kändisars?
 5. Varför gör man det?
6. Tror ni att många tjejer i er ålder tänker lika dant som er kring bilder på sig själv på sociala medier?
7. Om ja, varför gör dom det?
8. Om en kompis lägger ut en bild på sig själv som får massa likes och snälla kommentarer, och du själv har lagt ut en bild på dig men inte fått lika många likes och kommentarer, hur känns det då?
9. Om det skulle vara tvärt om, hur känns det då?
10. Brukar ni känna er ”vackrare” eller mindre ”vacker” av att titta på vänners bilder på sig själva?
11. Brukar ni känna er ”vackrare” eller mindre ”vacker” av att titta på kändisars bilder på sig själva?
12. Varför känner ni så?
13. Kan ni berätta om en sådan situation?
14. Hur påverkar detta beteende ens självförtroende och andras självförtroende tror ni?

KONSEKVENSER FÖR INDIVIDEN

1. Tror ni att detta beteende, att ta selfies och lägga ut bilder på sig själv på sociala medier och jämföra sig med andra, har konsekvenser?
2. Vilka och varför?
3. Påverkar detta beteende ens vardag?
4. På vilket sätt och hur känns detta?
5. Många sociala medier handlar om att lägga ut bilder på sig själv, vad tycker ni att man får ut utav det?
6. Hur påverkar detta beteende ens syn på sig själv, sitt självförtroende?
7. Har ni ett exempel på ett tillfälle då ni känt att ni fått sämre självförtroende genom trenden med selfies?
8. Eller har ni känt tvärt om och fått bättre självförtroende?
9. Varför kände ni så?
10. Kan det gå för långt med selfies och i så fall: på vilket sätt kan det de?
11. Har ni någon gång varit med om en obehaglig situation som har med att ni lagt ut en selfie på ett socialt medie?
12. Hur kändes det då?
13. Varför var det obehagligt?
14. Tror ni att man omedvetet eller medvetet påverkas av att ta selfies och att lägga ut dem på sociala medier?
15. Tror ni att andra dömer en efter ens bilder?
16. Varför gör man det?
17. Har ni själva dömt andra genom deras bilder?
18. Har ni exempel på detta?
19. Kan ens bilder som läggs ut på sociala medier påverka en negativt, till exempel få en må dåligt?
20. På vilket sätt i så fall?
21. Har ni själva varit med om att folk har reagerat negativt, elakt mot era bilder?
22. På vilket sätt då och hur reagerade ni då?
23. Har ni själva varit elaka mot andra genom att till exempel kommentera elaka kommentarer på andras bilder eller på annat sätt?
24. Om in har det, varför gjorde ni det?
25. Hur påverkas ni själva av selfies trenden?