

Gräset är alltid grönare på Instagram

- en kvantitativ analys av #aldrigensam på Instagram

Abstract

Denna studie hade som huvudsyfte att undersöka hur #aldrigensam används på det sociala mediet Instagram. Vi utgick från en kvantitativ metod för att samla in materialet och för att sedermera analysera det. Vi valde att göra kodningar av de personer som publicerade under hashtaggen under fyra olika månader under 2018. Två månader infaller under sommarhalvåret och två under vinterhalvåret. Vi ville se om det fanns några skillnader beroende på vilken könkodning en person hade och när denne publicerade på hashtaggen. Vi gjorde tre stycken diagram för att se om det fanns några variationer. Diagrammen innehåller *månad - karaktär - könkodning*, *månad - karaktär - bildtyp* samt *månad - könkodning - bildtyp*. Med avstamp i diagrammen redogör vi sedan för de fynd vi fann mest intressanta och sedermera valde vi att reflektera över dessa fynd. I reflektionerna valde vi att inkludera ett genusperspektiv, samt Erving Goffmans dramaturgiska modell tillsammans med Meyrowitzs vidareutveckling av denna. Vi valde även att reflektera över om hashtaggen används i sitt egentliga syfte och vad detta kan tillföra för resultat till vidare forskning. I våra avslutande kommentarer diskuterar vi över resultat som inte blev vidare analyserade i studien samt över vad vi tycker oss ha tillfört till den forskning som finns på ämnet.

Nyckelord: psykisk ohälsa, Instagram, #aldrigensam, kvantitativ metod, könkodning, selfiekultur, Erving Goffman, middle region, sociala medier

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	3
1.1 #aldrigensam.....	3
2. Syfte och frågeställningar	3
3. Tidigare forskning	4
3.1 How People With Serious Mental Illness Use Smartphones, Mobile Apps, and Social Media.....	4
3.2 There's an app for that.....	5
3.3 Depression-related Imagery on Instagram.....	6
3.4 Exploring the Relationship Between Frequency of Instagram Use, Exposure to Idealized Images, and Psychological Well-being in Women.....	7
3.5 Selfiekultur.....	7
4. Teori	8
4.1 Genusperspektiv.....	8
4.2 Dramaturgisk modell.....	9
5. Metod	10
5.1 Material.....	10
5.2 Kvantitativ metod.....	11
5.3 Variabler och kodning.....	12
5.3.1 Månad.....	13
5.3.2 Könskodning.....	13
5.3.3 Bildtyp.....	13
5.3.4 Karaktär.....	14
5.4 Metodkritik.....	15
6. Resultat	16
6.1 Månad - karaktär - könskodning.....	17
6.2 Månad - karaktär - bildtyp.....	18
6.3 Månad - bildtyp - könskodning.....	19
6.4 Intressanta resultat.....	20
6.4.1 Kön.....	20
6.4.2 Bildtyp.....	20
6.4.3 Karaktär.....	20
6.4.4 Kön och bildtyp.....	21
6.4.5 Karaktär och kön.....	21
6.4.6 Karaktär och bildtyp.....	22
6.5 Reflektion av resultat.....	22
6.5.1 Problematisering av resultat.....	26
7. Avslutande kommentarer	27
8. Referenslista	28
9. Bilagor	30
9.1 Bilaga 1.....	30
9.2 Bilaga 2.....	31
9.3 Bilaga 3.....	33

1. Bakgrund

Idag är det cirka en miljon svenskar som lider av psykisk ohälsa (Hallberg 2018:31). Den psykiska ohälsan har tredubblats under de senaste åren (a.a:32) och samtidigt som denna siffran stiger, ökar även användandet av sociala medier (IIS 2017). Sociala medier är en dominerande plattform och därför har vi valt att undersöka hur psykisk ohälsa tar plats på sociala medier. För att specificera oss kommer vi undersöka hur hashtagen #aldrigensam tar plats på Instagram. Vi vill alltså undersöka hur denna hashtag förekommer på Instagram och vidare studera vad dessa användare väljer att publicera för bilder.

1.1 #aldrigensam

Aldrig Ensam är ett informationsprojekt som bildades för att bredda kunskap och bryta tystnaden om just psykisk ohälsa (Eriksson 2017:125). Det var Charlie Eriksson som bildade organisationen genom att dela med sig om sina egna erfarenheter och sin historia om psykisk ohälsa. Första steget var en webbsida följt av försäljning av armband med texten aldrigensam för att kunna försörja arbetet kring organisationen. Hashtagen är speciellt riktad till unga vuxna och målet var att skapa en social acceptans och minska stigman kring ämnet (ibid). Bland annat menar Eriksson (2017) själv att han saknade information och förebilder när han led av psykisk ohälsa. 2015 börjades jobbet med att synas mer på sociala medier under hashtagen #aldrigensam (a.a:126). Informationsprojektet är idag sponsrat av flera stora organisationer såsom fotbollsklubbarna IFK Göteborg samt IF Elfsborg (a.a:149) och organisationen har även flera kända profiler som ambassadörer (a.a:128fff).

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur publiceringar på Instagram under #aldrigensam skiljer sig beroende på vem det är som publicerar. Vi ämnar att dels studera vad som publiceras men även vilka det är som står för publiceringarna i sig. Vi vill se om respektive publicering utstrålar en känsla, och om denna känsla kan kopplas ihop till användares kön. För att genomföra detta delades vårt material upp i fyra månader under 2018, juli, augusti, oktober samt november.

Med avstamp i detta syfte ligger följande frågeställningar till grund för denna studie:

- **Vilket kön står för flest publiceringar?**
- **Hur speglar användarens kön vad som publiceras?**
- **Vilken bildtyp förekommer mest och vilken karaktär är mest framträdande?**

Vi valde att avgränsa vårt forskningsfält till fyra månader. Detta eftersom vi är medvetna om att ämnet vi valt att studera är stort. Vi menar därför att det var nödvändigt att avgränsa det så att resultatet skulle vara möjligt att få fram under den relativt snäva tidsram vi hade. Dessutom innebär detta även att vi fick en mindre population, vilket gör att det blir lättare för oss att dra slutsatser av vårt resultat. Vidare ville vi kunna få svar på våra frågeställningar då vi ansåg att det är ett viktigt ämne att undersöka.

3. Tidigare forskning

Forskning som berör ämnet psykisk ohälsa är ett etablerat område. Det finns tidigare forskning som berör hur personer med psykisk ohälsa använder sig av sociala medier men också forskning som studerar hur hashtags används i relation till depression. Vi har valt att fokusera på #aldrigensam på Instagram och eftersom detta är en hashtag gällande just psykisk ohälsa, anser vi att det kommer kunna komplettera den forskning som tidigare är gjord. #aldrigensam som forskningsfält är dock inte lika etablerat och med bakgrund till detta hoppas vi kunna bidra till rådande forskning inom ämnet. Nedan följer en presentation av tidigare forskning som vi ansåg vara relevant för vår studie.

3.1 How People With Serious Mental Illness Use Smartphones, Mobile Apps and Social Media

John A. Naslund, Kelly A. Aschbrenner och Stephen J. Bartels (2016) skriver i sin artikel om personer med psykisk ohälsa och hur dessa använder sig av sociala medier. Artikeln handlar om en studie som undersöker personer med svår psykisk ohälsa och deras användning av denna typ av online-tekniker. För att de skulle genomföra sin forskning intervjuade de personer under en

längre period. Detta för att se om det gick att se mönster i hur personerna som led av en svår psykisk ohälsa använde sig av sociala medier. Författarna studerade personernas användande och kom då fram till att 93% av deras respondenter hade en telefon och använde sig mycket av den (Naslund, Aschbrenner & Bartels 2016:365). 30% av dessa använde sin telefon till att ladda ned och använda appar som skulle hjälpa dem med sitt välmående (ibid). Artikeln tar vidare upp att Instagram är det näst vanligaste mediet att använda för personer som lider av psykisk ohälsa (ibid), och även att majoriteten av personerna är kvinnor. Huvudsyftet med denna artikel är att visa på att det hjälper personer som lider av svår psykisk ohälsa att använda sig av appar och smartphones. Vidare menar författarna att det är av stor vikt och att det är ett viktigt verktyg att personer som lider av psykisk ohälsa, ska kunna berätta om det (ibid). Detta speglar #aldrigensams syfte, vilket gör att denna artikel blir relevant för vår forskning.

3.2 There's an app for that

Julie Frizzo-Barker och Peter A. Chow-White (2012) skriver i sin artikel om hur kvinnor förhåller sig till smartphones och internetbaserade appar. Till hjälp för att kunna utföra sin forskning använde sig författarna av djupgående kvalitativa intervjuer, och deras syfte med studien var att förstå deltagarnas vardagliga rutiner på appar (Frizzo-Barker & Chow-White 2012:583). Författarna menar att det är av stor vikt att inte anta att smartphones och appar endast bidrar med positiva resultat. Vidare menar författarna att kvinnor alltid är tillgängliga på sina telefoner och även på vissa appar (a.a:580). Kvinnorna som ingick i studien berättar att de kände sig oroliga för hur deras liv skulle påverkas på grund av framställningen av att alltid behöva vara online (a.a:587). Det framgår av studien att några av intervjuobjekten tyckte att det är en lättnad när de inte behöver vara tillgängliga på sina smartphones (a.a:585). De fortsätter med att det är viktigt att fortsätta studera hur dessa verktyg reproducerar eller undergräver traditionella könsnormer i vardagslivet (a.a:587). Just appar är en stor del av personers vardagsliv (a.a:581), och Instagram är en mycket aktiv och populär app. Forskning om hur kvinnor förhåller sig till sociala medier och andra teknologier är fortfarande i ett tidigt stadie (a.a:587), vilket vidare blir intressant för oss då vi avser att bland annat studera hur kvinnor förhåller sig till appen Instagram, och specifikt hur de förhåller sig till en hashtag. Vidare blir det relevant för vår studie

eftersom vi ämnar att studera hur kön framställs när det gäller just psykisk ohälsa och publiceringar under #aldrigensam.

3.3 Depression-related Imagery on Instagram

Nazanin Andalibi, Pinar Ozturk och Andrea Forte (2015) har i denna studie undersökt en depressionsrelaterad hashtag på Instagram. Författarna ämnade att studera depressionsrelaterade publiceringar tillsammans med respektive bildtext för att få en bättre förståelse kring hur deprimerade personer publiceringar på sociala medier (Andalibi et al. 2015:231). Författarna har utgått från en kvantitativ undersökning för att få fram sitt material och har således kodat ett hundratals publiceringar på Instagram (a.a:233). Vidare menar författarna att bilddelning hjälper människor att identifiera sig själva och på så sätt skapa en självrepresentation (a.a:232). Författarna fortsätter med att personer som upplever stressfulla situationer kan bli mer motvilliga att publicera i negativ karaktär. Detta på grund av den stigmatisering som lyder kring att vara deprimerad och ledsen, men de argumenterar även för hur denna typ av publicering kan hjälpa välmåendet, eftersom det då talas om det (ibid). Studien har alltså fokuserat på sambandet mellan bild och bildtext, vilket enligt studien sällan är relaterade. Slutligen argumenterar författarna för hur användandet av en hashtag i detta syftet inte endast är en markering, utan även för att visa och dela en typ av tillhörighet (a.a:234).

Med bakgrund till hur artikeln grundar sig i undersökning om en hashtag gällande psykisk ohälsa anser vi att den kommer vara till stor nytta för vår studie. Vi ämnar att se hur #aldrigensam används på Instagram. Studien menar att en av anledningarna till att använda en hashtag gällande depression är ett steg att våga ta ställning gentemot andra drabbade. Det blir även väsentligt att undersöka om #aldrigensam används för att visa andra personer att de inte är ensamma i att må dåligt. Vi hoppas att kunna bidra till forskningen i detta ämne som bland annat Andalibi et al. (2015) genomfört, genom att studera #aldrigensam.

3.4 Exploring the Relationship Between Frequency of Instagram Use, Exposure to Idealized Images, and Psychological Well-being in Women

Mary Sherlock & Danielle L. Wagstaff (2018) studerar hur unga kvinnor blir påverkade av bilder som publiceras under specifika hashtags på Instagram. Studiens huvudsyfte är att se hur kvinnor med psykisk ohälsa använder sig av Instagram och vad hashtags kan få för följder på deras välmående (Sherlock & Wagstaff 2018:9). Författarna menar att även om hashtags används i syftet för att fler ska nås och därmed interagera med publiceringarna kan detta ha negativa följder (a.a:2). Vidare visar studien att det är vanligare att publicera om sin psykiska ohälsa på Instagram i jämförelse med andra sociala medier (a.a:3). När personer interagerar med en viss typ av bild kan detta bidra till en ökning av den psykiska ohälsan. Det spelar också roll vilken typ av hashtags som används (a.a:8f). Exempelvis argumenterar de för att bilder gällande träning är extra triggande för personer med psykisk ohälsa (a.a:3). Författarna menar således att det spelar roll vilka typer av bilder som publiceras under vissa hashtags och att detta kan resultera i en ökning av en persons psykiska mående. Vidare skriver de att det kan ses en korrelation mellan bilder som publiceras på Instagram och en ökning av psykisk ohälsa, vilket är mest framträdande hos unga kvinnor (a.a:9)

Vi anser att denna forskning kan bidra till vår studie eftersom vi också kommer studera hur hashtags används i relation till psykisk ohälsa. Även om denna studie fokuserar på hur en hashtag kan bidra till sämre ohälsa menar vi att det kan finnas en relevans till vår studie. Författarna har i sin studie valt att ha fokus på hur kvinnor triggas, medan vi i vår studie vill se hur samtliga kön använder och interagerar med en hashtag.

3.5 Selfiekultur

I takt med de sociala mediernas intåg har även selfiekulturen förändrats (Schoug 2016:42). Med selfien kan vi numera förmedla en bild till andra personer och på detta sätt även kunna kontrollera hur folk ska se oss (ibid). Innan selfiekulturen etablerades var en bild något privat, som endast fanns i sitt egna fotoalbum, men idag är det något som visas upp på sociala medier, för hela världen att se (a.a:43).

Ett variabelvärde denna studie inkluderar under variabel *bildtyp* är *närstående*. Detta innebär att bilden som användaren publicerat, och vi därmed kodat, har varit en bild på en person som står användaren i fråga nära. Exempelvis en bild på användarens barn, partner eller förälder. Det har dock inte varit ovanligt att användaren i fråga också varit med på bilden och detta är något som idag kan kallas för *wefies* (Forsman 2016:82). Detta är, precis som *selfies*, en bild där en person har tagit bilden på sig själv, men vad som skiljer en *wefie* från en *selfie* är att det är fler än en person på bilden. Detta kan idag tänkas vara minst lika vanligt som en *selfie* och det blir således intressant att inkludera begreppet i våra reflektioner.

Kvinnor är mest benägna att lägga upp en *selfie*, eller en bild på sig själv som någon annan tagit. Det är ofta viktigt att se söt och glad ut (Forsman 2016:83) för de kvinnor som publicerar bilder på internet. Bilder som publiceras av män är ofta bilder som inte är så kallade *selfies*, utan oftare att det är bilder som är relaterade till träning eller en vältränad kropp (ibid). Bilder där användaren lägger upp en bild på sig själv tillsammans med en närstående är också vanliga (a.a:82). Kvinnor är dock överrepresenterade att lägga upp bilder på sig själv eller någon närstående. Det kan bli intressant att se om de kvinnor som använder *#aldrigensam* lägger upp mer bilder på sig själv, då “etablerade genuskonventioner” (Schoug 2016:47) betonar att det är kvinnor som i högre grad än andra behöver leva upp till skönhetsnormer, även på sociala medier.

4. Teori

Vi har valt att utgå från två relativt stora teoretiska perspektiv till vår forskning. Detta för att vi ska kunna göra en så djupgående innehållsanalys som möjligt av vårt resultat. Dessa kommer mer ingående att beskrivas nedan och varför vi valt att använda oss av just dessa teoretiska begrepp till den forskning som vi bedrivit på *#aldrigensam*.

4.1 Genusperspektiv

Vi kommer att inkludera ett genusperspektiv på vårt material under vidare reflektioner. Vi kommer då att bland annat använda oss av begreppen maskulinitet samt femininitet. Begreppen används mest inom genusforskning och båda begreppen hänsyftar på makt och hur vi ska kunna

förstå samt kunna förändra olika maktförhållanden. Vad som karaktäriseras som feminint kontra maskulint är beroende på vilka olika betydelser de får beroende på hur de visas upp (Hirdman & Kleberg 2015:10). Maskulinitet är förknippat med muskulösa kroppar, manlighet och heterosexuellitet medan feminiteten är förknippat med motsatsen till det maskulina (Ganetz 2015:140). Vidare återspeglar det feminina eller maskulina utifrån de stereotyper eller normer som finns i samhället. Sett utifrån dessa är män oftare dominanta, aktiva och aggressiva medan kvinnor stereotypt ses som passiva personer som ofta är underordnade mannen (Strinati 2007:170f). Att kvinnor ses som passiva kan vidare ses i den statistik om psykisk ohälsa då män utför dubbelt så många fullbordade självmord som kvinnor, men kvinnor utför dubbelt så många självmordsförsök som män (Stain 2008:13). Detta kan speglas av det faktum att kvinnor är i betydligt större utsträckning mer deprimerade än vad män är (a.a:16). Vidare blir det intressant att studera detta faktum eftersom det bör vara fler kvinnor som syns under hashtagen än män. Avslutningsvis tror vi att maskuliniteten kommer att vara grundad i stereotypa mönster och med detta menar vi att det kan tänkas att färre män vill visa sig feminina på ett sådant stort socialt medium som Instagram faktiskt är. Exempelvis att män inte vanligtvis väljer att visa sina känslor online. För att inkludera detta perspektiv i vår reflektion kommer vi att se på hur personer som presenterar sig som män eller som kvinnor publicerar, och om där kan finnas några binära skillnader dessa emellan.

4.2 Dramaturgisk modell

För att reflektera kring våra fynd vi fick under undersökningsperioden kommer vi att applicera Goffmans (1959) dramaturgiska modell. Goffman (1959) menar att en människa inte har ett objektivt jag, utan alltid spelar en viss typ av roll (Goffman 1959). Idag kan det tänkas vara vanligt att människor publicerar bilder utifrån en glorifierad sida av sin vardag och att tråkiga vardagsrutiner således utesluts. Med sin dramaturgiska modell menar Goffman (1959) att en person kan befinna sig i front- eller backstage (Goffman 1959:97f, 101f). Vidare jämför han livet och en människas interaktion med en teaterscen. Exempelvis spelar en person en typ av roll på scenen, men en annan roll bakom kulisserna. Där frontstage således är en plats som framträdandet sker, medan backstage är en plats för förberedelser (ibid). Oavsett om personen

befinner sig bakom kulisserna och därmed släpper ner sin gard innebär inte detta att personen i fråga är sitt korrekta jag. Det är fortfarande normer och andra värderingar som påverkar en persons agerande. Goffman (1959) argumenterar alltså för att en person alltid bär en viss typ av mask och beroende på situation spelar den roll som krävs för varje social situation (Goffman 1959:97). För att modernisera denna modell har Meyrowitz (1985) vidareutvecklat Goffmans teorier. Meyrowitz (1985) menar med grund i Goffmans regioner att det även finns en tredje region, nämligen middle region (Meyrowitz 1985:46ff). Middle region innebär att Goffmans front- och backstage kombineras genom en typ av interaktion med medier och därmed bildas en ny version för allmänheten att se. Middle region bildas således när publiken kan se delar av det traditionella frontstage men även delar av det traditionella backstage. Meyrowitz (1985) menar att när publiken ser båda delar, ser de dessa från en sidovy och därmed hur personen i fråga pendlar mellan dessa regioner (ibid). Vi väljer att använda samtliga begrepp ovan när vi genomför reflektioner av våra resultat. Anledningen till varför denna modell kan vara gynnsam för vår studie är på grund av att allt som delas på Instagram blir ett frontstage-beteende, just för användaren i fråga faktiskt väljer vad som publiceras under sitt konto.

5. Metod

Nedan kommer vi presentera vilken metod vi använt för att genomföra denna studie samt varför vi valt att använda oss utav denna. Vi kommer presentera våra variabler och dess variabelvärden samt hur vi genomförde vår kodning. Avslutningsvis kommer vi att redogöra för den metodkritik som kan finnas för den undersökning vi genomfört.

5.1 Material

För att skapa våra tabeller och diagram utifrån vår kodning, använde vi programmet SPSS. Vi valde att göra tre stycken olika diagram för att visa våra jämförelser. Det första visar *månad - karaktär - könskodning*, diagram två visar *månad - karaktär - bildtyp* och det tredje diagrammet visar *månad - bildtyp - könskodning*. Korstabellerna (bilagor 1-3) visar både antal och procent, medan diagrammen enbart visar antal.

5.2 Kvantitativ metod

Anledningen till att varför vi valt att utgå från en kvantitativ undersökning är eftersom en sådan metod är relevant när syftet är att analysera ett större material (Nilsson 2010:119). Eftersom våra enhetsundersökningar består av nära 1300 publiceringar ansåg vi därför att det var en relevant metod. Vidare är kvantitativa metoder ett bra tillvägagångssätt när avsikten är att kunna få fram resultat från stora grupper (Eliasson 2018:29).

När en innehållsanalys genomförs studeras innehållet i en text eller en bild (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wängnerud 2012:197). De innehållsliga enheterna behöver alltså först tolkas för att de ska kunna placeras i rätt kategori, eftersom det är i denna kategorin de senare kommer omräknas till ett resultat (a.a:198). Vidare behövs enheterna alltså omräknas just för meningen är att kunna säga något om resultatet (ibid). Denna metod är ett bra tillvägagångssätt när syftet är att studera hur en viss kategori förekommer i materialet (a.a:197). För vår studie blir således innehållsanalysen det som vi kan se av vårt kodade material och sedermera reflektera över utifrån teoretiska perspektiv och tidigare forskning. Insamlingen av materialet ägde rum den 10 december 2018 och inläggen under de fyra månaderna vi valde att undersöka resulterade i 1298 interaktioner under #aldrigensam på Instagram.

Variablerna vi valde att undersöka var månad¹, könkodning², bildtyp³, karaktär⁴, ålder⁵ och slutningen erfarenhet⁶. Dock valdes variablerna ålder och erfarenhet bort inför vidare studier. Dessa valdes bort dels på grund av att vi ville avgränsa materialet och därmed ha möjlighet att lägga ett större fokus på de variabler som vi faktiskt ansåg var mest relevanta för vårt syfte och våra frågeställningar. De valdes även delvis bort på grund av att både ålder och erfarenhet var svåra variabler att koda. När vi kodade erfarenhet så var vi osäkra på hur vi egentligen skulle gå tillväga. Variabeln hade som syfte att studera om personerna som publicerade, relaterade sina bilder till sig själva eller till någon annan. Variabeln ålder valdes bort eftersom det också var en

¹ Variabelvärde: Juli 2018, augusti 2018, oktober 2018 och november 2018

² Variabelvärde: Manligt kodad, kvinnligt kodad, annan och framgår ej

³ Variabelvärde: Användaren, träning, natur, reklam, närstående, citat, självskada och annat

⁴ Variabelvärde: Positiv karaktär, negativ karaktär och neutral karaktär

⁵ Variabelvärde: Barn (0-17 år), ung vuxen (18-24 år), vuxen (24-40 år) och äldre (40-65 år)

⁶ Variabelvärde: Egen erfarenhet, annans erfarenhet och neutral

svår variabel att koda då det var få användare som uttryckte sin ålder. Detta innebar således att vi ett flertal gånger under insamlingsperioden fick anta användarnas födelseår. Om vi fortsatt studera användarnas ålder utifrån våra egna antaganden, skulle detta bidra till att resultatets realitet skulle minska. När vi kodat klart vårt material valde vi därför att vidare fokusera på resterande variabler för att ha möjlighet att redogöra för vårt syfte.

Anledningen till att vi valde att fortsatt studera *månad*, var eftersom vi dels ville ha ett fylligare material att arbeta med, samt om det fanns någon skillnad i vad och hur mycket som publicerades beroende på *månad*, eftersom det kan antas vara fler som är deprimerade under vinterhalvåret. Variabeln *könskodning* valdes eftersom vi ville se om det är fler kvinnor som publicerar, eftersom de oftare än män söker hjälp för sin psykiska ohälsa (Stain 2008:13). *Bildtyp* valdes att vidare studeras eftersom vi var intresserade av vad folk väljer att publicera för bilder på en hashtag med huvudfokus på psykisk ohälsa. *Karaktärsvariabeln* inkluderades eftersom vi ville se huruvida publiceringarna var glada eller ledsna eftersom psykisk ohälsa inte är något positivt och bör därför vidare inte visas så utåt av de drabbade.

Vi valde sedan att studera *månad*, *könskodning*, *bildtyp* och slutligen *karaktär* tillsammans. Vi studerade dessa variabler eftersom vi ville spetsa vår undersökning. Utifrån våra variabler valde vi att göra tre stycken multivariata analyser. Variablerna som kommer att undersökas tillsammans är *månad - karaktär - könskodning*, *månad - karaktär - bildtyp* och *månad - bildtyp - könskodning*. Vi valde att undersöka just dessa variabler och dess samband eftersom vi efter resultatet av kodningen ansåg att dessa var mest intressanta.

5.3 Variabler och kodning

Under denna rubrik kommer vi att presentera och förklara hur vår kodning gått tillväga. Eftersom vi valde att inte inkludera ålder samt erfarenhet vidare i vår studie, kommer dessa således inte att presenteras nedan.

5.3.1 Månad

Vi valde att studera fyra månader. Detta för att vårt resultat skulle bli fylligare, samt att vi ville ha tillräckligt stort material för att det skulle vara möjligt för oss att kunna uttrycka oss om utfallet. Månaderna vi valde att undersöka var juli 2018, augusti 2018, oktober 2018 samt november 2018. Vi valde således att koda två sommarmånader samt två vintermånader. Detta för att vi vill se om det förekom några skillnader bland publiceringarna beroende på vilken årstid de publicerades under. Som tidigare nämnt kan det antas att personer är mer deprimerade under vinterhalvåret. När vi genomförde vår kodning såg vi alltså vilken månad bilden var publicerad i och därmed blev dessa kodade korrekt.

5.3.2 Könskodning

Under variabeln könskodning valde vi att utgå från stereotypa könsnormer. Dock hade vi valt att inte anta folks kön direkt utan vi valde att utgå från könskodning istället för könstillhörighet. Könskodningen vi utgick från var manligt kodad, kvinnligt kodad, annat samt framgår ej. Manligt kodade personer var de som vi antog var en man och kvinnligt kodade personer var de som vi antog var kvinnor. Exempelvis så hade manligt kodade personer kanske skägg, ett manligt kodat namn eller kallar sig själv för pappa. Detsamma gäller för kvinnligt kodade personer då dessa haft kvinnligt kodade namn eller ett kvinnligt kodat utseende. Könskodning annat var dem som vi antog, eller där det framgick i profilen, att de varken var män eller kvinnor. Könskodning framgår ej är precis vad det låter som, det är alltså de konton där det inte går att urskilja vad den som publicerade hade för könskodning.

5.3.3 Bildtyp

Varje bild som förekom under vår kodning var av olika bildtyper. Med detta menar vi att bilderna vi kodade framställde olika motiv vilket blev en stor del av vår undersökning. Variabelvärdena vi valde att utgå från fastställde vi innan vi påbörjade vår kodning och är således valda utan att vi visste vad som tidigare publicerats. Detta är endast utefter vad vi antog skulle synas i flödet.

Bildtyperna vi valt är bild på användaren själv, exempelvis en selfie eller en bild som någon annan tagit på användaren som äger kontot. Variabelvärde närstående är bilder som användaren publicerat på någon annan än sig själv. Exempelvis på sin partner, vän, sina barn eller föräldrar. Dock kunde en bild koda under detta variabelvärde även om användaren i fråga var med på bilden, om bildens huvudsyfte var att visa dennes närstående. Dessa bilder benämns som *wefies* (Forman 2016:82). Träningsbilder, som antingen framställde en bild på användaren själv, eller en annan person, under träning eller på något träningsredskap. Variabelvärdet naturbild är vad det låter som, exempelvis bilder på landskap eller vatten. Bilder med ett kommersiellt syfte, som reklam på en produkt, en podd, reklam för föreläsningar eller för organisationen *#aldrigensam* kodade vi som reklambilder. Bilderna som hamnade under detta variabelvärde var således bilder som inte kunde koda som något annat än reklam. Vissa bilder som hamnade i denna kategori, var exempelvis bilder på en person, och kunde därför även koda som en bild på användaren själv. Dock hade bilden ett kommersiellt syfte, då denna person exempelvis skulle hålla ett föredrag eller lagt upp ett nytt poddavsnitt. Detta innebär därmed att publiceringen inte var en bild på användaren själv, utan av ett kommersiellt intresse.

Citatbilder är vad de låter som, det är bilder som användaren publicerade på ett citat. Detta kan exempelvis ha varit en låttext, citat från en bok eller framförallt så var det citat som handlade om att livet blir bättre. Vidare var dessa bilderna oftast en svart bild med vit text. Variabelvärde självskadebeteende var etiskt svårt att koda, men de bilder som kodades under detta variabelvärde var bilder på skärsår på handleder eller åtstörda kroppar. Variabelvärdet annat var således alla de bilder som inte var en bild av ovanstående presenterade variabelvärden. En bild på annat kunde således vara på mat, fötter i sand, en kopp kaffe eller en outfit.

5.3.4 Karaktär

Bilder under variabeln karaktär var när vi skulle koda om en bild var av positiv, negativ eller neutral karaktär. Till en början döpte vi denna kategori till *inställning* eftersom huvudsyftet med denna variabeln var att se om bilder som publicerades var glada, ledsna eller ingetdera. En bild som kodades som positiv karaktär var exempelvis en bild på användaren där hen log medan en

bild som kodades som negativ karaktär var exempelvis en bild på användaren där hen grät. Bilder som publicerades på barn eller hundar i ett vackert sommarlandskap kodades som positiv karaktär, medan flera svartvita bilder och bilder på grått väder kodades som negativ karaktär. Detta på grund av underliggande värderingar av vad vi själva ansåg som positivt kontra negativt. Bilderna av neutral karaktär var bilder där det inte framgick en tydlig känsla, exempelvis reklambilder och även vissa citat.

5.4 Metodkritik

Under vår materialinsamling valde vi att sortera bort personer som tidigare dykt upp under respektive månad. Vi kodade alltså inte samma person fler än en gång per månad. Vi valde att inte koda samtliga inlägg, utan istället fokusera på varje användares första interaktion med hashtaggen. På grund av detta finns det ett smärre bortfall av inlägg och detta kan ha resulterat i att vårt resultat är skevt och icke-representativt (Johansson 2010:94). När vi kom underfund med att det vore lämpligt att vi hade det totala antalet publiceringar så vi kunde räkna bortfallet, så var det dessvärre omöjligt. På grund av att vi av etiska skäl inte sparade ned inläggen, samt på grund av Instagrams algoritmer kunde vi inte gå tillbaka för att räkna samtliga. Instagram sätter en spärr på hur många inlägg som kan spåras tillbaka i tiden under hashtagsflödet. Detta är mycket beklagligt eftersom det vore av stor vikt att vi hade haft samtliga interaktioner och därmed kunnat se bortfallet. Detta kunde sedermera vara ett resultat i sig, att vissa användare publicerar flera inlägg per månad än andra.

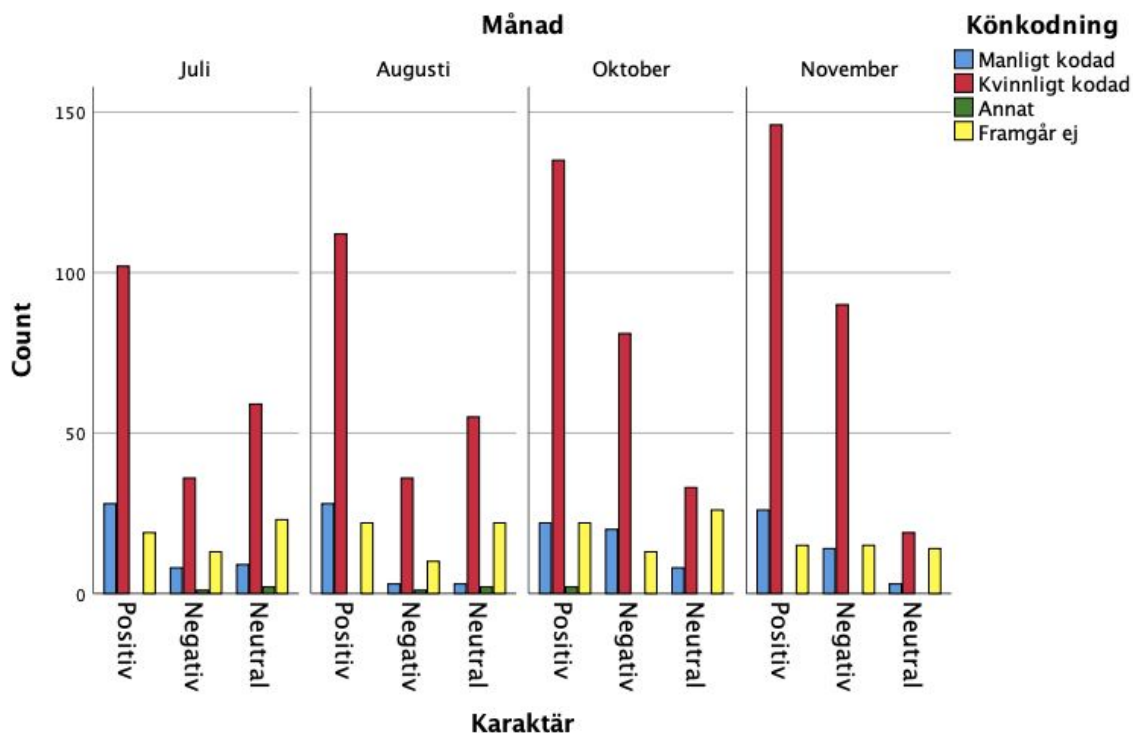
Vi kan inte heller vara säkra på att vi könskodat korrekt, så vårt resultat ska tas med viss reservation. Vi har dock valt att utgå från stereotypa könskodningar när vi samlade materialet. Efter att vi samlat in vårt material, kom vi på fler variabler att studera, men valde att se bortom dessa eftersom de uppkommit efter att vi redan sett ett resultat. Exempelvis hade vi velat inkludera variabelvärdet *mat* samt *djur* under variabeln *bildtyp*. Vi insåg först under oktober månad att dessa variabelvärden tog en stor plats, men då vi redan gjort kodningen för juli, augusti och delvis oktober hade vi inte möjlighet att göra om kodningen, även detta på grund av Instagrams algoritmer och spärren som finns på de inlägg som kan laddas. Vi har dock reflekterat

över hur dessa kan ha bidragit ytterligare till ett resultat. Bilder av den typen har därför kodats som *annat*.

6. Resultat

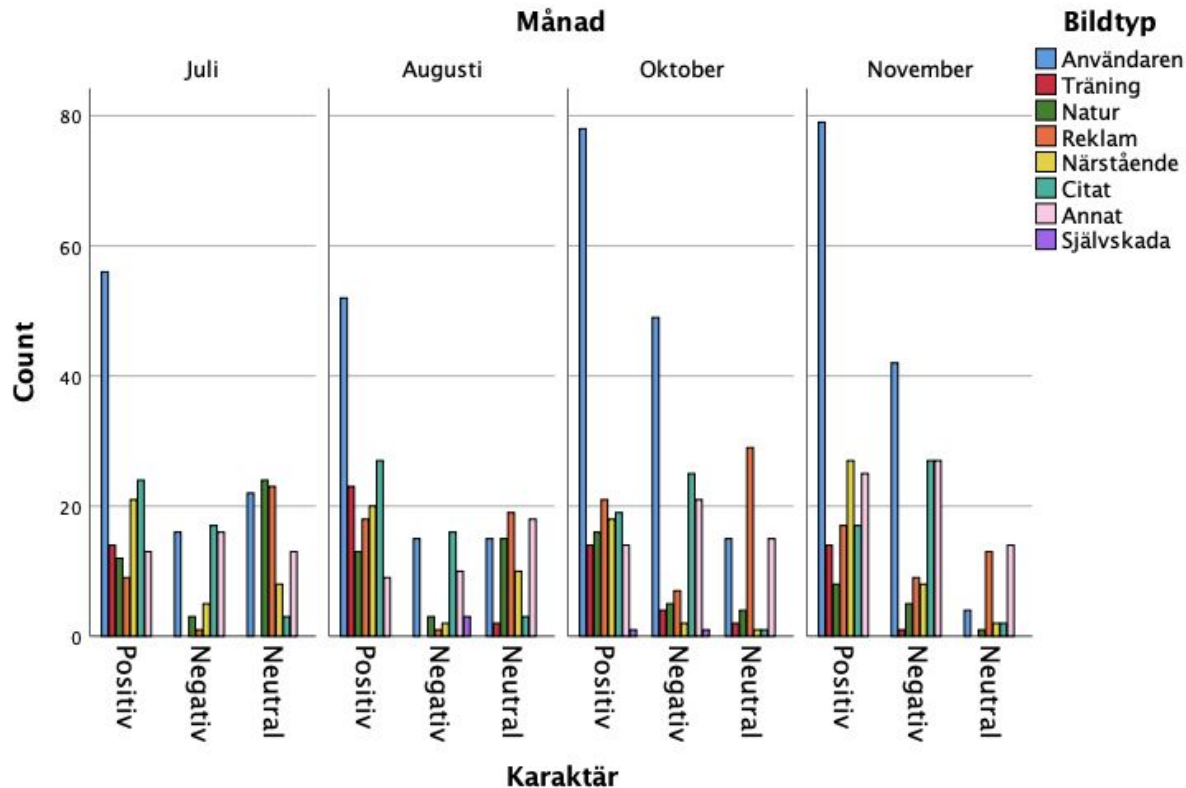
Vi har undersökt 1298 användares första interaktion med #aldrigensam under fyra månader under 2018. Av dessa var 904 stycken publicerade av *kvinnligt kodade personer*, 172 var publicerade av *manligt kodade personer*, 8 av könskodning *annat* samt 214 var gjorda av någon där könskodningen var *framgår ej*. Nedan kommer vi att redovisa olika typer av samband mellan våra variabler och slutligen även att reflektera över de samband som vi finner är mest intressanta.

6.1 Månad - karaktär - könkodning



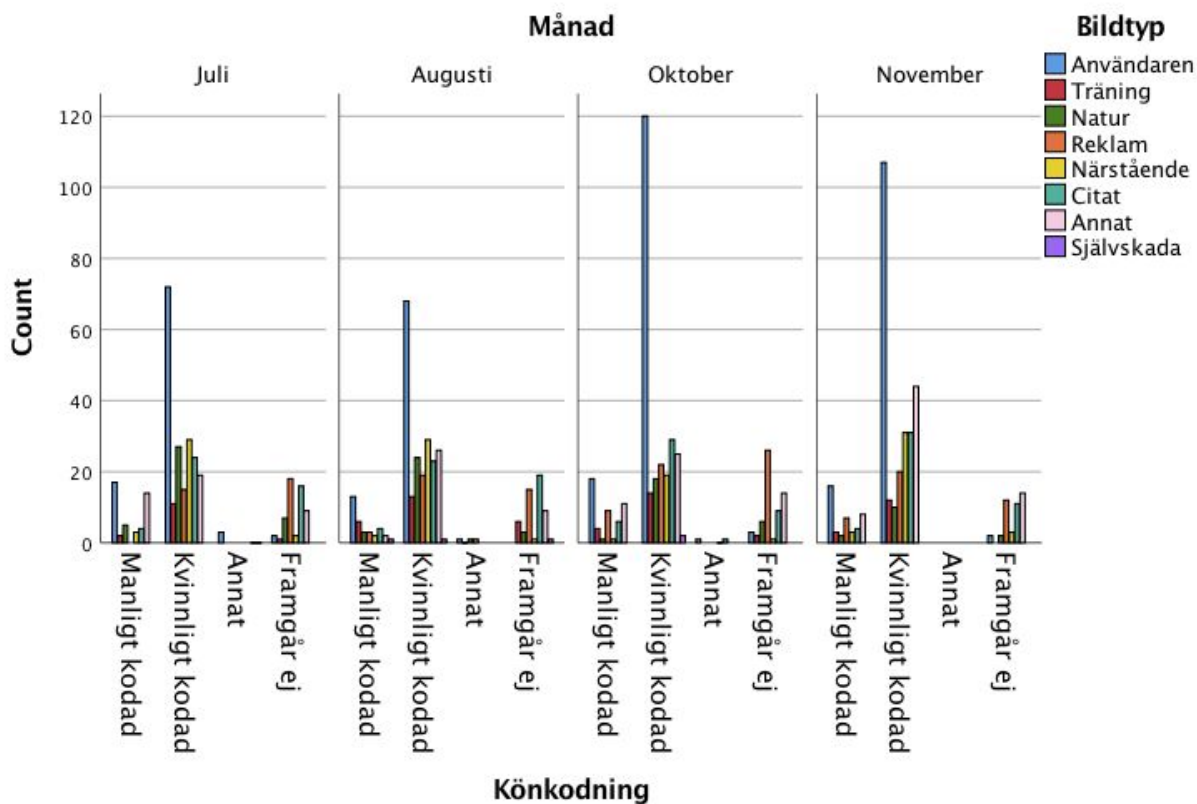
En överhängande mängd av personerna som interagerar med #aldrigensam under vår forskningsperiod är publicerade av *kvinnligt kodade* personer och har en *positiv karaktär*. Under sommarmånaderna publicerade dessa fler bilder som var positiva eller neutrala än vad det gjorde under vintermånaderna. Under de två senare månaderna vi undersökte ökade inläggen med *negativ karaktär* markant, likaså den totala mängden inlägg. Störst skillnad syns på de *kvinnligt kodade* personerna kontra inlägg med *negativ karaktär*. Majoriteten av publicerade bilder från könkodning *framgår ej* är också inlägg med *positiv karaktär*. Övergripande för samtliga 4 månader är att det är färre inlägg från *manligt kodade* personer samt könkodning *annat*. Det är en överhängande majoritet av samtliga inlägg som är publicerade av *kvinnligt kodade* personer. Könkodning *annat* är helt uteblivna under november månad och kommer således inte analyseras vidare. Dock syns en ökning av *manligt kodade* personer som publicerar under #aldrigensam under vintermånaderna. Således visar resultatet att under de fyra undersökningsperioderna publiceras det ständigt en stor majoritet av inlägg med *positiv karaktär* kontra inlägg med *negativ* eller *neutral karaktär*, oberoende av vilken könkodning användaren har.

6.2 Månad - karaktär - bildtyp



Majoriteten av personerna som interagerar med #aldrigensam, publicerar en bild på *användaren* själv och denna är av *positiv karaktär*. Det syns en markant skillnad på de bilder med *negativ karaktär* på *användaren* under sommarmånaderna kontra vintermånaderna. Bilder på *användaren*, både av *positiv* samt *negativ karaktär*, ökar avsevärt under vintermånaderna. Viktigt att poängtera är att samtliga bildtyper har generellt mer frekvent en *positiv karaktär*. Under sommarmånaderna är det bilder med *positiv* eller *neutral karaktär* som publiceras mest för att under vintermånaderna förändras då de blir fler *negativa* än *neutrala inlägg* som publiceras. Bilder på *natur* eller gällande *träning* är övergripande få till antalet men de bilder som publiceras är generellt av *positiv karaktär*. Bildtyp *självskada* förekommer inte lika frekvent, utan återfinns enbart två gånger i augusti månad samt två gånger under oktober månad. Således kan det inte dras någon slutsats gällande bildtyp *självskada*. Bilder med ett kommersiell syfte och en *neutral karaktär* ökar som mest under oktober månad.

6.3 Månad - bildtyp - könskodning



I detta diagram syns en tydlig överhängande mängd bilder som är på *användaren* själv och att dessa bilder även är publicerade av *kvinnligt kodade* personer. Här syns även en markant skillnad på hur de nämnda publiceringarna ökar under oktober och november, när de jämförs med sommarmånaderna. Även *naturbilder* och bilder på användarens *närstående* är främst publicerade av *kvinnligt kodade* personer. En intressant aspekt angående bildtyp *reklam* är hur det är mest könskategori *framgår ej* som står för publiceringarna, med en viss hjälp av könskategori *kvinnligt kodade* personer. Som tidigare nämnt är det flest *kvinnligt kodade* personer i vår studie och därför kommer detta även spegla resultatet. En intressant infallsvinkel är att reflektera över hur bilder som är publicerade av *kvinnligt kodade* personer inte har en markant skillnad beroende på månad. Exempelvis kan vi inte se drastiska skillnader gällande bildtyp *träning* eller *natur*, utan det är främst endast bilder på *användaren* själv som har en extremt tydlig ökning när de går mot de mörkare månaderna.

6.4 Intressanta resultat

Ovanstående diagram visar vår studies faktiska resultat. I detta stycke kommer vi att lyfta fram samt tydliggöra och redogöra för de resultat som vi anser är mest intressanta för vår studie.

6.4.1 Kön

Ovan ser vi tre skilda diagram. I två av dessa har vi valt att inkludera variabeln könskodning. Dessa två diagram pekar tydligt på att det är en överhängande mängd kvinnor⁷ som valt att interagera med #aldrigensam. En intressant aspekt här är alltså att det är betydligt färre män än kvinnor i den studie vi bedrivit. Under samtliga månader vi undersökt är det fler av könskodning framgår ej som interagerat med hashtagen, än män. Det är således fler kvinnor samt personer vars identitet mer eller mindre är anonym, som under våra undersökningsmånader använder denna hashtag om psykisk ohälsa. Det är nästan fem gånger mer kvinnor än män i studien och samtidigt nästan fyra gånger fler kvinnor än könskodning framgår ej. Med detta sagt, är det tydligt att det är en överhängande mängd kvinnor som interagerat med hashtagen oavsett månad, karaktär eller bildtyp.

6.4.2 Bildtyp

Redan vid första anblick går det tydligt att se att det är allra flest bilder som är på användaren själv, oavsett vilken månad som studeras. Det är nästan en tredjedel av samtliga bilder som är av denna bildtyp, vilket gör denna mest förekommande under vår studie. Den näst vanligaste bildtypen är bildtyp annat. Dock är det ~20% mer publiceringar som är bilder på användaren själv än publiceringar av bildtyp annat, vilket således innebär att bilder på användaren själv är betydligt mer förekommande än någon annan bildtyp under vår undersökningsperiod.

6.4.3 Karaktär

När vi studerade samtliga publiceringar och deras karaktär såg vi att det var en överhängande mängd bilder med positiv karaktär. De positiva bilderna är dubbelt så många av antalet än vad de negativa bilderna är. Bilder av neutral karaktär är nästan lika många som de negativa, så det syns

⁷ Vidare kommer kvinnligt samt manligt kodade personer att benämnas som kvinnor och män eftersom vi utgått från könsstereotyper när vi kodat de som interagerar på #aldrigensam.

en överhängande majoritet av positiva bilder som publiceras. Detta är intressant eftersom hashtagens huvudsyfte är att tala om psykisk ohälsa, som generellt sätt är ett dystert ämne. Trots detta väljer de flesta av personerna som interagerar med hashtagen att publicera bilder som är av positiv karaktär.

6.4.4 Kön och bildtyp

Kvinnorna står för nästan 70% av inläggen vi studerat men också för ~83% av samtliga publiceringar som är på användaren själv. Männerna däremot, som endast står för mindre än ~13% av den totala mängden interaktioner, står för mindre än 15% av totala mängden av bilder på användaren själv. Vidare publicerade kvinnorna i studien mer än dubbelt så många bilder på sina närstående än vad de publicerade bilder gällande träning. Detta tycker vi är intressant, då detta betyder att enligt vår studie, är kvinnor således mer benägna att publicera bilder på sina nära och kära än att publicera bilder som har någon typ av relation till träning. I jämförelse med de männen vi studerat, är detta resultat ännu mer intressant. Av de män som interagerat med #aldrigensam och vi därmed har kodat, är det enbart ~5% som valt att publicera bilder på sina närstående. Vidare är det nästan ~9% av männen som publicerat något gällande träning. Männerna är således märkbart mer benägna att publicera bilder på sina vältränade kroppar än på sina närstående. Eftersom kvinnor är betydligt mer representerade i studien blir det en större differens jämfört med männen. Dock kan det ses svart på vitt att kvinnorna är dubbelt så angelägna att publicera bilder på sina närstående som de är att lägga upp träningsbilder, medan männen nästan är dubbelt så angelägna att publicera träningsbilder än bilder på sina närstående.

6.4.5 Karaktär och kön

Det är enkelt konstaterat att kvinnor både publicerar mer positiva, negativa samt neutrala bilder. Detta är grundat i att vår studie är överrepresenterad av just kvinnor. Men för att studera skillnader och likheter behöver vi tänka bortom detta, och istället se det ur en procentuell mening. Det är här därför intressant att se hur publiceringar av män och deras karaktär skiljer sig från månad till månad. I oktober månad publicerar män nästintill lika många bilder med negativ karaktär som bilder med positiv karaktär. Kvinnors publiceringar i oktober månad är inte alls av

samma stabilitet, utan kvinnornas bilder och karaktär är av lika stor variation oavsett månad. Det är vidare intressant att kvinnors bilder allt oftare har en negativ karaktär, ju längre året går och hur mörkare det blir. Denna trenden följs inte av männen. Männen bilder med negativ karaktär blir förvisso mer negativ under vintermånaderna, men det är inte av samma variation som vi kan se hos kvinnorna. Både män och kvinnor publicerar dubbelt så många bilder med en positiv karaktär än negativ karaktär, oavsett under vilken månad de publicerar. Det är dock intressant att kvinnor står för ~60% av samtliga neutrala inlägg, medan männen endast står för ~8% av bilderna med denna karaktär.

6.4.6 Karaktär och bildtyp

När en användare valt att publicera en bild på sig själv är det nästintill lika vanligt att bilden är av positiv karaktär som negativ sådan. 39% av samtliga bilder med positiv karaktär var en bild på användaren själv. Dock var det en enbart en liten skillnad gällande bilder med negativ karaktär. Det var endast ~36% av samtliga bilder med negativ karaktär som var en bild på användaren själv. Detta innebär att det endast skiljer 3 procentenheter mellan bilder med positiv kontra negativ karaktär. Vidare är det intressant att de neutrala bilder som publicerats oftast inte är på användaren själv, utan det är endast en femtedel av dessa som faktiskt är av denna bildtyp. Av samtliga träningsbilder var det en överhängande mängd av positiv karaktär. Vidare var det dock fler träningsbilder med negativ karaktär än träningsbilder med neutral karaktär. Bildtyp närstående hade däremot fler publiceringar med neutral karaktär än med negativ karaktär, dock var fortfarande bilder med positiv karaktär betydligt fler.

6.5 Reflektion av resultat

Ovanstående resultat visar vad vi finner är mest intressant med fynden i denna studie. Under denna rubrik kommer vi att reflektera över de intressanta resultaten i förhållande till tidigare forskning samt våra valda teorier.

Vår studie visar att det är flest kvinnor som faktiskt interagerar med hashtaggen. Detta kan jämföras med det som Frizzo-Baker och Chow-White (2012) argumenterar för. Det vill säga att

kvinnor alltid är uppkopplade på sina smartphones och även är mer aktiva än det motsatta könet på vissa appar. Vidare menar författarna att kvinnor är mer angelägna om att alltid vara tillgängliga (Frizzo-Baker & Chow White 2012:580). Detta kan således vara till grund för att kvinnor står för majoriteten av publiceringar under #aldrigensam under de månader vi studerat. Vi kan se i vår studie att kvinnor är mer aktiva på sociala medier, vilket stämmer överens med Frizzo-Baker & Chow-Whites (2012) forskning. Vi kan således konstatera att det är betydligt fler kvinnor i vår undersökning, vilket vi anser är ett intressant resultat i sig.

Den vanligaste bildtypen som publiceras av kvinnor är bilder på användaren själv. Detta kan kopplas ihop till hur kvinnor är mer angelägna om sitt utseende och sin framställning på sociala medier (Schoug 2016:47) och tenderar att oftast se glada eller fina ut (Forsman 2016:83). Detta är även något vi kan se i vår studie. Kvinnorna publicerar många fler bilder av positiv karaktär än både bilder av negativ eller neutral karaktär. Detta är ytterligare ett exempel på hur kvinnor tycker det är viktigt att framställas som glada. Det kan även tänkas bero på hur kvinnor känner ett starkt tryck gällande att leva upp till de rådande normer som kan återfinnas i samhället (ibid). Män publicerar precis som kvinnor mest bilder med positiv karaktär. De är dock mer benägna att publicera bilder med negativ karaktär under vintermånaderna än sommarmånaderna, vilket är ett mönster som inte efterliknas av kvinnorna. Det kan därför vara en intressant tanke att vi kan se efter denna studie att männen blir mer och mer negativa i sina publiceringar, ju längre året går. Som tidigare nämnt publicerar männen nästan lika mycket negativa bilder som positiva under oktober månad, vilket inte kan efterliknas under någon av de andra månaderna. Männen är även relativt restriktiva att publicera bilder som har en neutral känsla. Om detta kan vara på grund av att när män väl publicerar, så vill de publicera något med känsla kan vara svårt att säga. Män som publicerar bilder på sociala medier brukar vilja se neutrala ut (ibid), vilket är ett beteende vi således inte kan se hos männen som är med i vår undersökning. Dock är männen som tidigare nämnt mer benägna att publicera bilder som är av positiv karaktär, precis som kvinnorna är. Dock syns det en differens under just oktober månad och bilder med positiv karaktär för männen.

Som tidigare nämnt är det även enkelt konstaterat att det förekommer fler kvinnor i vår studie. Enligt Sherlock och Wagstaff (2018) är det flest kvinnor som både använder samt publicerar mer på Instagram (Sherlock & Wagstaff 2018:2), vilket därmed kan ge oss en förklaring för denna överhängande mängd. Trots att det är fler kvinnor än män som publicerar under hashtaggen rent generellt, är det även fler kvinnor som publicerar bilder på sina närstående. Att vara mån om sin familj är ett typiskt kvinnligt drag (Strinati 2007:167), och kan därför vara en anledningen till att kvinnor faktiskt publicerar mer på sina nära och kära. Vidare är det intressant att reflektera över det faktum att männen inte är lika angelägna om att publicera bilder av denna bildtyp. Som tidigare nämnt är männen mer benägna att publicera träningsrelaterade bilder, vilket motsäger vad Sherlock och Wagstaff (2018) argumenterar för i sin forskning. Författarna menar att kvinnor som publicerar under hashtags kring träning och (o)hälsa, är mer benägna att publicera på snygga och trimmade kroppar (Sherlock & Wagstaff 2018:3). Eftersom kvinnorna i vår studie endast totalt publicerat ~5% träningsrelaterade bilder, kan vi inte se ett samband mellan Sherlock och Wagstaffs (2018) och våra egna slutsatser. Även om kvinnor i vår studie är mer representerade är männen, rent procentuellt, mer benägna att faktiskt publicera träningsbilder. Det kan tänkas vara på grund av att män ofta i dagens samhälle behöver visa sig stora och starka (Strinati 2007:167) och visa upp andra typiskt manliga drag (a.a:170f).

Av samtliga interaktioner under #aldrigensam går det tydligt se att det under vår undersökningsperiod är flest publicerade bilder på användaren själv. Detta gäller oavsett vilket kön användaren som publicerat har. Detta kan dels bero på att Instagram är en app som har som absoluta syfte att publicera bilder, och används kanske på grund av detta mestadels för att användare ska lägga upp bilder på sig själva. Av samtliga 1298 interaktioner som denna studie vilar på är ~34% av bilderna en bild av bildtyp användare. Eftersom Instagram är en bilddelningssajt, är det dock inte konstigt att det publiceras en överhängande mängd selfies (Forsman 2016:82). Selfien har blivit en del av det vardagliga livet och med en selfie kan personen som publicerar påverka hur omgivningen ser på hen (a.a:83). När en användare publicerar en bild när hen är ledsen kontra en bild när hen är glad kan detta ses som att personen spelar olika typer av roller för att se hur andra reagerar på detta (ibid). Detta kan jämföras med

vad Goffman (1959) menar med sin dramaturgiska modell, vilket innebär att människor alltid bär en mask och därmed spelar en roll. Denna rollen är beroende och formad utifrån vilken social situation någon befinner sig i (Goffman 1959:97). En selfie som framställer en glad person kontra en selfie som framställer samma person som ledsen, kan således ses som att användaren bär olika typer av masker. Detta innebär således att användaren spelar olika typer av roller, beroende på bilden som publiceras faktiska karaktär.

Att vi sett en överhängande majoritet av bilder med positiv karaktär kan också jämföras med Goffmans (1959) dramaturgiska modell. När användare interagerar med hashtaggen spelar de således den roll som krävs för att deras beteende ska vara passande för just denna interaktionen. Hur användarna tillämpar en positiv karaktär i deras publicerar kan således bero på att de anpassar sig till, vad de själva anser är, ett lämpligt beteende när de äntrar sitt frontstage. Så fort en bild publiceras på Instagram, kan denna tänkas äntra frontstage just eftersom publiceringen nu kan ses av allmänheten. Bilden får således en ny publik. Frontstage är som tidigare nämnt en plats där framträdandet sker, medan en person förbereder sig i backstage. Att användare publicerar bilder med positiva karaktärsdrag kan alltså innebära att de personer som interagerar med hashtaggen anser att det är mer lämpligt att visa en glorifierad sida, än en negativ sådan. Det är även intressant att här inkludera vad Andalibi et al. (2015) skriver om hur hashtags i deras studie användes. Denna studie visade att en hashtag som avser depression dels handlar om att visa andra drabbade att de inte är ensamma, och delar därför under en specifik hashtag för att skapa en tillhörighet och gemenskap. Detta kan därmed kopplas ihop till de bilder med positiv karaktär i vår studie. De nämnda bilderna kanske inte har syftet att berätta om sin egna psykiska ohälsa, utan publiceras möjligtvis i syftet att skapa en gemenskap med andra drabbade.

Vidare är det intressant att reflektera kring hur användaren många gånger lyckas fånga frontstage tillsammans med backstage. Så fort en bild publiceras kan denna karaktäriseras enligt ett frontstage-beteende eftersom bilden äntrar "scenen". När användaren publicerar en bild på någon närstående, och ifall denna person inte är medveten om varken bilden eller publiceringen, så kan personens både back- och frontstage fångas. Detta kan liknas med vad Meyrowitz (1985) kompletterat den dramaturgiska modellen med, nämligen middle region (Meyrowitz 1985:46f).

Som tidigare nämnt är en middle region när medier lyckas kombinera front- och backstage. Just därför kan en bild på en närstående som är omedveten, ses som middle region. När en användare publicerar en bild på en annan person, kan användaren lyckas fånga ett beteende som inte var menat för andra att se. Detta kan således delvis ses som en typ av backstage, men eftersom en bild på Instagram direkt blir frontstage blir det desto svårare att definiera. När vi kodade vårt material förekom det dock en del wefies. Dessa bilder kodades då som bilder på närstående och skulle därför kunna ses som en tydligare variant av middle region. Detta eftersom den ena personen på bilden kan vara i frontstage medan den andra kan befinna sig i backstage. I detta fallet lyckas användaren således, genom medier, kombinera ett frontstage- och backstagebeteende. Bilder som publiceras på närstående blir således en typ av middle region eftersom det blir en kombination av front- och backstage.

6.5.1 Problematisering av resultat

När vi genomfört denna studie har vi kunnat konstatera att bruket av hashtaggen inte överensstämmer med hur Charlie Eriksson tänkte sig när han skapade sin organisation. Eriksson skapade hashtaggen för att dels bryta tystnaden men också bredda kunskapen kring psykisk ohälsa. Under studiens gång har vi insett att det är ett flertal användare som interagerar med hashtaggen i annat syfte än vad den ursprungliga tanken var. Många tenderar att publicera med hashtaggen i syftet om att husdjur eller barn aldrig lämnar dem ensamma, exempelvis att de inte var ensamma under toalettbesök. Det är därför intressant att reflektera hur hashtaggen används på ett ”felaktigt” sätt. Den har ett relativt oskyldigt namn, vilket således kan innebära att många som interagerar med hashtaggen inte förstår dess egentliga innebörd. Artikeln skriven av Naslund et al. (2016) och forskningen bedriven av Andalibi et al. (2015) argumenterar båda för att teknologiska verktyg faktiskt kan hjälpa personer som lider av psykisk ohälsa att må bättre. Vidare kan det ses ett samband mellan hur Eriksson (2017) menade att hashtaggen skulle bidra. Vi ser alltså ett samband mellan de slutsatser Naslund et al. (2016) samt Andalibi et al. (2015) redovisade för och Erikssons (2017) ursprungliga tankar om #aldrigensam. Slutligen har vi vidare funderat kring om en person med svår psykisk ohälsa överhuvudtaget använder sig av hashtaggen för att

berätta om sina problem, på grund av de rådande stigman angående psykisk ohälsa som återfinns i dagens samhällsklimat. .

7. Avslutande kommentarer

Någonting som inte har analyserats i denna uppsats är de användare vars könscodning var *framgår ej*, och som publicerade *reklambilder* med en *neutral karaktär*. Detta kan vara ett ämne som är värt att vidare diskutera, eftersom det finns en stor del personer som använder en hashtag som är ämnad för att tala om psykisk ohälsa, för att sälja och marknadsföra produkter. Nästintill alla bilder som var av kommersiellt syfte var publicerade av personer där vi inte kunde koda ett självklart kön, och vad vi minns var dessa bilder oftast publicerade av företag eller poddar. Detta kan vara intressant att fortsätta reflektera kring eftersom det på ett sätt är fascinerande att många faktiskt vill tjäna pengar på någon annans ohälsa. Detta resultat är således ämnat för en annan typ av forskning än den som vi valde att bedriva.

Om vi skulle göra om vår forskning hade vi nu med facit i hand inte tagit med de användare där vi såg att hashtaggen inte användes i sitt egentliga syfte. Det felaktiga användandet av hashtaggen är ett resultat i sig, men eftersom vi ämnade att undersöka vilka och hur personer använde hashtaggen med grund i att berätta om psykisk ohälsa, hade dessa sållats bort. En fråga vi ställt oss är om hashtaggen egentligen bidrar till vad den var skapad till att göra, eller om den används till något helt annat. Det hade vidare varit intressant att studera vilken ålder som publicerar under hashtaggen. Eftersom vi i startskedet av denna studie ville ha det som huvudfokus är vi ledsna över att den variabeln var svår att koda. Mycket av den tidigare forskning vi funnit tar upp olika åldrar och relaterar det med kön och vi hade också velat tillföra något till den forskningen.

Avslutningvis är vi tillfredställda med den del vi har kunnat bidra med för ökad forskning kring detta ämne. Vi anser dock fortfarande att ämnet bör studeras vidare. Vår undersökning visar tydligt att det är flest kvinnor som publicerar under *#aldrigensam*, vilket speglar det faktum att kvinnor generellt är mer deprimerade än män och oftare söker hjälp för sin psykiska ohälsa. Vi hoppas vidare att män kommer att nyttja *#aldrigensam* i samma utsträckning som kvinnor.

8. Referenslista

Böcker

Eliasson, A. (2018). *Kvantitativ metod från början*. Studentlitteratur: Lund

Eriksson, C. (2017). *Aldrig ensam*. Lava förlag: Falun

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedt: Visby

Ganetz, H. (2015). "Musik, maskulinitet och rädsla för flickor. Om talang-realities i svensk television" i Hirdman, A & Kleberg, M (2015). *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*. Nordicom: Göteborg. s. 139–153

Goffman, E. (1956). *Jaget och maskerna*. Studentlitteratur: Lund

Hallberg, U. (2018). *Unga med psykisk ohälsa, självskadebeteende och självmordstankar - en kunskapsöversikt*. Liber: Stockholm

Hirdman, A. & Kleberg, M. (2015). "Inledning" i *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*. Nordicom: Göteborg. s. 9–16

Johansson, B. (2010) "Surveyundersökningar" i Ekström, M och Larsson, L (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund. s. 87-118

Meyrowitz, J. (1985) *No sence of place. The impact of electronic media on social behavior*. Oxford University Press: New York

Nilsson, Å. (2010). "Kvantitativ innehållsanalys" i Ekström, M. och Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund. s. 119-152

Schoug, F. (2016) "Selfiekulturen i sociala medier" i Ohlsson, T. (2016). *Sociala medier – vetenskapliga perspektiv*. Gleerups. s. 39–54

Stain, R. (2008). *Självskadebeteende - forskning, behandling och metoder för att förebygga psykisk ohälsa bland unga*. Stiftelsen Allmänna Barnhuset 2008:1

Strinati, D. (2007). *An Introduction to Theories of Popular Culture*, (2nd edition). Routledge: London

Vetenskapliga artiklar

Andalibi, N., Ozturk, P. & Forte, A. (2015) "Depression-related Imagery on Instagram" i *CSCW'15 Companion* s. 231-234

Forsman, M. (2016). *Selfies som visuellt småprat.*, Nordicom Information, 38(2): s. 82-88

Frizzo-Barker, J & Chow-White, P, A. (2012) "'There's an app for that': Mediating mobile moms and connected careerists through smartphones and networked individualism", i *Feminist Media Studies* 12(4): s. 580–589

Naslund, J., Aschbrenner, K., Bartels, S. (2016). "How People With Serious Mental Illness Use Smartphones, Mobile Apps, and Social Media" i *Psychiatric Rehabilitation Journal* (2016). Vol. 39, No. 4. s. 364 –367

Sherlock, M., & Wagstaff, D. (2018). "Exploring the Relationship Between Frequency of Instagram Use, Exposure to Idealized Images, and Psychological Well-being in Women" i *American Psychological Association* (2018)

Elektroniska källor

Internetstiftelsen i Sverige, IIS. (2018). *Svenskarnas internetvanor i rapporten Svenskarna och internet*.

<https://www.iis.se/press/pressmeddelanden/svenskarnas-internetvanor-i-rapporten-svenskarna-och-internet-2017/> Hämtad 2018-11-29

9. Bilagor

9.1 Bilaga 1.

Könkodning * Månad * Karaktär Crosstabulation

Karaktär				Månad				Total	
				Juli	Augusti	Oktober	November		
Positiv	Könkodning	Manligt kodad	Count	28	28	22	26	104	
			% within Månad	18.8%	17.3%	12.2%	13.9%	15.3%	
		Kvinnligt kodad	Count	102	112	135	146	495	
			% within Månad	68.5%	69.1%	74.6%	78.1%	72.9%	
		Annat	Count	0	0	2	0	2	
			% within Månad	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.3%	
	Framgår ej	Count	19	22	22	15	78		
		% within Månad	12.8%	13.6%	12.2%	8.0%	11.5%		
	Total		Count	149	162	181	187	679	
			% within Månad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Negativ	Könkodning	Manligt kodad	Count	8	3	20	14	45
				% within Månad	13.8%	6.0%	17.5%	11.8%	13.2%
Kvinnligt kodad			Count	36	36	81	90	243	
			% within Månad	62.1%	72.0%	71.1%	75.6%	71.3%	
Annat			Count	1	1	0	0	2	
			% within Månad	1.7%	2.0%	0.0%	0.0%	0.6%	
Framgår ej		Count	13	10	13	15	51		
		% within Månad	22.4%	20.0%	11.4%	12.6%	15.0%		
Total		Count	58	50	114	119	341		
		% within Månad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
Neutral		Könkodning	Manligt kodad	Count	9	3	8	3	23
				% within Månad	9.7%	3.7%	11.9%	8.3%	8.3%
	Kvinnligt kodad		Count	59	55	33	19	166	
			% within Månad	63.4%	67.1%	49.3%	52.8%	59.7%	
	Annat		Count	2	2	0	0	4	
			% within Månad	2.2%	2.4%	0.0%	0.0%	1.4%	
	Framgår ej	Count	23	22	26	14	85		
		% within Månad	24.7%	26.8%	38.8%	38.9%	30.6%		
	Total		Count	93	82	67	36	278	
			% within Månad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	Total	Könkodning	Manligt kodad	Count	45	34	50	43	172
				% within Månad	15.0%	11.6%	13.8%	12.6%	13.3%
Kvinnligt kodad			Count	197	203	249	255	904	
			% within Månad	65.7%	69.0%	68.8%	74.6%	69.6%	
Annat			Count	3	3	2	0	8	
			% within Månad	1.0%	1.0%	0.6%	0.0%	0.6%	
Framgår ej		Count	55	54	61	44	214		
		% within Månad	18.3%	18.4%	16.9%	12.9%	16.5%		
Total		Count	300	294	362	342	1298		
		% within Månad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

9.2 Bilaga 2.

Bildtyp * Månad * Karaktär Crosstabulation

Karaktär				Månad				Total
				Juli	Augusti	Oktober	November	
Positiv	Bildtyp	Användaren	Count	56	52	78	79	265
			% within Månad	37.6%	32.1%	43.1%	42.2%	39.0%
		Träning	Count	14	23	14	14	65
			% within Månad	9.4%	14.2%	7.7%	7.5%	9.6%
		Natur	Count	12	13	16	8	49
			% within Månad	8.1%	8.0%	8.8%	4.3%	7.2%
		Reklam	Count	9	18	21	17	65
			% within Månad	6.0%	11.1%	11.6%	9.1%	9.6%
		Närstående	Count	21	20	18	27	86
			% within Månad	14.1%	12.3%	9.9%	14.4%	12.7%
		Citat	Count	24	27	19	17	87
			% within Månad	16.1%	16.7%	10.5%	9.1%	12.8%
		Annat	Count	13	9	14	25	61
			% within Månad	8.7%	5.6%	7.7%	13.4%	9.0%
	Självskada	Count	0	0	1	0	1	
		% within Månad	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.1%	
	Total	Count	149	162	181	187	679	
		% within Månad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
Negativ	Bildtyp	Användaren	Count	16	15	49	42	122
			% within Månad	27.6%	30.0%	43.0%	35.3%	35.8%
		Träning	Count	0	0	4	1	5
			% within Månad	0.0%	0.0%	3.5%	0.8%	1.5%
		Natur	Count	3	3	5	5	16
			% within Månad	5.2%	6.0%	4.4%	4.2%	4.7%
		Reklam	Count	1	1	7	9	18
			% within Månad	1.7%	2.0%	6.1%	7.6%	5.3%
		Närstående	Count	5	2	2	8	17
			% within Månad	8.6%	4.0%	1.8%	6.7%	5.0%
		Citat	Count	17	16	25	27	85
			% within Månad	29.3%	32.0%	21.9%	22.7%	24.9%
		Annat	Count	16	10	21	27	74
			% within Månad	27.6%	20.0%	18.4%	22.7%	21.7%
	Självskada	Count	0	3	1	0	4	
		% within Månad	0.0%	6.0%	0.9%	0.0%	1.2%	
	Total	Count	58	50	114	119	341	
		% within Månad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Neutral	Bildtyp	Användaren	Count	22	15	15	4	56
			% within Månad	23.7%	18.3%	22.4%	11.1%	20.1%
	Träning	Count	0	2	2	0	4	
		% within Månad	0.0%	2.4%	3.0%	0.0%	1.4%	
	Natur	Count	24	15	4	1	44	
		% within Månad	25.8%	18.3%	6.0%	2.8%	15.8%	
	Reklam	Count	23	19	29	13	84	
		% within Månad	24.7%	23.2%	43.3%	36.1%	30.2%	
	Närstående	Count	8	10	1	2	21	
		% within Månad	8.6%	12.2%	1.5%	5.6%	7.6%	
	Citat	Count	3	3	1	2	9	
		% within Månad	3.2%	3.7%	1.5%	5.6%	3.2%	
	Annat	Count	13	18	15	14	60	
		% within Månad	14.0%	22.0%	22.4%	38.9%	21.6%	
Total	Count	93	82	67	36	278		
	% within Månad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
Total	Bildtyp	Användaren	Count	94	82	142	125	443
			% within Månad	31.3%	27.9%	39.2%	36.5%	34.1%
	Träning	Count	14	25	20	15	74	
		% within Månad	4.7%	8.5%	5.5%	4.4%	5.7%	
	Natur	Count	39	31	25	14	109	
		% within Månad	13.0%	10.5%	6.9%	4.1%	8.4%	
	Reklam	Count	33	38	57	39	167	
		% within Månad	11.0%	12.9%	15.7%	11.4%	12.9%	
	Närstående	Count	34	32	21	37	124	
		% within Månad	11.3%	10.9%	5.8%	10.8%	9.6%	
	Citat	Count	44	46	45	46	181	
		% within Månad	14.7%	15.6%	12.4%	13.5%	13.9%	
	Annat	Count	42	37	50	66	195	
		% within Månad	14.0%	12.6%	13.8%	19.3%	15.0%	
Självskada	Count	0	3	2	0	5		
	% within Månad	0.0%	1.0%	0.6%	0.0%	0.4%		
Total	Count	300	294	362	342	1298		
	% within Månad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

9.3 Bilaga 3.

Månad * Bildtyp * Könkodning Crosstabulation

Könkodning	Månad	Bildtyp	Användaren	Träning	Natur	Reklam	Närstående	Citat	Annat	Självskada	Total
Manligt kodad	Juli	Count	17	2	5	0	3	4	14	0	45
		% within Bildtyp	26,6%	13,3%	45,5%	0,0%	33,3%	22,2%	40,0%	0,0%	26,2%
	Augusti	Count	13	6	3	3	2	4	2	1	34
		% within Bildtyp	20,3%	40,0%	27,3%	15,8%	22,2%	22,2%	5,7%	100,0%	19,8%
	Oktober	Count	18	4	1	9	1	6	11	0	50
		% within Bildtyp	28,1%	26,7%	9,1%	47,4%	11,1%	33,3%	31,4%	0,0%	29,1%
	November	Count	16	3	2	7	3	4	8	0	43
		% within Bildtyp	25,0%	20,0%	18,2%	36,8%	33,3%	22,2%	22,9%	0,0%	25,0%
	Total	Count	64	15	11	19	9	18	35	1	172
		% within Bildtyp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Kvinnligt kodad	Juli	Count	72	11	27	15	29	24	19	0	197
		% within Bildtyp	19,6%	22,0%	34,2%	19,7%	26,9%	22,4%	16,7%	0,0%	21,8%
	Augusti	Count	68	13	24	19	29	23	26	1	203
		% within Bildtyp	18,5%	26,0%	30,4%	25,0%	26,9%	21,5%	22,8%	33,3%	22,5%
	Oktober	Count	120	14	18	22	19	29	25	2	249
		% within Bildtyp	32,7%	28,0%	22,8%	28,9%	17,6%	27,1%	21,9%	66,7%	27,5%
	November	Count	107	12	10	20	31	31	44	0	255
		% within Bildtyp	29,2%	24,0%	12,7%	26,3%	28,7%	29,0%	38,6%	0,0%	28,2%
	Total	Count	367	50	79	76	108	107	114	3	904
		% within Bildtyp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Annat	Juli	Count	3		0	0		0			3
		% within Bildtyp	60,0%		0,0%	0,0%		0,0%			37,5%
	Augusti	Count	1		1	1		0			3
		% within Bildtyp	20,0%		100,0%	100,0%		0,0%			37,5%
	Oktober	Count	1		0	0		1			2
		% within Bildtyp	20,0%		0,0%	0,0%		100,0%			25,0%
	Total	Count	5		1	1		1			8
		% within Bildtyp	100,0%		100,0%	100,0%		100,0%			100,0%

Framgår ej	Månad	Juli	Count	2	1	7	18	2	16	9	0	55
			% within Bildtyp	28,6%	11,1%	38,9%	25,4%	28,6%	29,1%	19,6%	0,0%	25,7%
	Augusti	Count	0	6	3	15	1	19	9	1	54	
		% within Bildtyp	0,0%	66,7%	16,7%	21,1%	14,3%	34,5%	19,6%	100,0%	25,2%	
	Oktober	Count	3	2	6	26	1	9	14	0	61	
		% within Bildtyp	42,9%	22,2%	33,3%	36,6%	14,3%	16,4%	30,4%	0,0%	28,5%	
	November	Count	2	0	2	12	3	11	14	0	44	
		% within Bildtyp	28,6%	0,0%	11,1%	16,9%	42,9%	20,0%	30,4%	0,0%	20,6%	
	Total	Count	7	9	18	71	7	55	46	1	214	
		% within Bildtyp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Total	Månad	Juli	Count	94	14	39	33	34	44	42	0	300
			% within Bildtyp	21,2%	18,9%	35,8%	19,8%	27,4%	24,3%	21,5%	0,0%	23,1%
	Augusti	Count	82	25	31	38	32	46	37	3	294	
		% within Bildtyp	18,5%	33,8%	28,4%	22,8%	25,8%	25,4%	19,0%	60,0%	22,7%	
	Oktober	Count	142	20	25	57	21	45	50	2	362	
		% within Bildtyp	32,1%	27,0%	22,9%	34,1%	16,9%	24,9%	25,6%	40,0%	27,9%	
	November	Count	125	15	14	39	37	46	66	0	342	
		% within Bildtyp	28,2%	20,3%	12,8%	23,4%	29,8%	25,4%	33,8%	0,0%	26,3%	
	Total	Count	443	74	109	167	124	181	195	5	1298	
		% within Bildtyp	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	