



LUNDS
UNIVERSITET
Socialhögskolan

Paradoxen Instagram

En kvantitativ studie om skillnader i Instagramanvändning
och dess påverkan på psykisk hälsa mellan manliga och
kvinnliga socionomstudenter på Lunds universitet

Linn Rosenkvist & Alice Nylander

Kandidatuppsats (SOPA63)
HT 2019
Handledare: Mikael Bengtsson
Examinator: Malin Nilsson

Abstract

Authors: Linn Rosenkvist and Alice Nylander

Title: The paradox of Instagram: a quantitative study about gender differences regarding Instagram usage and its' effects on mental health amongst male and female social work students at Lund University [Translated title].

Supervisor: Mikael Bengtsson

Assessor: Malin Nilsson

The aim of the study was to examine gender differences regarding the activity on Instagram, and the correlation between mental health and Instagram usage amongst social work students at Lund University. More specifically, the study aimed to identify whether men and women's Instagram usage and motives for Instagram usage differentiated and if their usage affected them negatively. The study was conducted through a survey methodology, with a cross-sectional analysis based on a questionnaire consisting of 25 questions. The survey was distributed to the students' emails via Sunet Survey, an online survey program that complies with GDPR and is approved by Lund University. Theory explaining gender theory and symbolic interactionism were used for the analysis. The study showed differences between men and women in their activity and on their well-being. Women considered that feelings of happiness and anxiety were primarily connected with their Instagram usage, while happiness was detected as the prime feeling amongst men. The study also showed a majority believing that Instagram had a negative influence on other peoples' lives, which concludes a paradox – where the respondents consider Instagram affecting others negatively but not themselves. Further studies need to be conducted in order to establish whether there's a link between frequent Instagram usage and poor mental health.

Key words: Instagram, motives for using Instagram, gender theory, social media, mental health, social work students

Förord

Vi vill tacka vår handledare Mikael Bengtsson för all vägledning och tips vi har fått under arbetets gång. Tack till Malin Nilsson och Lisa Wallander för den kunskap de har givit oss gällande kvantitativ forskningsmetod och programmet SPSS. Vi vill också tacka Ola Stjärnhagen för all hjälp med programmet Sunet Survey samt tacka LADOK- support för listan med mejladresser som vi fick tillgång till. Vi vill även tacka alla de socionomstudenter på Lunds Universitet som har deltagit i vår enkätstudie. Slutligen vill vi tacka Zoégas Skånerost, som gett oss nödvändig energi för detta uppsatsarbete.

Tack,

Alice Nylander

Linn Rosenkvist

Lund, Januari 2020

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	1
1.2 Syfte	3
1.3 Frågeställningar	3
2. Forskningsöversikt	3
2.1 Tidigare forskning	4
2.1.1 Sociala mediers påverkan på psykisk hälsa	4
2.1.2 Ideal och kroppssyn	5
2.1.3 Sociala medier och könsroller	6
3. Teori och begrepp	7
3.1 Begreppsdefinition	7
3.1.1 Social interaction, archiving, self-expression, escapism och peeking	7
3.1.2 Normbegreppet	8
3.2 Teoretiska ramverk	8
3.2.1 Symbolisk interaktionism	8
3.2.2 Genussystemet och det ”särskilt kvinnliga”	9
4. Metod och metodologiska överväganden	11
4.1 Artikel- och litteratursökning	12
4.2 Metodologiska överväganden	13
4.3 Empiriskt material	13
4.3.1 Utformning av enkät	14
4.3.2 Bearbetning av material	15
4.4 Urval	17
4.4.1 Population	17
4.4.2 Urvalsprocess	18
4.4.3 Bortfall	19
4.5 Tillförlitlighet	20
4.5.1 Validitet	21
4.5.2 Reliabilitet	22
4.6 Forskningsetiska överväganden	22
5. Resultat och analys	24

5.1 Aktivitet och motiv till användning av Instagram	24
5.1.1 Bruk av Instagram	24
5.1.2 Huvudsaklig aktivitet på Instagram	25
5.1.3 Huvudsakliga motiv till Instagramanvändning	26
5.1.4 Huvudsakliga skäl till att följa ett konto på Instagram	28
5.1.5 Analys om skillnader i aktivitet och motiv till Instagramanvändning mellan könen	31
5.1.5.1 Könskodning och det ”specifikt kvinnliga”	31
5.1.5.2 Instagram som verktyg för att söka ny kunskap	32
5.2 Upplevd påverkan av Instagram	33
5.2.1 Positiv eller negativ påverkan	33
5.2.2 Utseendeideal på Instagram	35
5.2.3 Känslor förknippat med Instagram	36
5.2.4 Analys om upplevd påverkan av Instagram mellan könen	37
5.2.4.1 Utseendeideal och ångest	38
5.2.4.2 Det paradoxala med Instagram	39
6. Avslutande diskussion	40
7. Referenslista	42
8. Bilagor	46
8.1 Bilaga 1: Informationsbrev	46
8.2 Bilaga 2: Enkät	47
9. Appendix	54
9.1 Arbetsfördelning	54

1. Inledning

1.1 Problemformulering

Vid 2000-talets början erbjöd nätverkssidor på internet nya metoder för människor att kommunicera och interagera med varandra. I början fokuserade de sociala nätverken främst på skriven kommunikation, genom chattforum och kommentarsfält. Så småningom blev det allt vanligare att lägga upp bilder på exempelvis Facebook, och när Instagram lanserades 2010 expanderade intresset för det nya sättet att kommunicera och interagera på sociala medier. Människor väljer idag i större utsträckning att kommunicera genom bilder framför i text på sociala medier. Intrycken människor får i interaktionen på sociala medier kan påverka det egna handlandet, exempelvis genom att inflytelserika personer på sociala medier idealiseras och därmed sätter ramarna för vad som är socialt accepterat och eftersträvänsvärt (Newman 2015; Lee, Lee, Moon & Sung 2015).

Unga har idag tillgång till oändliga sociala sammanhang, där de behöver skapa en bild av sig själva. Många unga personer upplever en press i att framställa sig själva på ett så fördelaktigt sätt som möjligt på sociala medier. "Likes" och kommentarer på uppladdade bilder på sociala medier har blivit en indikator på hurvida man passar in i den sociala normen eller inte. Sociala medier har bidragit till ytterligare en plattform där individen kan jämföra sig själv med vänner, men också med kända personer. Därav kan "likes" på uppladdade bilder på sig själv, uppfattas som ett mått att mäta hur attraktiv personen är (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde 2014; Santarossa & Woodruff 2017; Butkowski, Dixon & Weeks 2019).

Samtidigt framkommer det i en rapport från Socialstyrelsen (2019) att den psykiska ohälsan ökat bland unga personer i Sverige under de senaste tjugo åren. Statistiska Centralbyrån (2017) kan konstatera att den psykiska ohälsan bland unga vuxna är mer utbredd i Sverige än i övriga nordiska länder. I en studie gjord av Royal Society for Public Health (2017) bland unga personer i Storbritannien framkom samband mellan konsumtion av sociala medier och en ökad psykisk ohälsa bland respondenterna. Cain (2018) hävdar även att det finns flertalet studier som styrker samband mellan ökad psykisk ohälsa och sociala medier. Parallellt blir också vårdköerna till Barn- och Ungdomspsykiatrien längre, där ingen av regionerna i landet har kunnat uppfylla vårdgarantin om en första bedömning inom trettio dagar under 2019 (TT 2019).

I en rapport från Internetstiftelsen (2019) framkommer det att kvinnor i Sverige använder sociala medier mer än män. Därigenom menar Bengs (2000 s. 44) att det också går att se skillnader i hur kvinnor och män påverkas av sin konsumtion av media. Media speglar de kulturella uppfattningar vi har angående femininitet och maskulinitet och därmed omformar samt förstärker definitionen av det feminina respektive manliga. Något som i sin tur påverkar vilka mediala arenor en person rör sig på (ibid.). Samtidigt är Instagram som fenomen något som ter sig paradoxalt, framförallt om det är så att personer ökar sin användning trots att det får dem att må sämre. Här menar Lee et al. (2015) dock att Instagram kan användas som ett forum för att koppla av, vilket gör det svårt att avgöra om Instagrams påverkan på individen främst är negativ eller positiv.

Ungdomar och unga vuxna är den samhällsgrupp som har haft tillgång till sociala medier under större delen av sina liv, där majoriteten av unga personer använder sociala medier dagligen för att interagera och kommunicera (Internetstiftelsen 2019). Dessutom är unga vuxna en grupp som många socialarbetare kommer i kontakt med. Det är viktigt för socialarbetare att ha kunskaper kring sociala medier och dess inverkan på unga klienter, delvis då det är en närvarande komponent i många unga personers vardag men även då sociala medier enligt tidigare forskning kan påverka unga personers psykiska hälsa negativt (Cain 2018; Royal Society for Public Health 2017). Dessutom har det även påvisats att bruk av internet och sociala medier kan påverka samt försvåra behandlingen för klienter (Whitlock, Lader och Conterio 2007). Sociala medier, och däribland Instagram, är därmed sociala plattformar som socialarbetare måste förhålla sig till i arbetet med unga vuxna.

Folkhälsomyndigheten (2018), som är en framstående myndighet i Sverige, menar att det inte finns tillräckligt med svensk förankrad forskning för att kunna avgöra huruvida sociala medier och internetbaserade aktiviteter har negativa hälsoeffekter på unga personer eller inte. Därav ligger det ett intresse i att från en svensk kontext undersöka vilka effekter sociala medier har på sina unga användare och hur inflytelserikt det är i förhållande till den enskilde individen. Studien syftar därmed till att undersöka om sociala medier påverkar respondenternas psykiska hälsa och om det går att se en skillnad i påverkan mellan könen. Således ligger det även ett intresse i att undersöka om respondenterna speglar samhällets normer kring vad som är manligt respektive kvinnligt kodat genom sin Instagramanvändning. Men också om där existerar en skillnad mellan könen gällande deras motiv till att använda Instagram.

Vi har valt att avgränsa vår studie till att endast fokusera på Instagram. Anledningen är delvis på grund av tidsramen för studien, men även för att Instagram är en av de snabbast växande sociala plattformarna efter Twitter (Lee et al. 2015). Med tanke på studiens tidsram har socionomstudenter på Lunds universitet varit den grupp som har undersökts, främst då socionomstudenter är ett lättillgängligt urval samt att syftet med studien är att undersöka målgruppen unga vuxna.

1.2 Syfte

Syftet med studien är att undersöka skillnader i hur manliga och kvinnliga socionomstudenter på Lunds universitet använder Instagram. Vidare är syftet att diskutera om de manliga och kvinnliga socionomstudenterna uppger någon skillnad kring hur de själva och andra personer påverkas av Instagram.

1.3 Frågeställningar

- Vilka skillnader finns i aktiviteten på Instagram mellan manliga och kvinnliga socionomstudenter?
- Vilka skillnader finns gällande motiv till användningen av Instagram mellan manliga och kvinnliga socionomstudenter?
- Går det att se skillnader i hur manliga respektive kvinnliga socionomstudenter uppger att deras mående och andra personers mående kan påverkas utav Instagram?

2. Forskningsöversikt

I följande avsnitt kommer vi att presentera det rådande kunskapsläget. När det gäller framväxten av sociala medier har det framkommit flertalet viktiga aspekter som påverkar användarna. Vi har därmed valt att presentera de infallsvinklar som vi anser har varit mest centrala när vi har sökt efter tidigare forskning. Således knyter varje avsnitt an till vårt forskningsproblem genom att på olika sätt belysa hur unga vuxna kan påverkas av sin aktivitet på sociala medier. Se avsnitt 4.1 för artikel- och litteratursökning.

2.1 Tidigare forskning

2.1.1 Sociala mediers påverkan på psykisk hälsa

Ramzan et al. (2019) menar att en hög konsumtion av sociala medier påverkar unga personers psykiska hälsa. Ramzan et al. (ibid.) belyser att Instagram är den mediala plattform som framförallt genererar en ökad ångest hos sina unga användare. Genom att unga vuxna personer jämför sitt utseende med andra personer på Instagram kan jämförelsen framkalla depressioner och ångest hos unga individer. Ramzan et al. (ibid.) menar att det verkliga livet sällan överensstämmer med det liv som en person framställer genom bilderna som personen publicerar på Instagram. Trots det tror många unga instagrananvändare att de bilder de ser på Instagram överensstämmer med verkligheten, vilket resulterar i att de jämför sig med ouppnåeliga ideal. Ramzan et al. (ibid.) menar därmed att jämförelsen i sig har en stor inverkan på unga vuxna idag, en jämförelse som blir möjlig genom Instagram.

Dodemaide, Joubert, Merolli och Hill (2019) menar att även om studier har påvisat att sociala medier har en negativ påverkan på den psykiska hälsan existerar det även positiva hälsoeffekter av sociala medier. Dodemaide et al. (ibid.) har undersökt hur unga vuxna med erfarenheter av självska debeteende eller suicidtankar påverkas av sin användning av sociala medier. De kom fram till fem olika terapeutiska fördelar med bruket av sociala medier: möjligheten att skapa kontakter med personer med liknande erfarenheter, möjligheten att utforska och få tillgång till information gällande sig själv och andra, genom olika narrativ ta del av andra personers historier gällande sin psykiska ohälsa, möjligheten att interagera och samarbeta med andra personer och slutligen introspektion genom en personlig reflektionsprocess där nya perspektiv tillkommer genom bruket av sociala medier (ibid.). Därmed kan man utifrån tidigare forskning konstatera att sociala medier både kan ha negativa och positiva hälsoeffekter. Emellertid beror detta även på hur man är som individ och vilka erfarenheter man har, där Ramzan et al. (2019) påpekar att vissa individer kan påverkas mer av Instagram än andra.

Samtidigt presenterar Folkhälsomyndigheten (2018) flera orsaker som kan ses som bidragande faktorer till den ökande psykiska ohälsan bland unga personer i Sverige. Rapporten framhåller att internetbaserade aktiviteter har både negativa och positiva hälsoeffekter. Däremot påpekar rapporten att det vetenskapliga underlaget är otillräckligt för att kunna klargöra hälsoeffekterna från olika typer av digital medieanvändning (ibid.). Således anser Folkhälsomyndigheten att det

inte finns tillräckligt med svensk förankrad forskning kring sociala mediers påverkan på unga personers psykiska hälsa.

2.1.2 Ideal och kroppssyn

Bengs (2000 ss. 129–131, 137, 156) menar att det finns två faktorer som påverkar unga personers sätt att se på sina kroppar och vilka ideal de eftersträvar, som dels påverkas av personer i deras omgivning men även utav medier. Bengs menar att kulturella idealiserade former av femininitet och maskulinitet hjälper personer att definiera, förstärka och omforma människors uppfattning gällande könsroller, som skapar stereotyper vi vill efterlikna. Däremot hävdar Bengs att när det kommer till kända personer är de ofta idealiserade utifrån att de innehar egenskaper, eller till utseendet ses som speciellt attraktiva av ett större antal personer. Dessa personer presenteras ofta genom medier och har därmed en stor inverkan på unga personer. Bengs ifrågasätter också varför det är viktigt för unga personer att idag ha vad som anses vara en attraktiv kropp. Bengs menar att många i hennes studie ansåg att ett vackert yttre bidrar till bättre förutsättningar för en person i samhället som ökade chanser att hitta en partner, bättre bemötande, högre lön och bättre karriärmöjligheter (ibid.).

Även Diedrichs (2012) framhåller att medier är väldigt inflytelserikt när det kommer till att förmedla skönhetsideal och skapa sociala värderingar. Därav betonar Diedrichs (2012) att människor är aktiva i sin relation till olika medier. Det är alltså inte bara mötet med media som påverkar oss, utan även hur vi hanterar det vi möter. Därmed går det att urskilja tre perspektiv som bidrar till att förklara processen som sker inom oss när media påverkar vår kroppsuppfattning negativt: social jämförelse, självdiskrepans och självskemans. Den sociala jämförelsen menar att människor värderar det egna utseendet utifrån jämförelser med andra. Främst genom att utseenderelaterade medier möjliggör för personer att jämföra sig själva med någon annan som bättre motsvarar idealen än en själv. Jämförelsen som Diedrichs (2012) beskriver är vad Ramzan et al. (2019) ovan menar kan vara skadligt för unga vuxnas psykiska hälsa (se avsnitt 2.1.1). Vidare menar Diedrichs (2012) att tanken om självdiskrepans bygger på att alla har ett *realistiskt själv*, ett *borde-själv* och ett *ideal-själv*. Det *realistiska självet* är den uppfattning vi har om oss själva. *Borde-själv*et och *ideal-själv*et formas bland annat utifrån de utseenderelaterade budskap som media porträtterar. *Borde-själv*et speglar det vi borde göra för att uppnå ett *ideal-själv*, som representerar det vi vill vara. Självskemans beskriver hur individer utvecklar kognitiva strukturer. Strukturerna innehåller information om utseendet, och hur viktigt eller oviktigt det är för en individ. Däremot skiljer sig dessa självskemans åt

beroende på individ. Något som forskning också påvisat är att mängden media som en person konsumerar har en betydelse för hur påverkad personen blir utav det (Diedrichs 2012).

Tidigare forskning visar därmed att sociala medier har en påverkan på hur unga personer ser på sina kroppar och på sitt utseende. Butkowski et al. (2019) menar att det finns en tydlig koppling mellan den feedback som folk får på sina sociala medier och synen de har på sin kropp, eller de ideal som de eftersträvar. Således belyser Butkowski et. al. (2019) att detta är ett globalt problem, speciellt när det kommer till unga kvinnor. Objektivifieringen och sexualiseringen som sker av den kvinnliga kroppen genom sociala medier kan påverka unga kvinnors egna kroppsuppfattning som kan resultera i depressioner, ätstörningar och ångest (ibid.). Därmed belyser Butkowski et al. att kvinnor i större utsträckning påverkas negativt av sin användning av sociala medier än män.

2.1.3 Sociala medier och könsroller

Van Oosten, Vandenbosch och Jochen (2017) belyser hur ungdomar är socialiserade till att anta typiska könsroller. Där kvinnor antar rollen som feminin, och ser det som viktigt att framställa sig själv som sexuellt attraktiv och vara undergiven mannen. Medan män antar rollen som maskulin och förväntas bete sig dominant och macho. Enligt van Oosten et al. (2017) påverkar tidigare internaliserade könsroller sättet unga män och kvinnor producerar och utforskar innehåll på sociala medier, där de tidigare internaliserade könsrollerna skapar ett könsstereotypiskt beteende på sociala medier. Själva beteendet på sociala medier grundar sig i tidigare attityder, erfarenheter, uppfattningar och sexuell läggning. Följaktligen baseras ungdomarnas val av innehåll efter deras befintliga uppfattning av könsroller. Således bidrar de redan existerande könsrollerna till hur unga personer beter sig på sociala medier (ibid.). Rondán-Cataluña, Sanz-Altamira och Peral-Peral (2017) framhäver dock att en större del av Generation Y, alltså de som har växt upp med internet och sociala medier, navigerar sig efter mer flexibla könsroller. Dock finns det skillnader i hur män och kvinnor framställer sig själva på sociala medier, där kvinnor tenderar att agera utefter stereotypiska könsroller och lägga större relevans vid att se attraktiv ut på bilder (ibid.).

Samtidigt framhåller Nity och Singh (2018) hur sociala medier även förändrar synen på kön. Nity och Singh (ibid.) har undersökt hur unga personer i Indien förhåller sig till innehållet på sociala medier med fokus på begreppet *gender sensitisation*. *Gender sensitisation* innebär en förändring av attityder gentemot jämställdhet mellan könen genom ökad kunskapspridning

gällande jämlikhetsfrågor. Därigenom kan synen på vad som är stereotypiskt för män respektive kvinnor förändras genom *gender sensitisation*. I studien presenterade författarna att sociala medier har en avgörande roll gällande tillgång till ny information om sociala problem i samhället. Sociala medier upprätthåller inte endast normer i samhället, utan kan även förändra synsättet hos sina användare genom kunskapsspridning. Där normen eller olika former av sociala problem i ett samhälle utmanas och diskuteras, såsom vad som anses vara maskulint respektive feminint (ibid.).

3. Teori och begrepp

De teorier som vi har valt att presentera skapar en teoretisk och analytisk ram till forskningsproblemet. Vi har valt teorier och begrepp som vi anser bidrar till att tydliggöra hur Instagram påverkar människor, men som också gör det möjligt för oss att analysera våra resultat utifrån syftet och frågeställningar.

3.1 Begreppsdefinition

3.1.1 Social interaction, archiving, self-expression, escapism och peeking

För att kunna beskriva vilka motiv som ligger till grund för Instagramanvändning och hur det kan skilja sig mellan könen redogör Lee et al. (2015) för fem olika motiv gällande användandet av Instagram: *social interaction*, *archiving*, *self-expression*, *escapism* och *peeking*. Med *social interaction* menas att motivet till bruket av Instagram är att individen kan etablera och upprätthålla sina sociala relationer. *Archiving* innebär att personen arkiverar. Personer kan skapa sin egen cyberdokumentär över aktiviteter genom att spela in dagliga händelser och spara det på applikationen. *Self-expression* syftar till att instagramanvändare nyttjar bilder av flera olika saker för att kunna uttrycka sin personlighet, livsstil eller smak. Instagram är därmed en bra plattform för personer att presentera sig själva. *Escapism* innebär att individen genom bruket av Instagram får en möjlighet att fly ifrån sitt verkliga liv, där individen fysiskt kan vara närvarande på en plats och samtidigt vara mentalt närvarande på Instagram. *Peeking* innebär att motivet till bruket av Instagram är att gå in och titta på andra personers profiler. Det kan vara att man kollar på personer man känner, men främst syftar det till kända personer på Instagram som har många följare (ibid.).

3.1.2 Normbegreppet

Då studien ämnar att undersöka skillnader mellan kvinnliga och manliga socionomstudenter i relation till Instagramanvändning måste studien förhålla sig till normbegreppet. Sociala strukturer förstås vanligtvis genom formella eller informella normer, som anger vad som är normalt respektive avvikande beteende i olika situationer (Kumlin 2011 s. 177). Generella vanor och beteenden utgör i sig inte nödvändigtvis en norm, utan de måste vara sammanlänkade med en aktiv normkälla, eller till en social handling. Normer är emellertid inte något som konstrueras vid en viss tidpunkt, utan det är snarare något som växer fram över tid (Larsson & Sohlberg 2014 s. 143). På Instagram går det att följa olika inflytelserika personer som kan ses som trendsättare, antingen genom att de förmedlar sina egna åsikter gällande olika former av samhällsproblem eller om de intresserar sig för exempelvis mode och skönhet. Genom att vara inflytelserik kan personen påverka sina följare, där kontoinnehavaren skapar och upprätthåller olika typer av normer.

3.2 Teoretiska ramverk

3.2.1 Symbolisk interaktionism

Inom ramen för symbolisk interaktionism talar Mead (I: Thunman & Persson 2011 s. 49) om ett symboliskt motstånd. För att barnet ska kunna integreras som en del av sin sociala omgivning behöver barnet internalisera de normer, värderingar, föreställningar och traditioner som etableras som "sanningen" i barnets sociala gemenskap. Symboliskt motstånd kan ses som ett hinder i det sociala samspelet mellan två individer som inte tillskriver ett ting samma symboliska värde. Barnet socialiseras in i en värld där barnets självutveckling formas utifrån barnets omgivning. Genom social interaktion med andra stöter barnet på olika former av symboliskt motstånd som bidrar till att barnet tillskriver en mening till en handling. För att tydliggöra, om barnet blir tillrättavisat av sin förälder då barnet utfört en instinktiv handling, kommer barnet utifrån sina erfarenheter genom mötet med föräldern att överta förälderns förhållningssätt till den instinktiva handlingen (I: Thunman & Persson 2011 ss. 54–55, 57–58).

Syftet med studien är att se hur manliga respektive kvinnliga socionomstudenter påverkas av Instagram, där de genom sitt Instagramanvändande internaliserar olika typer av värderingar, attityder och normer. Grunden inom symbolisk interaktionism handlar därmed om att människan primärt inte är bestämd utifrån inre faktorer, utan formas i det sociala samspelet med omgivningen. Blumer (I: Larsson & Sohlberg 2014 s. 106) benämner tre premisser i sin

kodifiering av Meads symboliska interaktionism. Det första är att människor handlar mot ting på grundval av den mening som tingen har för individen. Det andra är att meningen i tingen uppkommer i den sociala interaktionen. Den tredje premissen är att tinget hanteras och förändras i en tolkningsprocess som uppstår när individerna förhåller sig till och hanterar tingen (ibid.).

3.2.2 Genussystem och det ”särskilt kvinnliga”

Kön kan ses som någonting förändringsbart och är därför inte biologiskt fixerat baserat på kvinnor och mäns kroppar. Hur män och kvinnor uppfattas är därmed inte alltid givet utan beror på vilken social, kulturell och historisk kontext individen befinner sig i. Genom erfarenheter skapar vi oss en uppfattning gällande hur vi ska förhålla oss till vårt kön i olika sammanhang, där män ofta förväntas uttrycka en maskulinitet medan kvinnor förväntas uttrycka en femininitet. Manlighet uppfattas ofta som någonting råare och mer burdust, medan kvinnlighet ses som någonting skört och mjukt. Samhället gör en skillnad mellan könen redan från födseln genom att det förväntas olika saker från flickor respektive pojkar (Mattsson 2011 ss. 47–48).

Genusinläring tar bestämda former, där barnet tidigt i processen kopplar ny inläring till tidigare inlärd kunskap. Barn formar således i sitt eget liv mönster av maskulinitet och femininitet. Inläringen handlar om genuskompetens, att kunna navigera kring sin lokala genusordning och genusregimerna i de institutioner individen bemöter (Connell & Pearse 2015 ss. 146–147). Hirdman (2001 ss. 65–73) benämner även att isärhållandets princip och manlighet som norm är grundpelarna i ett genusystem. Hirdman beskriver hur män som normbärare har manifesterat sin samhörighet genom att skapa en överordning över kvinnan, där maskuliniteten utgår ifrån att män inte är kvinnor och att män är bärare av normen. Genom att mannen överordnar sig kvinnan utformas regler som kvinnor bör förhålla sig till. Genom att konstruera ett isärhållande mellan könen skapas också en metod för att kunna skapa orsak och göra förklaringar. Genom att ordna, skapas ett sätt att förstå hur saker och ting hör samman. Uppdelningarna stärks och görs mer kontrastfyllda genom att tillskriva särskilda egenskaper, platser, sysslor och saker med femininitet eller maskulinitet. Således blir de uppdelningar och kategoriseringar bärare av ett visst genus (ibid.)

Maskulinitetens överordning skapar motiv för att aktivt göra skillnad på män och kvinnor, och för att upprätthålla en åtskiljning av könen. Där isärhållandet av kvinnor och män karaktäriseras av ett förakt mot allt som anses vara kvinnligt. Det finns en föreställning kring att kvinnan är

det svagare könet, där allt som associeras med kvinnlighet värderas lägre än ting som associeras med manlighet. Om en kvinna bryter genusfördelningen, och utför en typisk ”manlig” syssla, bemöts hon med beröm, medan typiska ”kvinnliga” sysslor anses skamfyllda för en man att utföra. En maskulin nervositet ligger i att förknippas med tydliga kvinnliga och feminina saker eller egenskaper (Hirdman 2001 ss. 71–74). Connell (1995 s. 115) benämner även hegemonisk maskulinitet, som innebär att bekräfta patriarkatets legitimitet och upprätthålla en manlig dominans över kvinnor. Hegemonisk maskulinitet förstärks av den allmänt accepterade ordningen, men när villkoren för patriarkatets försvar förändras urholkas basen för en viss typ av maskulinitet att hävda sin dominans. Nya grupper kan således utmana gamla meningar och på så vis hävda sin nyvunna dominans (ibid.). Samtidigt ifrågasätter Butler (1999 s. 53) om kategorin ”kvinnor” har någonting gemensamt utöver förtrycket av dem eller om det är förtrycket i sig som är det som skapar bandet kvinnor emellan. Finns det därmed någonting som utmärker kvinnors kulturer oberoende av deras underordning i hegemoniska och mansdominerade kulturer, och är då integriteten eller särskildheten hos kvinnors kulturella och språkliga praktiker definierade i motsats till manliga och dominerade kulturer? Butler menar att det är i dualiteten mellan det som är manligt/kvinnligt som det ”specifikt kvinnliga” kan urskiljas (ibid.). Utifrån en isärhållning av könen existerar det en separation mellan det manliga och kvinnliga enligt Hirdman (2001 s. 65), samtidigt belyser Butler (1999 s. 53) ett beroendeförhållande mellan det manliga och kvinnliga där de kvinnliga definieras utifrån det manliga förtrycket eller dominansen.

Britt-Marie Thurén (I: Mattson 2011 s. 56) har vidareutvecklat Hirdmans teori genom att tillföra begreppen *styrka*, *räckvidd* och *hierarki*. Av de tre begreppen kommer *räckvidd* behandlas i uppsatsen. Begreppet avser saker eller områden i ett samhälle som är könskodade såsom: arbetsuppgifter, platser, symboler, kläder, intressen och livsstilar. Barnomsorg och hushållssysslor är exempelvis någonting som är kvinnligt kodat, medan ett cafébesök är relativt neutralt. Om många saker eller områden i ett samhälle är könskodat innebär det att genussystemet har en stor räckvidd. Om få områden eller saker är könskodade i ett samhälle har genussystemet en låg räckvidd (ibid.). Genom könskodning ämnar vi till att se om det går att finna arenor på Instagram som är mer manligt respektive kvinnligt kodade. Instagram kan både upprätthålla ett starkt men även ett svagt genussystem beroende på vilka arenor som en person rör sig på. Instagram möjliggör ett öppet forum för personer att dela med sig av egna intressen. Intressen som kan anses vara mer ”manligt” eller ”kvinnligt” kategoriserade, där Instagram omformar, reproducerar och förstärker könsnormer.

4. Metod

Intresset för ämnet började med att vi diskuterade vårt eget bruk av Instagram samt vilka influencers eller kända personer på Instagram vi följer. Det som uppdagades är att vi båda upplever att vårt Instagramanvändande påverkar vårt mående och vad vi anser är eftersträvansvärt. Vi diskuterade även hur vi som kvinnor kan påverkas av de intryck vi får genom Instagram och resonerade kring om påverkan kan se olika ut beroende på kön. Därefter började vi fundera kring hur länge Instagram har varit närvarande i våra liv, det som framkom var att Instagram under de senaste åren har blivit en självklar del i många unga vuxnas vardag. Som socionomstudenter började vi fundera kring hur Instagram även kan påverka våra klienter och därigenom påverka vårt arbete som socionomer. När vi har tagit del av tidigare forskning har vi kunnat se att mycket forskning har bedrivits internationellt gällande hur sociala medier påverkar unga vuxnas psykiska hälsa, men forskning utifrån en svensk kontext är nästintill obefintlig. Här fann vi också tidigare forskning som hävdar att kvinnors psykiska hälsa påverkas i större utsträckning än män, vilket gjorde att vi började fundera kring hur detta kom sig. Kan det då vara så att kvinnor rör sig på andra arenor på Instagram som män inte gör, eller att kvinnor har andra motiv till sin Instagramanvändning än män? Således ville vi undersöka detta hos gruppen unga vuxna eftersom många unga vuxna använder Instagram, där socionomstudenter var den grupp som för oss var lättillgänglig utifrån tidsramen för denna studie. För att se arbetsfördelningen för kandidatuppsatsen se appendix (avsnitt 9.1).

Våra hypoteser är:

H0: Ingen skillnad.

H1: Det existerar en skillnad i aktiviteten på Instagram mellan manliga och kvinnliga socionomstudenter.

H2: Det existerar en skillnad i motiv till användningen av Instagram mellan manliga och kvinnliga socionomstudenter.

H3: Det existerar en skillnad mellan hur manliga och kvinnliga socionomstudenters mående påverkas av deras Instagramanvändning.

H4: Det existerar en skillnad gällande hur manliga och kvinnliga socionomstudenter tror att andra personers mående kan påverkas av Instagramanvändning.

4.1 Artikel- och litteratursökning

Sökning av vetenskapliga artiklar och litteratur har bland annat gjorts genom Lunds universitets allmänna söktjänster. Genom sökmotorn LubCat har vi funnit de böcker som vi har använt oss utav. Vi har använt sökorden ”Kroppsuppfattning” och ”Massmedia” för att finna boken skriven av Carita Bengs. Boken är den åttonde i sökordningen. Boken är en doktorsavhandling från Umeå Universitet där Bengs har undersökt hur mediernas sociala och kulturella normer påverkar skolelevers syn på kropp och utseende. Undersökningen är gjord utifrån en svensk kontext och boken är publicerad år 2000, däremot är den fortfarande relevant då resonemangen i boken inte skiljer sig i förhållande till den andra bok som vi också fann. Vi fann studien genomförd av Diedrichs i en bok skriven av Frisén, Holmqvist Gattario och Lunde (2014). Studien av Diedrichs är publicerad år 2012, vilket gör den aktuell.

LubSearch är sökmotorn vi använde för att finna de artiklar som vi har redovisat. Här använde vi oss av sökorden ”Body image”, ”Social Media” och ”Young women” och fann då artikeln skriven av Butkowski, Dixon och Weeks, som är den nionde i sökordningen. Anledningen till att vi valde att använda denna artikel är då den är aktuell, publicerad 2019, samt diskuterar hur interaktionen och intrycken på sociala medier påverkar unga kvinnors syn på sina kroppar. Vi använde sökorden ”social media and mental health among young adults” för att finna artikeln skriven av Ramzan, Arshad, Adeeb och Asif och artikeln är den tredje i sökordningen. Artikeln valde vi att använda eftersom den belyser hur jämförelsen med andra personer genom Instagram påverkar unga vuxna personers psykiska hälsa. Artikeln är publicerad år 2019, vilket gör den aktuell.

Artikeln skriven av Dodemaide, Joubert, Merolli och Hill fann vi genom att använda sökorden ”social media and young adults”. Artikeln är aktuell eftersom den är publicerad 2019. Artikeln är den tredje i sökordningen. Vi valde att använda artikeln eftersom den belyser fördelarna med att använda sociala medier. Vidare fann vi även artikeln författad av van Oosten, Vandenbosch och Jochen genom LubSearch. Vi använde sökorden ”social media and gender roles” och artikeln är den elfte i sökordningen. Anledningen till att vi valde artikeln är eftersom den är aktuell, publicerad 2017, samt tydligt beskriver hur unga personer antar stereotypiska könsroller på sociala medier. Artikeln skriven av Nity och Singh fann vi genom sökorden ”social media and gender” och artikeln var den tredje i sökordningen. Artikeln är aktuell eftersom den är skriven 2018 samt belyser hur sociala medier kan utmana stereotypa könsroller samt användas

som en plattform för att informera sina användare om olika sociala problem. Vidare är användes sökorden ”SNS and gender roles” för att finna artikeln skriven av Rondán-Cataluña, Sanz-Altamira och Peral-Peral. Den är aktuell eftersom den är publicerad 2017 och beskriver könsroller och sociala medier. Artikeln är den fjärde i sökordningen.

Google var sökmotorn vi använde för att finna rapporten från Folkhälsomyndigheten, vi använde sökorden ”psykisk ohälsa bland unga”. Rapporten var den första i sökordningen. Anledningen till att vi har valt att använda rapporten är eftersom den är aktuell, då den är publicerad 2018, samt belyser problematiken utifrån en svensk kontext.

4.2 Metodologiska överväganden

Deduktion inom den kvantitativa forskningsansatsen har uppfattningen att kunskap utvecklas genom att pröva hypoteser som har härletts ur undersökningens teoretiska referensramar (Lind 2014 ss. 146–147). Den kvalitativa forskningen fokuserar istället på att tolka och skapa en djupgående mening eller förklaring till ett visst fenomen. Inom kvantitativ forskning existerar det däremot en preferens för det naturvetenskapliga synsättet och en objektivistisk syn på den sociala verkligheten (Bryman 2018 ss. 198, 216, 454–455). Genom insamling av empirisk data vill vi utifrån ett teoretiskt ramverk kunna säga någonting om de antaganden som legat till grund för själva studien. Utifrån våra frågeställningar vill vi skapa oss en överskådlig bild av Instagramanvändandet bland socionomstudenter på Lunds universitet. Kvantitativ ansats lämpar sig bäst för studien eftersom vi är intresserade av att urskilja attityder, mönster och samband bland en stor grupp respondenter.

Vi har valt att genomföra en tvärsnittsstudie. Vi har samlat in data från mer än ett fall och som har inträffat vid ett tillfälle. Syftet har varit att komma fram till en uppsättning kvantifierbara data med koppling till två eller flera variabler. Därefter har vi granskat kopplingarna för att försöka urskilja mönster i empirin. Enkäten har skapat en standardiserad metod, där varje fråga utgör en variabel (Bryman 2018 ss. 87–88).

4.3 Empiriskt material

Empirin har samlats in genom en enkätundersökning. Enkäten har skickats ut via e-post till 500 respondenter genom ett program som heter Sunet Survey via Lunds universitet. Enkäten var

öppen i sex dagar och efter första utskicket skickade vi ut två påminnelser. Vårt empiriska material består därmed av de enkätsvar vi har tillhandahållit.

4.3.1 Utformning av enkät

Enkäten är bifogad som en länk till en webbsida i e-postmeddelandet, där vi först angett en introduktion till vem vi är och vad för typ av undersökning vi genomför (se bilaga 1). En fördel med att utsända enkäter via e-post är att det blir lättare för respondenten att skicka in sina svar, till skillnad från en pappersenkät. Fördelen är också att respondenterna kan besvara enkäten genom mobiltelefonen (Bryman 2018 ss. 296–298).

Enkäten som ligger till grund för studien innehåller 25 frågor som berör respondentens bakgrund, kön, vilken termin respondenten studerar på och om hen använder Instagram. Sedan följer frågor om motiv till varför respondenten använder Instagram, respondentens aktivitet på Instagram och hur respondenten uppges påverkas av Instagram. Enkäten består enbart av slutna frågor, med kategoriserade svarsalternativ. Frågorna 1–4, 11–15, 20–23 samt fråga 25 i enkäten är konstruerade av oss själva. Frågorna 5–10, 16–19 samt fråga 24 är hämtade från undersökningar av Dinçer och Zühal (2019), Lee et al. (2015) och Fathima, Priya, Vishnu och Gayathri (2019). Lee et al (2015) redogör för fem olika kategorier som beskriver motiven till Instagramanvändning: *social interaction*, *self-expression*, *archiving*, *escapism* och *peeking* (se avsnitt 3.1.1). Fråga 6 och 16 är frågor som vi har hämtat från deras studie, där svarsalternativen kan kopplas till de olika kategorierna. Frågorna 17, 18 och 19 har vi konstruerat själva där varje fråga representerar en kategori, fråga 17 behandlar kategorin *escapism*, fråga 18 kategorin *peeking* och fråga 19 kategorin *self-expression*.

Vid utformningen av webbenkäten missade vi ett svarsalternativ på fråga sex. Svarsalternativet som vi missade att lägga till var ”tittar på andras konton”. Utöver fråga sex kunde vi även se att fråga tio och elva missade varsitt svarsalternativ. På fråga tio missade vi att lägga till ”Vet ej” och på fråga elva missade vi att lägga till svarsalternativet ”Konst”. Detta påverkar vårt resultat då vi inte kommer att kunna kartlägga om respondenterna rör sig på konton som handlar om konst på Instagram, men även att vi inte kan avgöra om ”Titta på andras konton” är en vanlig aktivitet som respondenterna utför när de använder Instagram. Det kan bli svårt att svara på fråga tio för de respondenter inte vet om de följer några kända personer eller influencers, där de kan svara ”Ja” fastän de inte följer sådana konton eller ”Nej” trots att de följer sådana konton. Under fråga 24 insåg vi efteråt att frågan refererar till just utseendeideal och att frågan istället

kunde ha refererat till Instagram överlag. Utseendeideal är någonting som respondenterna kan se som någonting negativt snarare än Instagram och dess påverkan. I efterhand har vi insett att det vore lämpligt under fråga sexton att ha med ett svarsalternativ gällande aktivism. Eftersom influencers kan förknippas med mode, skönhet och träning medan kända personer kan innefatta de som har någon form av talang såsom skådespeleri eller sång. Aktivism förknippas exempelvis med miljöaktivister som Greta Thunberg. Vi anser att det hade kunnat förtydligats i enkäten för att enklare kunna kartlägga respondenternas aktivitet och motiv till sitt Instagramanvändande.

Vi har även valt att konstruera webbenkäten med både horisontella och vertikala svarsalternativ. De frågor där respondenten bedöms ta ställning till ett påstående är svarsalternativen horisontella, medan i de andra frågorna är svarsalternativen vertikala. Bryman (2018 s. 293) hävdar att det finns risk för att respondenten anger fel svarsalternativ vid en horisontell uppställning, där ett vertikalt format gör att svarsalternativen tydligare åtskiljs från varandra. Det går emellertid att undkomma dessa problem genom att utnyttja utrymme och stilsort på ett förståndigt sätt (ibid.). I Sunet Survey har vi varit tydliga med utformningen av enkäten, så att det ska finnas tillräckligt med utrymme mellan frågorna. I och med att vi använt oss av både horisontella och vertikala svarsalternativ, har vi varit noga med att enkäten inte är för tät i sin utformning, och att det går att skilja svarsalternativen på ett enkelt sätt.

En enkät som har en professionellt utformad layout gör att svarsprocenten ökar. Därför har vi varit noga med att enkäten ska se tilldragande och professionell ut i sin layout. Enkäten varierar på ett konsekvent sätt genom olika typsnitt, storlek och stil, där vissa ord som är av extra betydelse är understruken samt att frågor är fetmarkerade till skillnad från svarsalternativen. Vi har ett typsnitt för instruktionerna i enkäten, ett för frågorna och ett för svarsalternativen (Bryman 2018 s. 292). Efter vissa enkätfrågor har vi angett om de ska välja endast ett svarsalternativ eller om de ska välja flera svarsalternativ. Bryman (2018 s. 295) redogör för att otydlighet kan leda till att man får bortse från vissa respondenter om de exempelvis valt fler svarsalternativ vid en fråga där man endast eftersökte ett svarsalternativ.

4.3.2 Bearbetning av material

I alla statistiska undersökningar är vi intresserade av att veta något om variationen i de variabler vi undersöker. Variationer syftar till de mönster som en variabel uppvisar i fråga om mätvärde och antal observationer (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen 2018 s. 40). För att kunna bearbeta

utfallet av vår enkät har vi operationaliserat våra enkätfrågor till variabler. Vi har variabler som placerar sig på både nominal- och ordinalskalor. Ordinalskalor innefattas i vissa frågor då vi har svarsalternativ som är attitydskalor, som innebär att det finns en logisk ordning mellan värdena. Vi har också nominalskalor bland våra variabler, där nominalskalan kännetecknas genom att ha en ologisk kategoriföljd. Variabler som är nominal- och ordinalskalor kallas för kvalitativa variabler, eftersom vi erbjuder respondenterna svarsalternativ i form av kategorier. Vi har inga kvot- eller intervallskalor (Barmark & Djurfeldt 2015 ss. 98–99; Djurfeldt et al. 2018 ss. 44–45).

Vi kunde exportera enkätsvaren direkt som fil till SPSS genom Sunet Survey. I SPSS namngav vi variablerna för hand. Svarsalternativen var kodade från ett och uppåt. Exempelvis var en fråga med fem svarsalternativ kodade som 1–5. Då enbart fråga 1–4 var obligatoriska, erhöll vi att 30 respondenter inte använde Instagram, vilket innebär att vi i fråga 5–23 hade 30 respondenter som inte besvarade dessa frågor. Vi har omkodat fråga 5–23 till att enbart valida svar presenteras, för att få bort ogiltiga svar.

I ordinalskalorna, har vi kodat om från fem svarsalternativ till två eftersom vi vill ta reda på utfallet på de som instämmer och de som tar avstånd. Vi har uteslutit de som inte svarat på frågan eller de som svarat "Vet inte". Genom att göra variabeln dikotom, ökar vi överskådligheten och presentationen blir enklare för läsaren. Det finns inga absoluta regler kring vart klassgränserna vid omkodning av variabler ska ligga. Genom att klassgränserna placeras på ett sätt där svarskategorierna blir särskiljande får vi ut största möjliga information om variabeln i förhållande till andra variabler (Djurfeldt et al. 2018 s. 147). Vi har även valt att utesluta de som definierar sig som annan könsidentitet eftersom vi anser att det inte är etiskt försvarbart, då de enbart är tre respondenter som besvarat enkäten. Genom vår bearbetning kan vi inte presentera tabeller på annan könsidentitet, eftersom deras svar skulle kunna härledas tillbaka till dem själva.

Vi har bearbetat vårt material genom en univariat och en bivariat analys. Eftersom vi både har deskriptiva univariata frågeställningar och även bivariata förklarande frågeställningar, krävs det univariata analyser där vi redogör för utfallet på de olika variablerna, och bivariata analyser där vi redogör för korrelation och orsakssamband mellan två olika variabler. I de univariata analyserna har vi presenterat data genom frekvenstabeller och angett andel i procent. Vi valde att presentera data i tabeller framför diagram, eftersom vi ansåg att data är enklare att utläsa

utifrån en tabell än ett diagram. Vi har använt oss av korstabellanalys i den bivariata analysen. För att testa sambanden mellan den oberoende och beroende variabeln, har vi använt oss utav Chi²-fördelningen eftersom den används för att fastställa huruvida ett observerat samband kan skiljas från slumpen. Vi har använt oss av Chi²-fördelningen som komplement till procentavläsning i korstabellerna (Barmark & Djurfeldt 2015 ss. 115–141; Djurfeldt et al. 2018 s. 148).

Samtidigt poängterar Bryman (2018 s. 230) att en överrepresentativitet av en grupp i ett urval kan påverka urvalets representativitet i förhållande till populationen. Då vi vill undersöka genusskillnader gällande Instagramanvändning samt påverkan på den psykiska hälsan kan detta bli problematiskt då gruppen *Män* är mindre än gruppen *Kvinnor*. Vidare förklarar Bryman (2018 s. 423) att detta kan påverka den statistiska signifikansen om man inte är säker på att resultatet utifrån stickprovet är representativt i förhållande till populationen. Därigenom kan sambandet mellan två variabler i populationen bli skevt. Vi är medvetna om att gruppen *Män* är mindre än gruppen *Kvinnor*, och det är en faktor som påverkar resultaten. Men i Universitets- och högskolerådets antagningsstatistik från vårterminen 2020 går det att urskilja att 20 procent män och 80 procent kvinnor hade socionomprogrammet som förstahandsval på Lunds universitet. En procentsats som ser ungefär densamma ut över resten av landets socionomutbildningar (UHR 2020; Janson Lundkvist 2015). Vi kan därför inte generalisera resultatet till en bredare population, men samtidigt är resultatet representativt för socionomutbildningen överlag eftersom majoriteten av studenterna är kvinnor.

4.4 Urval

Inom kvantitativ forskning är begreppen generaliserbarhet och representativitet viktiga för urvalet. Framst eftersom man vill kunna generalisera sina resultat till en hel population eller till andra grupper och situationer. För att kunna göra detta så krävs det att ens urval är representativt i förhållande till populationen (Bryman 2018 s. 228).

4.4.1 Population

Vi har valt att begränsa vårt urval till socionomstudenter på Lunds universitet med studieort i Lund och Helsingborg. Vi har baserat vårt urval på att socionomstudenter är en grupp unga vuxna som för oss har varit lättillgängliga utifrån tidsramen för vår studie. Således har ambitionen genom vårt urval varit att kunna säga någonting om alla socionomstudenter på

Lunds universitet, men även på socionomutbildningar på andra lärosäten i Sverige. Däremot kan vi inte, baserat på vårt urval, generalisera till gruppen unga vuxna. Vi har även valt att dela upp socionomstudenterna utifrån den termin de går: termin 1–3, termin 4–5 och termin 6–7.

4.4.2 Urvalsprocess

I samråd med vår handledare fick vi information om att vi kunde få tillgång till mejladresser genom LADOK-support. Vi kontaktade därefter LADOK-support på Lunds universitet och fick tillgång till en lista i pappersform med mejladresser till alla studenter som studerar på socionomprogrammet på Lunds universitet, med studieort i Lund och Helsingborg. Listan skickades ut till hemadressen till Författare 1. Listan bestod av elva sidor, där de tio första sidorna hade 100 stycken mejladresser på varje sida medan den elfte sidan hade fem stycken mejladresser. Mailadresserna var även sorterade efter termin, där de som går första terminen stod på första sidan, medan de som går sjunde terminen slutligen fanns på tioende och elfte sidan. Vi valde att ta de första 50 stycken mejladresserna på de första tio sidorna, därefter gick det inte att skicka enkäten till fyra stycken mejladresser på dessa tio sidorna. Vi valde då fyra stycken från den elfte sidan för att komma upp i 500 mejladresser. Vi kan genom vår urvalsprocess hävda att vi använt oss utav ett systematiskt urval, som är en variant av det obundna slumpmässiga urvalet. Ett obundet slumpmässigt urval innebär att varje enhet i den valda populationen har samma möjligheter att komma med i urvalet. Genom ett systematiskt urval väljer vi varje enhet direkt från urvalsramen. Urvalsramen är en uppställning eller förteckning av alla enheter i den population vi gör vårt urval ifrån. Det systematiska urvalet gör då att vi slumpmässigt exempelvis väljer ut var tjugonde student som sedan kommer med i urvalet (Bryman 2018 ss. 227, 231–233).

Vi valde att skicka ut enkäten till 500 studenter, vilket delvis beror på att vi utifrån vår tidsram ska hinna koda och analysera vår data samtidigt som vi även har räknat med eventuella bortfall (se avsnitt 4.4.3.). Genom att ta 50 stycken mejladresser på varje sida skapar det en spridning i urvalet. Det säkerställer att vi skickar ut enkäten till socionomstudenter som går olika terminer på socionomprogrammet på Lunds universitet. Vi har även använt oss av en grupp respondenter som för oss är lättillgängliga genom vår utbildning. Vi kan då även hävda att vi har ett bekvämlighetsurval som innebär att forskaren i sitt urval använder sig utav personer som är lättillgängliga för forskaren (Bryman 2018 s. 243).

Ett stickprov tas i en population, där vi sedan vill kunna säga någonting om hela populationen utifrån de resultat stickprovet visar. Även om ett representativt urval framkommer, kvarstår frågan kring vad det är representativt för. Resultatens representativitet beror på vilken population som ligger till grund för urvalsprocessen. Om urvalet av en population tillhör en viss stad, by, organisation eller region går det endast att generalisera resultatet till just staden, byn, organisationen eller regionen (Bryman 2018 s. 216). Vi anser att våra resultat inte går att generalisera till alla unga vuxna personer i hela Sverige. Däremot menar Bryman (2018 ss. 242, 291) att enkätstudier med låg svarsfrekvens automatiskt inte behöver avfärdas, då svarsfrekvensen i de flesta publicerade undersökningar ligger mellan 30 till 94 procent. Vår studie har en svarsfrekvens på 36 procent där vi har haft en god spridning i urvalet. Vårt urval kan då ses som representativt i förhållande till populationen. Därmed går det att hävda att resultaten skulle kunna generaliseras till socionomprogram på andra lärosäten eller till alla socionomstudenter på Lunds universitet. Samtidigt bör man ha i åtanke att svarsfrekvensen ligger på 36 procent av 500 respondenter, som är en liten andel av alla socionomstudenter i hela Sverige. Däremot handlar generalisering snarare om hur representativt urvalet är i förhållande till populationen än om antalet personer som har besvarat enkäten.

4.4.3 Bortfall

Enkäten skickades ut till 500 respondenter och enkäten har besvarats av 177 stycken. Under fråga fyra i enkäten hänvisar vi de respondenter som inte använder Instagram direkt till fråga 24. Därmed finns det 30 respondenter med i undersökningen som inte har besvarat fråga fem till fråga 23.

Tabell 1. Antal respondenter.

Kön	Urval	Svarande	Svarsprocent	Bortfall
Män	500	36	36%	320
Kvinnor	500	141	36%	320

Det finns en del åtgärder som kan göras innan för att minska bortfallet, exempelvis genom att utforma ett bra informationsbrev som tydligt beskriver syftet med undersökningen. Därefter bör påminnelser skickas ut till respondenterna, som tenderar att öka svarsfrekvensen (Bryman 2018 ss. 290–293). I samband med att vi skickade ut enkäten har vi även skickat ut ett

informationsbrev som tydligt beskriver våra syften. Vi har även skickat ut två påminnelser vilket har ökat svarsfrekvensen.

Genom att vi har valt att bifoga enkäten i ett e-postmeddelande till respondenterna kan det vara en anledning till att vissa inte har svarat. Bryman (2018 s. 296) menar att svarsfrekvensen ofta blir högre om enkäten finns direkt i mejlet än om den är bifogad. Sedan handlar det även om hur aktiva respondenterna är på sina mejlkonton samt hur vana respondenterna är på att hantera kommunikation via e-post (ibid.). Det kan vara att en stor andel studenter, under perioden på de sex dagar som enkäten var ute, som inte har varit aktiva på sina mejlkonton. Det kan även bero på att respondenterna inte har varit motiverade till att svara eller funnit temat tillräckligt intressant. I vårt fall anser vi att det är just dessa faktorer som har påverkat vårt bortfall. Samtidigt är det svårt att kontrollera vad respondenterna finner intressant, vad som gör dem motiverade till att svara samt hur aktiva de är på sina mejlkonton.

Ett internt bortfall innebär att en respondent missar eller väljer att inte svara på en fråga i en enkät (Bryman 2018 s. 240). De 30 respondenter som har svarat att de inte använder Instagram är den största andel respondenter som inte har besvarat frågorna fem till 23, denna grupp kan vi inte klassificera som internt bortfall. Sammanlagt har fyra respondenter inte skickat in sina enkätsvar. På fråga sex har 35 respondenter inte svarat och på fråga 21 har 34 respondenter inte svarat, detta blir ett internt bortfall på fem respektive fyra personer vilket är de största interna bortfallen vi har i enkäten.

4.5 Tillförlitlighet

Begreppen validitet och reliabilitet beskriver studiens tillförlitlighet. Således vill man säkerställa att studien mäter det den avser att mäta, samt att studien tydligt beskriver hur man har valt att mäta ett visst begrepp, för att skapa en stabilitet i den studie som är genomförd samt att studien upprätthåller en vetenskaplig standard.

Vi har valt ett forskningsproblem utifrån egna intressen. Det finns därmed ett stort antal tillfällen då förutfattade meningar och värderingar kan störa forskningsprocessen (Bryman 2018 s. 65). Följaktligen anser vi att forskningsprocessen inte kommer vara helt värderingsfri, vilket gör att vi därför måste säkerställa att det inte finns någon okontrollerad inverkan från värderingar i forskningsprocessen. Vi stärker medvetenheten genom att vi är reflexiva över vår

forskningsprocess (Bryman 2018 s. 65). Genom att vara reflexiva kring det material vi samlar in, kan vi minska antalet skevheter i resultaten.

4.5.1 Validitet

Validitet innebär huruvida en eller flera indikatorer som utformats i ett syfte att mäta ett visst begrepp faktiskt mäter själva begreppet. Det kommer alltid att finnas ett glapp mellan det teoretiska begreppet och begreppets empiriska motsvarighet. Därför talar man om ett systematiskt mätfel, det vill säga att vi har en dålig överensstämmelse mellan det teoretiska begreppet och variabeln. Vi strävar efter att ha ett så litet systematiskt mätfel som möjligt när vi operationaliserar våra begrepp (Bryman 2018 s. 209; Barmark & Djurfeldt 2015 s. 51).

De teoretiska begreppen är breda och odefinierade; och kan inte mätas utifrån enbart tre variabler. Därför har vi valt att definiera begreppen till 25 olika variabler. Variablerna definierar exempelvis begreppet ”psykiskt mående” till ”om respondenterna anser att skönhetsideal på Instagram påverkar dem negativt”. Genom att konstruera mer definierade variabler, kommer validiteten öka för vår undersökning eftersom det blir lättare att bedöma huruvida vi faktiskt mäter det som vi ämnar att mäta. När vi operationaliserat begreppet ”motiv” har vi konstruerat variabler där respondenter bes ta ställning till om de exempelvis använder Instagram för att koppla av, eller för att titta på andras konton. Genom att göra enkätfrågorna mer konkreta, kan vi öka validiteten i undersökningen. Djurfeldt et al. (2018 s. 104) menar att operationaliseringen av begrepp till konkreta och mätbara frågor är svårt i alla undersökningar. Om vi misslyckas med att forma konkreta och mätbara indikatorer kommer vår undersökning präglas av systematiska fel. En hög validitet kan därav definieras som frånvaron av systematiska fel (ibid.). Vi har genomarbetat frågorna i enkäten flera gånger för att få fram mer konkreta mätbara variabler.

Vi har ihop med våra egenkonstruerade frågor, använt oss utav elva frågor från tidigare studier. Frågorna har testats på andra populationer tidigare. Vi har genomarbetat enkätfrågorna tillsammans och konstruerat frågorna annorlunda när vi ansett att de inte mätt begreppet tillräckligt bra. I relation till de olika kategorierna: *peeking*, *archiving*, *escapism*, *self-expression* och *social interaction* (Lee et al. 2015) har vi konstruerat frågor, men också svarsalternativ som baseras på begreppen. Fråga 6 och 16 är svarsalternativen konstruerade utifrån samtliga kategorier. Fråga 17 är konstruerad utifrån *escapism*, fråga 18 är utifrån *peeking* och fråga 19 utifrån *self-expression*. Eftersom validiteten berör undersökningens

begreppsmässiga och teoretiska relevans, kan vi argumentera för en god validitet i undersökningen (Djurfeldt et al. 2018 s. 104). Vi valde att inkorporera dessa tidigare beprövade kategorier i några av våra enkätfrågor, och således anser vi att vi har lyckats med att föra över teoretisk förståelse till mätbara frågor på ett sådant sätt att det speglar det som vi ämnat att undersöka (ibid.).

4.5.2 Reliabilitet

Reliabiliteten berör hur vi mäter ett begrepp. Istället för att tala om ett systematiskt mätfel, talar vi istället om ett slumpmässigt mätfel. Det slumpmässiga mätfelet utgörs av sådant som stör undersökningen och kan göra den mindre stabil eller pålitlig, alltså faktorer som kan påverka precisionen i undersökningen. Om vi inte lyckas mäta det vi vill mäta på ett tillförlitligt sätt, påverkas reliabiliteten. Grundprincipen för att en undersökning har en hög reliabilitet handlar om att den genererar samma resultat vid upprepade tillfällen. Brister i reliabiliteten handlar ofta om att frågor eller svarsalternativ är otydligt formulerade eller att de är svårbesvarade (Barmark & Djurfeldt 2015 ss. 52–53). Vi har noga övervägt huruvida svarsalternativen representerar det vi vill uppnå, och vi har gjort tydliga svarsalternativ för att minska slumpmässiga mätfel i vår undersökning. Vi kan inte garantera att det inte sker något slumpmässigt mätfel, eftersom en del av frågorna innehåller attitydskalor, där respondenten utifrån en femgradig skala bes ta ställning till ett påstående. Hypotetiskt sett kommer det antagligen finnas respondenter som kommer låta slumpen avgöra vart deras kryss hamnar.

Däremot, i enlighet med vad Djurfeldt et al. (2018 s. 104) nämner handlar reliabilitet om replikerbarhet, det vill säga att när två undersökningar genererar samma resultat utifrån samma frågor har undersökningen en god reliabilitet. I och med att vi använt oss utav kategorier ifrån Lee et als. (2015) undersökning, kan vi argumentera för att kategorierna utgör ett bra redskap för att mäta respondenternas användning av Instagram. Kategorierna användes som verktyg för att konstruera tydliga och mätbara enkätfrågor.

4.6 Forskningsetiska överväganden

Bryman (2018, ss. 170–172) redogör för sju etiska frågor som ska prägla samhällsvetenskapliga undersökningar: om deltagarna kan lida skada eller uppleva obehag av sin medverkan, om någon form av bedrägeri eller falska förespeglningar är aktuella eller om viktig information

undanhålls, om man inkräktar på privatlivet, informationskravet, nyttjandekravet, samtyckeskravet och konfidentialitetskravet (ibid.).

Gällande om deltagarna kan lida skada eller uppleva obehag anser vi att det är möjligt att vissa frågor i vår enkät gällande hur Instagram påverkar respondenternas mående kan vara känsliga frågor att ställa. Samtidigt kan frågor gällande måendet även vara inkräktande på privatlivet, som kan göra att en person upplever obehag. I samband med att vi skickade ut enkäten tillkom ett informationsbrev (se bilaga 1) där vi tydligt redogör för syftet med vår studie och bekräftar att enkäten är helt frivillig att besvara, samt att respondenten kommer att vara anonym. Vi gav även ut våra kontaktuppgifter där respondenterna kunde kontakta oss om de hade några frågor gällande enkäten eller studien. I informationsbrevet förklarar vi även att respondenten genom att besvara enkäten ger sitt samtycke till att delta. Dessutom tillkom det en sida innan själva enkäten påbörjades där respondenten behövde kryssa i om personen samtycker till att delta eller inte. Härmed går det att argumentera för att vi i enlighet med samtyckeskravet och informationskravet kan hävda att vår studie har bedrivits etiskt riktigt (Bryman 2018 s. 170; Svedmark 2012 s. 104).

I enlighet med konfidentialitetskravet ska eventuella personuppgifter behandlas konfidentiellt, där obehöriga personer inte ska kunna få tillgång till materialet (Svedmark 2012 s. 108). Svaren i enkäten har varit anonymiserade och enkäten har även konstruerats i programmet Sunet Survey som går under GDPR (Datainspektionen 2019), vilket vi även informerade respondenterna om i informationsbrevet (se bilaga 1). Vi har valt att bevara listan med mejladresser hemma hos Författare 1, där ingen annan har haft möjlighet att få tillgång till materialet. I enlighet med nyttjandekravet har även de uppgifter som insamlats i undersökningen endast presenterats i kandidatuppsatsen (Bryman 2018 s. 170). Det elektroniska dokumentet där vi skrev in mejladresserna har raderats och listan i pappersform med mejladresser har förstörts.

Enkäten behandlar känsliga uppgifter, men som Nyström (2012 s. 73) benämner får inte de potentiella riskerna vara större än de vinster som ett forskningsprojekt kan medföra. Vi har då gjort en bedömning kring om nyttan av undersökningen kommer att överväga de potentiella riskerna som respondenterna tar genom att medverka. Vi anser således att våra frågeställningar är etiskt försvarbara, eftersom vi har gjort en noga övervägning kring den nytta som vår studie har medfört.

5. Resultat och Analys

Under detta avsnitt kommer vi att redovisa våra resultat samt analysera resultaten med hjälp av tidigare forskning och teoretiska ramverk. Vi har valt att redovisa de resultat som är relevanta för vårt syfte och våra frågeställningar, våra resultat är presenterade i form av korstabeller.

5.1 Aktivitet och motiv till användning av Instagram

Tidigare forskning har påvisat att kvinnor i högre utsträckning använder sociala medier än män (Internetstiftelsen 2019). Där Bengs (2000 s. 44) menar att män och kvinnor genom sin konsumtion av sociala medier speglar samhällets könsroller. Lee et al. (2015) redogör även för fem kategorier som beskriver vilka motiv som ligger till grund för Instagramanvändning. Därav är det av intresse att undersöka motiv till Instagramanvändning och aktivitet på Instagram bland respondenterna för att se om det skiljer sig åt mellan kvinnliga och manliga socionomstudenter.

5.1.1 Bruk av Instagram

För att undersöka hur mycket tid respondenterna spenderar på Instagram ställde vi frågan: *Hur mycket tid uppskattar du att du lägger på Instagram?*. Svartalternativen var: ”Flera timmar om dagen”, ”En timme dagligen”, ”Flera timmar i veckan”, ”Några timmar i veckan”, ”Inte alls”. Vi valde att slå ihop ”Flera timmar om dagen” och ”En timme dagligen” till ”Dagligen” och ”Flera timmar i veckan” och ”Några timmar i veckan” till ”Veckovis”. Svartalternativet ”Inte alls” har uteslutits ur nedanstående tabell. I det totala materialet uppgav 60 procent att de använder Instagram dagligen och 40 procent att de använder Instagram veckovis.

Tabell 2. Tidsanvändning på Instagram. Andel i procent.

Tid	Kön		Totala materialet n=148
	Män n=26	Kvinnor n=122	
Dagligen	23	67	60
Veckovis	77	33	40
Totalt	100	100	100

Chi² 17.3 med 1df, p=0.000

Bland de kvinnliga socionomstudenterna uppgav 67 procent att de använder Instagram dagligen respektive 23 procent bland de manliga socionomstudenterna. Bland de manliga socionomstudenterna uppgav 77 procent att de använder Instagram veckovis respektive 33 procent bland kvinnorna. Resultatet är statistiskt signifikant (χ^2 17.3 med 1df. $p=0.000$).

I enlighet med Internetstiftelsen (2019) kan vi utifrån våra resultat se att kvinnliga socionomstudenter använder sociala medier i större utsträckning än manliga.

5.1.2 Huvudsaklig aktivitet på Instagram

För att undersöka respondenternas huvudsakliga aktivitet på Instagram ställde vi frågan: *Vad uppskattar du att du lägger mest tid på när du är inne på Instagram?* Följande svarsalternativ var möjliga: ”Lägger upp bilder på eget konto”, ”Utforskar nya konton/bilder på utforskningsidan”, ”Chattar med vänner och bekanta” och ”Kommenterar andras bilder”. Det var endast möjligt att kryssa i ett svarsalternativ. I det totala materialet uppgav 77 procent att de lägger mest tid på att utforska nya konton eller bilder, medan 11 procent uppgav att de kommenterar andras bilder (se tabell 3).

Tabell 3. Huvudsaklig aktivitet på Instagram. Andel i procent

Aktivitet	Kön		Totala materialet n=143
	Män n=24	Kvinnor n=119	
Kommenterar andras bilder	17	9	11
Chattar med vänner och bekanta	17	8	9
Utforska nya konton/bilder	62	80	77
Lägga upp bilder på eget konto	4	3	3
Totalt	100	100	100

χ^2 3.9 med 3df. $p>0.2$

En majoritet av männen på 62 procent och kvinnorna på 80 procent uppgav att deras huvudsakliga aktivitet på Instagram var att utforska nya konton/bilder på utforskningsidan. Härmed framgår det att en vanlig aktivitet på Instagram bland våra respondenter är att se vad andra personer gör eller lägger upp. Resultatet är inte signifikant (χ^2 3.9 med 3df. $p>0.2$).

Utifrån resultaten i tabell 3 kan vi se att kvinnliga socionomstudenter använder sig mer utav *peeking* än manliga socionomstudenter. Manliga socionomstudenter kommunicerar även mer

genom Instagram än de kvinnliga socionomstudenterna, vilket kan kopplas till begreppet *social interaction* (Lee et al. 2015). Således kan vi se att det existerar en skillnad i aktiviteten på Instagram mellan könen.

5.1.3 Huvudsakliga motiv till Instagramanvändning

För att undersöka vilka motiv till Instagramanvändning som finns bland socionomstudenterna har vi ställt frågan: *Vilket är det huvudsakliga skälet till att du använder Instagram? (Du får endast kryssa i ett alternativ)*. Till denna fråga gavs åtta svarsalternativ: ”För att kunna ta del av vänner och bekantas liv”, ”För att hålla dig uppdaterad angående kända personers/influencers liv”, ”För att slappna av”, ”För att dela information om sig själv till andra”, ”För att dela personliga intressen med andra”, ”För att dokumentera händelser i mitt liv”, ”För att personer i min omgivning använder Instagram” samt ”För att kommunicera med vänner och familj”. I det totala materialet uppger 59 procent av socionomstudenterna att ta del av vänner och bekantas liv är det huvudsakliga motivet till varför de använder Instagram. Vidare uppger 10 procent att avkoppling är deras huvudsakliga motiv samt 10 procent att kommunicera med vänner, bekanta och familj (se tabell 4).

Tabell 4. Huvudsakliga motiv till Instagramanvändning. Andel i procent.

Aktivitet	Män (n=26)	Kvinnor (n=122)	Totala materialet (n=148)
Ta del av vänner och bekantas liv	50	61	59
Uppdaterad kring kända personer/influencer liv	0	8	5
Avkoppling	19	8	10
Dela privat information med andra	0	2	2
Dela personliga intressen med andra	8	2	3
Dokumentera händelser i sitt liv	4	7	7
Personer i ens omgivning använder Instagram	4	4	4
Kommunicera med vänner, bekanta och familj	15	9	10
Totalt	100	100	100

Chi² 8.1 med 7df. p>0.05

Här har 50 procent av männen och 61 procent av kvinnorna svarat att deras huvudsakliga motiv är för att ta del av vänner och bekantas liv. Av de manliga respondenterna har 19 procent svarat avkoppling, samt 15 procent uppgett kommunicera med vänner, bekanta och familj. Bland de kvinnliga socionomstudenterna har 8 procent uppgett avkoppling samt 9 procent svarat att

kommunicera med vänner, bekanta och familj. Resultatet är inte signifikant (χ^2 8.1 med 7df. $p > 0.05$).

Enligt Lee et al. (2015) är *peeking* det vanligaste motivet bland respondenterna gällande deras Instagramanvändning, men även *social interaction* då respondenten genom att ta del av sina vänners och bekantas liv upprätthåller och bevarar sina sociala relationer. Där de manliga socionomstudenter använder *social interaction* och kommunicerar därmed mer genom Instagram än vad de kvinnliga respondenterna gör. Manliga socionomstudenter använder även Instagram i större utsträckning för att koppla av än kvinnliga socionomstudenter, vilket kan kopplas till kategorin *escapism* (ibid.).

För att ytterligare undersöka Lee et als (2015) kategorier om motiven till Instagramanvändning och hur det kan skilja sig mellan könen bad vi respondenterna att ta ställning till tre påståenden. Följande påståenden fanns i enkäten: *Jag gillar att använda Instagram när jag är uttråkad*, *Jag gillar att använda Instagram för att se vad andra gör* och *Jag gillar att använda Instagram för att visa andra vad jag gör*. Följande svarsalternativ fanns att tillgå: ”Instämmer helt”, ”Instämmer delvis”, ”Varken eller”, ”Tar delvis avstånd” samt ”Tar helt avstånd”. Vi har då valt att slå ihop fyra svarsalternativ till två där ”Instämmer helt” och ”Instämmer delvis” blir ”Instämmer” samt där ”Tar delvis avstånd” och ”Tar helt avstånd” blir ”Tar avstånd”. Svarsalternativet ”Varken eller” har uteslutits ur nedanstående tabell. I det totala materialet har 89 procent svarat att de instämmer gällande om de använder Instagram när de är uttråkade, 81 procent instämmer med att de använder Instagram för att se vad andra gör. Vidare uppger 45 procent att de instämmer med att de gillar att använda Instagram för att visa andra vad hen gör (se tabell 5)

Tabell 5. Andel respondenter som instämmer till påståenden om ytterligare motiv. Andel i procent.

Ytterligare motiv	Kön		Totala materialet
	Män	Kvinnor	
Uttråkad	81 (n=26)	91 (n=120)	89 (n=146)
Se vad andra gör	64 (n=22)	84 (n=120)	81 (n=142)
Visa vad jag gör	28 (n=18)	48 (n=105)	45 (n=123)

I frågan som berör om respondenterna gillar att använda Instagram när de är uttråkad svarade 91 procent av de kvinnliga respondenterna respektive 81 procent av de manliga respondenterna att de instämmer. Det finns ingen signifikant skillnad i resultatet (χ^2 2.3 med 2df. $p > 0.3$). I

frågan om respondenterna använder Instagram för att se vad andra gör har 84 procent av de kvinnliga respondenterna svarat att de instämmer och 64 procent av de manliga respondenterna svarat att de instämmer. Resultatet är även signifikant (Chi^2 5 med 1df. $p < 0.05$). Gällande frågan som handlar om att visa andra vad respondenten själv gör har 28 procent av de manliga respondenterna samt 48 procent av de kvinnliga respondenterna svarat att de instämmer till påståendet. Det finns ingen signifikant skillnad i resultatet (Chi^2 2.4 med 1df. $p > 0.05$).

Motiven och aktiviteten på Instagram kan återigen kopplas till kategorin *peeking* i tabell 5, där de kvinnliga respondenterna i större utsträckning använder sig av *peeking* än de manliga respondenterna. Samtidigt uppger fler kvinnor än män att de genom Instagram vill visa andra vad man gör, vilket kan kopplas till kategorin *self-expression*. Samtidigt verkar kategorin *escapism* inte skilja sig mellan könen då en stor andel av både manliga och kvinnliga socionomstudenter uppgett att de använder Instagram när de är uttråkade (ibid.).

Således är *peeking* och *self-expression* vanligare bland de kvinnliga respondenterna än de manliga, medan vi i tabell 4 har kunnat konstatera att manliga socionomstudenter i större utsträckning kommunicerar med andra på Instagram, vilket kan kopplas till kategorin *social interaction* (Lee et al. 2015).

5.1.4 Huvudsakliga skäl till att följa ett konto på Instagram

När det gäller influencers och kända personer ställde vi frågan: *Har du personer/konton på Instagram som du inte känner men ändå följer (ex. kända personer, influencers)?*, svarsalternativen var då ”Ja” eller ”Nej”. I det totala materialet svarade 81 procent att de följer en influencer eller känd person.

Därefter ställde vi frågan: *Vilka/vilket är de huvudsakliga skälen till varför du följer dessa konton? (Du kan kryssa i flera alternativ)*. Här hade vi flera svarsalternativ där respondenten även kunde kryssa i flera alternativ: ”Mode och skönhet”, ”Sport”, ”Träning”, ”Matlagning och bakning”, ”Skvaller”, ”Inspiration”, ”Ny kunskap och information” samt ”Annat”. I det totala materialet har 72 procent av respondenterna uppgett inspiration medan 60 procent av respondenterna uppgett ny kunskap och information. Vidare har 37 procent uppgett matlagning och bakning och 32 procent mode och skönhet (se tabell 6).

Tabell 6. Skäl till att följa en influencer/känd person.* Andel i procent.

Huvudsakliga skäl	Män (n= 26)	Kvinnor (n=121)	Totala materialet (n=147)
Mode och skönhet	8	37	32
Sport	39	8	14
Träning	19	26	25
Matlagning och bakning	15	41	37
Skvaller	4	20	17
Inspiration	46	78	72
Ny kunskap och information	65	60	60
Annat	50	24	29

*Detta är en flervalsfråga. Sammanlagd procentsats överstiger 100.

Respondenterna hade en möjlighet att kryssa i flera alternativ, trots det kan en skillnad i aktiviteten mellan manliga respektive kvinnliga socionomstudenter urskiljas. För att kunna se skillnaden har vi testat de enskilda variablerna sport (Chi^2 16.6 med 1df $p < 0.01$) samt mode och skönhet (Chi^2 8.5 med 1df $p < 0.01$).

Tabellen visar att mode och skönhet innehar en kvinnlig majoritet, där 37 procent av de kvinnliga respondenterna har valt alternativet medan 8 procent av de manliga respondenterna har svarat detsamma. Sport var mer vanligt bland de manliga respondenterna, där 38 procent angav alternativet, medan endast 8 procent av de kvinnliga respondenterna uppgett samma svar. Samtidigt har 41 procent av de kvinnliga respondenterna uppgett att deras huvudsakliga skäl till att följa ett konto är för matlagning eller bakning, vilket för de manliga respondenterna motsvarar 15 procent. Här kan vi se att socionomstudenterna väljer aktiviteter som är könskodade, vilket knyter an till Bengs (2000 s. 44) resonemang gällande hur media speglar samhällets könsroller.

För att ytterligare undersöka skillnaderna mellan könen gällande varför de skulle följa ett konto bad vi socionomstudenterna att ta ställning till fyra påståenden: *Jag skulle följa ett konto för att mina vänner gör det*, *För att jag anser att personen ser bra ut*, *För att en person har en specifik egenskap/nisch (ex. bra stil, bra på att måla, bra på att sjunga, idrott, träning etc.)* samt *Jag skulle följa en person på grund av hens politiska åsikt*. Svartalternativen till alla fyra påståenden var: ”Instämmer helt”, ”Instämmer delvis”, ”Varken eller”, ”Tar delvis avstånd” samt ”Tar helt avstånd”. På alla påståenden har vi valt att slå ihop fyra svartalternativ till två där ”Instämmer

helt” och ”Instämmer delvis” blir ”Instämmer” samt där ”Tar delvis avstånd” och ”Tar helt avstånd” blir ”Tar avstånd”. Svartalernativet ”Varken eller” har uteslutits ur nedanstående tabell. I det totala materialet kan vi se att 40 procent instämmer till att de skulle följa en person för att hen är attraktiv. Vidare uppger 66 procent av respondenterna att de skulle följa ett konto på grund av kontoinnehavarens politiska åsikt. Påståendet rörande att respondenterna skulle följa ett konto för att det har en specifik nisch/egenskap har 93 procent uppgett att de instämmer. Slutligen uppgav 19 procent i det totala materialet att de skulle följa ett konto på grund av att deras vänner följer kontot (se tabell 7).

Tabell 7. Andel som instämmer till orsaker att följa ett konto på Instagram. Andel i procent.

Orsak	Män	Kvinnor	Totala materialet
Kontoinnehavaren är attraktiv	42 (n=24)	40 (n=108)	40 (n=132)
P.g.a. kontoinnehavarens politiska åsikt	58 (n=19)	67 (n=104)	66 (n=123)
Kontoinnehavaren har en specifik nisch/egenskap	96 (n=25)	92 (n=106)	93 (n=140)
För att vänner följer ett konto	14 (n=21)	19 (n=103)	19 (n=124)

I materialet kan vi urskilja att 42 procent av männen och 40 procent av kvinnorna instämmer till att de skulle följa ett konto för att kontoinnehavaren är attraktiv. Resultatet är inte signifikant (Chi^2 0.028 med 1df $p>0.8$).

Vidare kan vi även urskilja att 58 procent av männen och 67 procent av kvinnorna instämmer till att de skulle följa ett konto på grund av personens politiska åsikt. Resultatet är inte signifikant (Chi^2 0.63 med 1df $p>0.4$).

Det går även att se att 96 procent av männen och 92 procent av kvinnorna instämmer till att de skulle följa ett konto på grund av att kontoinnehavaren har en specifik nisch/egenskap. Resultatet är inte signifikant (Chi^2 0.45 med 1df $p>0.5$).

Slutligen kan vi se att endast 14 procent av männen och 19 procent av kvinnorna instämmer till att de skulle följa ett konto på grund av att deras vänner följer kontot. Resultatet är inte signifikant (Chi^2 0.3 med 1df $p>0.5$).

Bengs (2000 s. 137) beskriver hur kända personer ofta är idealiserade utifrån att de innehar vissa egenskaper, eller till utseendet ses som speciellt attraktiva av ett större antal personer

(ibid.). Individerna grupperar sig, där den gemensamma faktorn på ett konto eller i gruppen är att personen som de följer har likvärdiga värderingar eller tankesätt som en själv, att personen idealiseras utifrån sitt utseende eller att personen har en viss egenskap.

5.1.5 Analys om skillnader i aktivitet och motiv till Instagramanvändning mellan könen

Utifrån våra resultat kan vi se att kvinnliga socionomstudenter använder Instagram i högre utsträckning än de manliga socionomstudenterna. Vidare använder de kvinnliga respondenterna i högre utsträckning än de manliga respondenterna Instagram för att se vad andra personer gör, (*peeking*), samt för att visa andra personer på Instagram vad dem gör (*self-expression*). De manliga respondenterna är mer kommunikativa på Instagram vilket innebär att deras motiv och aktivitet i större utsträckning kan kopplas till kategorin *social interaction* (Lee et al. 2015). Således valde även respondenterna aktiviteter som var könskodade, där kvinnliga respondenter var mer benägna att följa ett konto på grund av kontoinnehavarens politiska åsikt.

5.1.5.1 Könskodning och det ”specifikt kvinnliga”

Respondenterna har genom begreppet *räckvidd* påvisat ett starkt genussystem på Instagram då de utför aktiviteter på Instagram som är könskodade (I: Mattsson 2011 s. 56). Där kvinnliga respondenter i högre utsträckning har valt svarsalternativen ”matlagning och bakning” samt ”mode och skönhet” medan de manliga respondenterna i högre utsträckning uppgett svarsalternativet ”sport”. Vidare kan detta förklaras genom isärhållandets princip, där män och kvinnor kontinuerligt hålls isär genom att välja aktiviteter som är typiskt ”manliga” eller ”kvinnliga” (Hirdman 2001 s. 65). Connell och Pearse (2015 ss. 146–147) menar att detta kan härledas till genusinläring, där barnet från tidig ålder formas utifrån samhällets genusordning eller genusregim. Barnet lär sig då genom sociala samspel och mötet med samhällets institutioner vilket kön barnet tillhör, vilka förväntningar som då finns på barnet och hur barnet slutligen ska agera utifrån sitt kön (ibid.). Connell (1995 s. 115) benämner även den hegemoniska maskuliniteten, som förutsätter mäns dominans över kvinnor. Därmed kan vi se hur kategorin ”sport” blir maskulint kodat, där sport ofta hävdar en manlig dominans och ger uttryck för den heterosexuella och dominanta manliga arketypen.

Därav väljer manliga och kvinnliga socionomstudenter aktiviteter som är könskodade utifrån tidigare internaliserade normer kring hur en kvinna eller man bör vara. Vidare kan ett skäl till

att de manliga respondenterna inte har uppgett svar som är tydligt ”kvinnligt” kodade handla om manlig dominans. Hirdman (2001 s. 71–74) menar att det som associeras med kvinnlighet värderas lägre än ting som är associerat med manlighet. Därmed existerar den en manlig nervositet i att förknippas med tydligt kvinnliga eller feminina saker, där män skambeläggs om de utför kvinnligt kodade aktiviteter medan kvinnor kan bemötas med beröm om kvinnan utför en ”manlig” syssla (ibid.). Kvinnor har en större frihet när det handlar om att röra sig mellan det stereotypiskt ”manliga” och det ”kvinnliga”, något som i sig kan kopplas till de resultat vi har erhållit utifrån att kvinnor i högre utsträckning än män visar andra på Instagram vad de gör, alltså *self-expression* (Lee et al. 2015). Resultatet kan däremot även tyda på att kvinnor tidigt i sin genusinläring förväntas vårda sina fysiska attribut mer än män samt framstå som attraktiva, och därigenom uttrycka sin femininitet på Instagram (Connell & Pearse 2015 s. 146; van Oosten et. al 2017).

Däremot ifrågasätter Butler (1999 s. 53) om kvinnor har någonting gemensamt utöver förtrycket av dem, eller om det är förtrycket i sig som är det som skapar bandet kvinnor emellan. Genom isärhållandet av könen menar Hirdman (2001 s. 71) att mannen överordnar sig och tillskriver regler som kvinnor bör förhålla sig till, där isärhållandet mellan könen är en metod för att skapa orsak och förklaringar. Vidare menar Butler (1999 s. 53) att det även kan handla om en avsaknad av något ”specifikt kvinnligt”, där det kvinnliga endast är beroende av underordningen i en mansdominerande kultur. Därmed kan det utifrån våra resultat vara så att de kvinnliga respondenterna har valt könskodade aktiviteter som baseras på en isärhållning av könen, där det kvinnliga definieras utifrån kategorier som inte redan definieras utifrån det manliga. Men även att det egentligen inte finns någonting som är just ”kvinnligt”, utan det kvinnliga kategoriseras endast utifrån det ”icke-manliga”.

5.1.5.2 Instagram som verktyg för att söka ny kunskap

Från resultaten kan vi urskilja att ny information och kunskap varit ett vanligt motiv till Instagramanvändning bland respondenterna. Något som kan härledas till vad Mead (I: Thuman & Persson 2011 s. 63) menar är det symboliska motståndets betydelse för självet kontinuerliga utveckling. Genom att stöta på någonting nytt eller oväntat utmanar individen sina egna symboliska värden, som resulterar i ett symboliskt motstånd. Att använda Instagram som verktyg för att söka ny information och kunskap skulle emellertid också kunna innebära att individen utmanar tidigare känd kunskap. Vidare benämner Blumer (I: Larsson & Sohlberg 2014 s. 106) hur den symboliska interaktionen förändrar och behandlar betydelsen i tingen.

Meningen av tingen uppkommer i den sociala interaktionen eller förändras genom en tolkningsprocess som uppstår när individen förhåller sig till eller hanterar tingen (ibid.). Ny kunskap som inhämtas via Instagram ställs sedermera i en tolkningsprocess, där olika individer tolkar och värderar innehållet olika. Således kan viss kunskap uppfattas på olika sätt beroende på vilket symboliskt värde individerna väljer att sammanlänka kunskapen med.

Det bör poängteras att kvinnor i högre grad är benägna till att följa politiska konton än män. Emellertid kan vi inte utifrån studiens omfång göra några konstaterande utifrån betydelsen av politiska konton för män respektive kvinnor. Samtidigt framhäver Nity och Singh (2018) att sociala medier påverkar hur individer ser på sociala problem i samhället samt att sociala medier fungerar som en plattform för kunskapsspridning. Således blir även begreppet *gender sensitisation* relevant, där synen på kön kan förändras genom kunskapsspridning om jämställdhetsfrågor mellan könen (ibid.). Emellertid kan vi inte heller konstatera huruvida *gender sensitisation* är anledningen till att kvinnliga socionomstudenter i högre utsträckning följer politiska konton på Instagram än manliga socionomstudenter.

5.2 Upplevd påverkan av Instagram

Ramzan et al. (2019) menar att Instagram har en påverkan på unga vuxna personers psykiska mående, genom att Instagram möjliggör för unga personer att jämföra sig med andra. Ramzan et al. (2019) menar att själva jämförelsen i sig är det som bidrar till en ökad ångest och depressioner bland unga vuxna personer idag. Samtidigt hävdar Folkhälsomyndigheten (2018) att det inte existerar tillräckligt med vetenskapligt underlag för att kunna klargöra om internetbaserade aktiviteter orsakar negativa hälsoeffekter bland unga personer i Sverige idag. Därför finns det ett intresse i att undersöka hur respondenterna själva anser att Instagram påverkar dem samt kan påverka andra personer.

5.2.1 Positiv eller negativ påverkan

För att undersöka hur respondenterna ansåg att Instagram kunde påverka dem själva men även andra personer ställde vi två frågor gällande Instagrams påverkan. I nedan redovisade resultat har vi uteslutit svarsalternativet ”Vet ej”.

Den första frågan avsåg hur aktiviteten kan påverka respondentens mående. Frågan löd: *Anser du att din aktivitet på Instagram påverkar ditt mående?*. Svartalternativen var: ”Ja” eller ”Nej”. I det totala materialet uppger 43 procent att deras mående påverkas av Instagram (se tabell 8).

Tabell 8. Om Instagram påverkar respondenternas mående. Andel i procent.

Påverkan på mående	Kön		Totala materialet n=122
	Män n=24	Kvinnor n=98	
Ja	29	46	43
Nej	71	54	57
Totalt	100	100	100

Chi² 2.2 med 1df. p>0.1

Av kvinnorna angav 46 procent att de påverkades av Instagram, medan 29 procent av männen ansåg att de påverkades av Instagram. Det finns ingen signifikans i resultatet (Chi² 2.2 med 1df. p>0.1). Det går inte utifrån frågan att avgöra huruvida påverkan är negativ eller positiv.

Vi ställde därmed frågan: *Tror du att Instagram huvudsakligen har en...* Där svartalternativen var ”Positiv påverkan på sina användare” eller ”Negativ påverkan på sina användare”. I det totala materialet framkom det att 75 procent anser att Instagram huvudsakligen har en negativ påverkan på sina användare (se tabell 9).

Tabell 9. Om respondenterna tror Instagram har en negativ eller positiv påverkan. Andel i procent.

Påverkan på användare	Kön		Totala materialet n=122
	Män n=23	Kvinnor n=99	
Positiv påverkan	35	22	25
Negativ påverkan	65	78	75
Totalt	100	100	100

Chi² 1.5 med 1df. p>0.2

Bland kvinnorna angav 78 procent att de tror att Instagram huvudsakligen har en negativ påverkan och 65 procent av männen uppgav detsamma. Det finns ingen signifikans i resultatet (Chi² 1.5 med 1df. p>0.2). Således kan vi se att kvinnliga socionomstudenter i högre utsträckning anser att Instagram har en negativ påverkan på sina användare än män. Vidare

kan detta även innebära att 46 procent av de kvinnliga respondenterna och 29 procent av de manliga respondenterna anser att Instagram har en negativ påverkan på deras mående.

5.2.2 Utseendeideal på Instagram

Angående de utseendeideal som finns på Instagram ställde vi frågan: *I vilken grad anser du att det finns specifika utseendeideal på Instagram?* Här fanns följande svarsalternativ: ”I mycket hög grad”, ”I ganska hög grad”, ”Varken eller”, ”I liten grad” samt ”I mycket liten grad”. Här har vi valt att sätta ihop fyra svarsalternativ till två där ”I mycket hög grad” och ”I ganska hög grad” blir ”I hög grad” samt där ”I liten grad” och ”I mycket liten grad” blir ”I liten grad”. Vi har även uteslutit svarsalternativet ”Varken eller”. I det totala materialet uppger 97 procent att det i hög grad existerar specifika utseendeideal på Instagram. Av kvinnorna uppgav 97 procent att det i hög grad finns specifika utseendeideal på Instagram, där 100 procent av de manliga respondenterna har svarat detsamma.

För att därefter se om utseendeidealen på Instagram påverkar respondenterna själva ställde vi frågan: *Hur anser du att utseendeideal på Instagram påverkar dig?* där svarsalternativen var: ”Positivt” eller ”Negativt”. I det totala materialet svarade 90 procent att utseendeideal på Instagram påverkar dem negativt. Av männen har 100 procent uppgett att utseendeideal på Instagram påverkar dem negativt och 89 procent av kvinnorna har svarat detsamma.

För att undersöka hur respondenterna tror att utseendeideal på Instagram kan påverka användaren ställde vi frågan: *På vilket sätt tror du att utseendeideal på Instagram kan påverka människor negativt? (Du kan kryssa i flera alternativ).* Svarsalternativen var: ”Att man känner sig otillräcklig jämfört med andra”, ”Att man känner att man inte passar in”, ”Att man känner att ens liv inte motsvarar andras”, ”Att man blir stressad”, ”Att Instagram är beroendeframkallande”, ”Att Instagram har ideal som är ångestframkallande” samt ”Ingen negativ påverkan”. I det totala materialet har 87 procent av respondenterna svarat att man känner sig otillräcklig jämfört med andra medan 71 procent har svarat att ens liv inte motsvarar andras (se tabell 10).

Tabell 10. På vilket sätt utseendeideal på Instagram påverkar människor negativt.* Andel i procent.

Typ	Män (n=36)	Kvinnor (n=140)	Totala materialet (n=176)
Känner sig otillräcklig jämfört med andra	81	91	87
Att man inte passar in	36	44	43
Ens liv inte motsvarar andras	64	72	71
Blir stressad	50	68	64
Instagram är beroendeframkallande	28	30	30
Ideal som är ångestframkallande	53	68	65
Ingen negativ påverkan	3	1	1

*Detta är en flervalsfråga. Sammanlagd procentsats överstiger 100.

Således har 68 procent av de kvinnliga och 53 procent av de manliga socionomstudenterna svarat att det finns ideal som är ångestframkallande, medan 50 procent av de manliga och 68 procent av kvinnliga socionomstudenterna har svarat att de blir stressade av utseendeideal på Instagram. Därmed kan vi utifrån svarsalternativen ”ideal som är ångestframkallande” och ”blir stressad” se en skillnad mellan könen, då de kvinnliga respondenterna har uppgett detta svarsalternativ i högre utsträckning än de manliga respondenterna.

Ramzan, Arshad, Adeeb och Asif (2019) framhåller hur själva jämförelsen med andra personer på Instagram påverkar unga vuxna personer, vilket våra respondenter bekräftar genom att en majoritet av dem har svarat att de tror att Instagram kan påverka en individ genom svarsalternativen *känner sig otillräcklig jämfört med andra* och *ens liv inte motsvarar andras liv*, där båda svarsalternativen innefattar en jämförelse med andra personer på Instagram.

5.2.3 Känslor förknippade med Instagram

För att kunna avgöra vilka känslor som respondenterna mest förknippar med Instagram ställde vi frågan: *Vilken känsla förknippar du mest med din användning av Instagram?*. Svarsalternativen som gavs var: ”Glädje”, ”Sorg”, ”Skam”, ”Ångest”, ”Rädsla” och ”Ilska”. Respondenterna kunde endast kryssa i ett alternativ. I det totala materialet kan vi se att 74 procent av respondenterna förknippar Instagram med känslan glädje. Vidare uppger 20 procent av respondenterna att de förknippar Instagram mest med känslan av ångest (se tabell 11).

Tabell 11. Den känsla som är mest förknippad med Instagram. Andel i procent.

Känsla	Män (n=24)	Kvinnor (n=120)	Totala materialet (n=144)
Glädje	92	71	74
Sorg	0	1	1
Skam	0	3	3
Ångest	4	24	20
Rädsla	0	1	1
Illska	4	0	1
Total	100	100	100

Chi² 11.2 med 5df. p<0.05

Vi kan avläsa att 92 procent av männen förknippar Instagram med glädje medan 71 procent av de kvinnliga respondenterna har svarat detsamma. Samtidigt har 24 procent av de kvinnliga respondenterna och 4 procent av de manliga respondenterna svarat att de förknippar Instagram med ångest. Resultatet påvisar en signifikant skillnad (Chi² 11.2 med 5df. p<0.05). Således är känslor av ångest förknippat med Instagram vanligare bland de kvinnliga respondenterna än de manliga .

Många av respondenterna har uppgett att de förknippar Instagram mest med känslan glädje. Dodemaide et al. (2019) framhåller olika positiva hälsoeffekter av sociala medier såsom möjligheten till kontakt mellan individer med liknande livserfarenheter, tillgång till information samt möjligheten till kommunikation och samarbete individer emellan. Samtidigt påpekar Butkowski et al. (2019) att objektifieringen av den kvinnliga kroppen på sociala medier är ett globalt problem. Genom att unga kvinnors kroppar sexualiseras på detta vis påverkar detta deras kroppsuppfattning vilket kan resultera i ätstörningar, depressioner och ångest (ibid.). Utifrån våra resultat kan se att 24 procent av våra kvinnliga respondenter förknippar Instagram mest med känslan ångest, vilket bekräftar det resonemang som Butkowski et al. (ibid.) för gällande att kvinnor i större utsträckning påverkas negativt av sin Instagramanvändning.

5.2.4 Analys om upplevd påverkan av Instagram mellan könen

Således kan vi utifrån resultaten se att de kvinnliga respondenterna uppgav att deras mående i större utsträckning påverkas av Instagram än de manliga respondenterna. Fler kvinnliga respondenter än manliga uppgav även att de förknippar Instagram med känslan ångest. Gällande påverkan på andra personer uppgav fler kvinnliga respondenter än manliga att de tror att Instagram huvudsakligen har en negativ påverkan på sina användare, samt att Instagram har

”ideal som är ångestframkallande” och kan göra att sina användare ”blir stressade”. Följaktligen kan vi se att det existerar en skillnad mellan könen gällande hur de själva påverkas, samt hur de tror att andra personer påverkas utav Instagram.

5.2.4.1 Utseendeideal och ångest

Respondenterna uppgav att de anser att utseendeidealen på Instagram påverkar dem negativt, vilket går att återkoppla till Diedrichs (2012) resonemang kring social jämförelse. Alltså att individer jämför sig med de personer som på sociala medier uppfyller idealen bättre än de själva. Enligt Diedrichs (2012) innebär tanken om självdiskrepans att varje individ har ett borde-själv, ett ideal-själv och ett realistiskt själv. Borde-själv och ideal-själv formas utifrån den bilden media porträtterar (ibid.). Således kan vi se i materialet att respondenterna anser att de påverkas negativt av utseendeideal på Instagram, där tanken om självdiskrepans skulle kunna appliceras på respondenternas svar.

Utseendeidealen på Instagram skulle kunna uppfylla Diedrichs idé om självdiskrepans, där respondenternas borde-själv åtar sig de verktyg som krävs för att uppnå idealsjälv (ibid.). Ett sådant verktyg skulle kunna återkopplas till van Oosten et al. (2017) resonemang kring att individer överför redan insocialiserade könsstereotyper till aktivt beteende på sociala medier. Vi kan således se att respondenterna uppgett att utseendeidealen på Instagram kan få personer att känna sig otillräckliga jämfört med andra, varpå vi även såg att kvinnor förknippar Instagram med ångestkänslor i högre utsträckning än män. Rondán-Cataluña et al. (2017) menar även att kvinnor tenderar att lägga större fokus vid hur de framställer sig själva på sociala medier än män, till exempel att de vill se attraktiva ut på bilder. Något som i sig kan härledas till Hirdmans (2001 s. 56) genusteoretiska resonemang kring att det skapas ett isärhållande mellan könen och att ting, plaster och egenskaper tillskrivs ett visst genus. Överlag verkar skönhet vara mer kvinnligt könskodat, där vi även kunnat se att 68 procent av de kvinnliga respondenterna uppgett att Instagram har ideal som är ångestframkallande. Således skulle vi kunna argumentera för, utefter vår studie, att skönhet tillskrivs ett kvinnligt genus och därav skulle kunna vara en bidragande faktor till varför de kvinnliga respondenterna i högre utsträckning förknippar Instagram med ångest än män.

Samtidigt är det viktigt att belysa att mode och skönhet är områden på Instagram som upprätthåller olika utseendeideal, där 97 procent av de kvinnliga respondenterna svarade att det ”I hög grad” finns specifika utseendeideal på Instagram. I och med resultaten som presenterats

verkar det som att Instagram har en möjlighet att påverka sina användare, som sedermera verkar framkalla ångestkänslor hos respondenterna. Ångestkänslorna verkar bland annat framkallas genom de utseendeideal Instagram porträtterar och upprätthåller. Butkowski et al. (2019) diskuterar att synen på den egna kroppen är sammanlänkad med den feedback individen får på sociala medier. Bland de kvinnliga respondenterna uppgav 46 procent att Instagram påverkar dem, och 89 procent av kvinnorna ansåg att utseendeideal påverkar dem negativt. Emellertid skulle det kunna ställas i relation till Butkowski et als. (ibid.) resonemang kring att det sker en objektifiering och sexualisering kring kvinnokroppen på sociala medier. Sexualisering och objektifiering av kvinnor kan ses som uttryck för den manliga dominansen, där Butler (1999 s. 53) även talar om att det kvinnliga definieras utifrån det manliga förtrycket eller dominansen.

Emellertid uppgav de manliga respondenterna att de tyckte att utseendeideal på Instagram gör att man känner sig otillräcklig jämfört med andra. De manliga respondenterna uppgav även att Instagram huvudsakligen har en negativ påverkan, men att deras mående inte påverkades av Instagram i lika hög utsträckning som kvinnorna. För att återknyta till Hirdman (2001 s. 71–74) är feminina saker, egenskaper och känslor värderade lägre än maskulina. Det finns även en maskulin nervositet i att framstå som svag och förknippad med femininitet (ibid.). Vi kan inte bedöma utifrån studiens omfång och resultat, om det är en “maskulin nervositet” som är en orsak till varför de manliga respondenterna inte förknippar Instagram med ångest i lika stor utsträckning som de kvinnliga respondenterna. Men vi kan konstatera att det finns en könsskillnad kring upplevd påverkan av Instagram, och att den ter sig någorlunda könsstereotypiskt. Således går det att tolka utifrån resultaten att det finns ett rådande utseendeideal, som majoriteten anser är ångestframkallande och frambringar känslor av otillräcklighet.

5.2.4.2 Det paradoxala med Instagram

Enligt Mead (I: Thunman & Persson 2011 ss. 54–57) tillskriver individen symboliska värden till ting, och dessa värden värderas olika beroende på individens sociala samspel. Studien påvisar därmed att Instagram är en plattform som möjliggör för unga vuxna personer att jämföra sig med andra. Många av respondenterna anser huvudsakligen att Instagram kan göra att individer känner sig otillräckliga i jämförelse med andra samt att Instagram förmedlar utseendeideal som många av respondenterna anser sig påverkas utav.

Dock bör det nämnas att de utseendeideal som florerar på Instagram till stor del är utifrån västerländska ideal, vilket i sig exkluderar men också bidrar till att formera normer kring vad som anses attraktivt. Emellertid skapar idealen ett underlag för normer, värderingar och attityder som Instagrams användare sedermera internaliserar (Ramzan et al 2019). Individerna kan således välja att antingen acceptera normen och agera till följd av den, eller ställa sig utom normen och agera annorlunda. Men samtidigt kan vi också se paradoxen kring Instagram som uppstår i samband med att respondenterna uppger att de främst förknippar Instagram med glädje, men att de samtidigt uppgett att Instagram huvudsakligen har en negativ påverkan på sina användare. Det rör sig också en paradox kring att respondenterna uppgett att de tycker att Instagram har en negativ påverkan på sina användare, men att Instagram inte påverkar dem själva.

6. Avslutande diskussion

Vårt syfte med undersökningen var att undersöka vilka faktorer som ligger bakom manliga och kvinnliga socionomstudenters användning av Instagram. Vi ämnade även att undersöka om studenterna uppgav att de påverkas negativt av Instagram. Vi applicerade genusteori och symbolisk interaktionism för att analysera resultaten. Vi kom fram till att kvinnliga socionomstudenter är mer frekventa användare än männen. Vi kan se skillnader i aktivitet och motiv mellan könen, där kvinnliga socionomstudenter i högre utsträckning tittar på konton som handlar om ”matlagning och bakning” samt ”mode och skönhet” medan de manliga socionomstudenterna följer sportrelaterade konton i högre utsträckning.

Vi kan också konstatera att det existerar en skillnad mellan könen på samtliga av våra hypoteser: H1=det existerar en skillnad i aktiviteten på Instagram mellan manliga och kvinnliga socionomstudenter, H2=det existerar en skillnad i motiv till användningen av Instagram mellan manliga och kvinnliga socionomstudenter, H3=det existerar en skillnad mellan hur manliga och kvinnliga socionomstudenters mående påverkas av deras Instagramanvändning och H4=det existerar en skillnad gällande hur manliga och kvinnliga socionomstudenter tror att andra personers mående kan påverkas av att använda Instagram.

Vidare så var *Peeking* och *self-expression* vanligt förekommande bland de kvinnliga respondenterna, medan *social interaction* var vanligare bland männen (Lee et al. 2015). De kvinnliga socionomstudenterna anser att Instagram påverkar deras mående i större utsträckning

än de manliga socionomstudenterna. Vidare uppgav också en större andel kvinnliga respondenter än manliga att den främsta känslan förknippad med Instagram är ångest. Vi har också sett att majoriteten av respondenterna anser att det existerar skönhetsideal på Instagram. Av våra kvinnliga respondenter uppgav 37 procent att de skulle följa ett konto som berör mode och skönhet, vilket är en plats där skönhetsideal förmedlas. Således bekräftar resultaten att ett genusperspektiv är viktigt att applicera i en analys av Instagrams påverkan på unga vuxna. Men värt att diskutera är hur paradoxalt Instagram är, eftersom respondenterna ansåg att Instagram huvudsakligen har en negativ påverkan på sina användare samtidigt som en majoritet av respondenterna uppgett att Instagram mest förknippas med känslan glädje. Det som även var intressant utifrån resultatet var hur respondenterna i relation till sig själva inte ansåg att Instagram hade en så stor påverkan som i relation till andra personer.

Med tanke på att den psykiska ohälsan bland unga vuxna i Sverige har ökat under de senaste tjugo åren, är viktigt att belysa alla faktorer som kan ha en inverkan på en individ. Som framtida socionomer anser vi att det är viktigt med en helhetsbild, där vi vill kunna förstå klienten utifrån alla olika arenor som hen vistas på. Särskilt eftersom den forskning som tidigare bedrivits är internationell och saknar svensk förankring. Gällande vidare forskning uppgav 30 procent av våra respondenter att de tror att Instagram kan vara beroendeframkallande. Därmed anser vi att det skulle vara intressant att bedriva vidare forskning gällande sambandet mellan beroende och sociala medier. Slutligen anser vi att mer kunskap kring internet och sociala mediers påverkan på individer bör inkorporeras i socionomutbildningen för en djupare förståelse av den samhälleliga kontext vi lever i.

7. Referenslista

Barmark, Mimmi och Djurfeldt, Göran (2015). *Statistisk verktyglåda 0. Att förstå och förändra världen med siffror*. Lund: Studentlitteratur.

Bengs, Carita (2000). *Looking good, A study of gendered body ideals among young people*. Diss., Umeå Universitet.

Bryman, Alan (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Malmö: Liber.

Butkowski, P. Chelsea., Dixon, L. Travis., Weeks, Kristopher. (2019). Body Surveillance on Instagram: Examining the Role of Selfie Feedback Investment in Young Adult Women's Body Image Concerns, *Sex Roles*, 81(5/6), ss. 385–397.

Butler, Judith (1999). *Genustrubbel*. Göteborg: Daidalos.

Cain, Jeff. (2018). It's Time to Confront Student Mental Health Issues Associated with Smartphones and Social Media, *American Journal of Pharmaceutical Education*, 82(7), ss. 738–741.

Connell, W. Raewyn (1995). *Maskuliniteter*. Andra upplagan. Göteborg: Daidalos

Connell, Raewyn & Pearse, Rebecca (2015). *Om Genus*. Tredje upplagan. Göteborg: Daidalos

Datainspektionen (2019) *Vad dataskyddsförordningen innebär för dig som privatperson*.

[<https://www.datainspektionen.se/vagledning/for-dig-som-privatperson/vad-dataskyddsförordningen-innebar-for-dig-som-privatperson/>] Hämtad 2019-12-04.

Diedrichs, C. Phillipa (2012). Media Influences on Male Body Image, *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, ss. 547–553.

Dinçer, Nevzat. och Kilinç, Zühal. (2019) An Analysis of Social Media Usage Levels among Students at School of Physical Education and Sport in Some Variables, *Asian Journal of Education and Training*, 5(1), ss. 146–150.

Djurfeldt, Göran., Larsson, Rolf & Stjärnhagen, Ola (2018). *Statistisk verktygslåda 1. Samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Dodemaide, Paul., Joubert, Lynette., Merolli, Mark & Hill, Nicole (2019). Exploring the Therapeutic and Nontherapeutic Affordances of Social Media Use by Young Adults with Lived Experience of Self-Harm or Suicidal Ideation: A Scoping Review. *CyberPsychology Behaviour & Social Networking*, 22(10), ss. 622-633.

Fathima, Faazila, Priya, V. Vishnu. & Gayathri, R. (2019) Social media and anxiety - A survey, *Drug Invention Today*, 12(9), ss. 1841–1844.

Folkhälsomyndigheten (2018). *Därför ökar psykisk ohälsa bland unga*.
[<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/psykisk-halsa-och-suicidprevention/darfor-okar-psykisk-ohalsa-bland-unga/>] Hämtat 2019-11-12.

Frisén, Anna., Gattario Holmqvist, Kristina & Lunde, Carolina (2014). *Projekt perfekt. Om utseendekultur och kroppsuppfattning*. Stockholm: Natur & Kultur.

Hirdman, Yvonne (2001). *Genus – om det stabila föränderliga former*. Andra upplagan. Stockholm: Liber

Internetstiftelsen (2019). *Svenskarna och Internet 2019*.
[<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>]
Hämtat 2020-01-20.

Janson Lundkvist, Barbro (2015). *Populärt att plugga till socionom*. Akademikern. 23 april.
[<https://akademikern.se/reportage/populart-att-plugga-till-socionom>] Hämtat 2020-01-21.

Kumlin, Thomas (2017). Harold Garfinkel och den omedelbara sociala ordningen. I: Lindblom, Jonas & Stier, Jonas (red.). (2011) *Det socialpsykologiska perspektivet*. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, Sam & Sohlberg, Peter (2014). *Socialpsykologi för socialt arbete*. Lund: Studentlitteratur.

Lee, Eunji., Lee, Jung-Ah., Moon, Jang Ho & Sung, Yongjun (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram, *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 18(9), ss. 552–556.

Lind, Rolf (2014). *Vidga vetandet. Teori, metod och argumentation i samhällsvetenskapliga undersökningar*. Lund: Studentlitteratur.

Mattsson, Tina (2015). *Intersektionalitet i socialt arbete. Teori, reflektion och praxis*. Malmö: Gleerups.

Newman, J., Melissa (2015). Image and Identity: Media literacy for young adult Instagram users. *Visual Inquiry: Learning & Teaching Art*, 4(3), ss. 221–227.

Nity, Pandey & Singh, Gaurav (2018) Participation of youth in social media: A study with reference to gender sensitization, *International Journal of Social Sciences Review*, 6(10), ss. 2086–2091.

Nyström, Anne-Sofie (2012). Mellan empati och kritisk granskning? Forskningsdeltagande som risk. I: Kalman, Hildur & Lövgren, Victoria. (red.). (2012) *Etiska dilemman. Forskningsdeltagande, samtycke och utsatthet*. Malmö: Gleerups.

Ramzan, Muhammad., Arshad, Javeria., Adeeb, Hina & Asif, Muhammad (2019) Excessive Use of Instagram causing Anxiety and Depression among Young Adults, *Pakistan Library & Information Science Journal*, 50(3), ss. 45–48.

Rondán-Cataluña, Francisco Javier., Sanz-Altamira, Borja & Peral-Peral, Begoña (2017). Gender roles in social network sites from generation Y. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(4), ss. 1–10.

Royal Society for Public Health (2017). *#StatusofMind. Social Media and Young People's mental health and wellbeing*. London: Royal Society for Public Health.

Socialstyrelsen (2019). *Stöd till riktade insatser inom området psykisk hälsa. Uppföljning och analys av överenskommelser mellan staten och Sveriges kommuner och landsting 2016-2018*. Stockholm: Socialstyrelsen.

Statistiska Centralbyrån (2017). *Sämre psykisk hälsa bland unga i Sverige än i övriga Norden*. [<https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/Samre-psykisk-halsa-bland-unga-i-Sverige-an-i-ovriga-Norden/>] Hämtat 2019-11-11.

Svedmark, I. Eva (2012). Att skydda individen från skada. En forskningsetisk balansakt. I: Kalman, Hildur & Lövgren, Victoria. (red.). (2012) *Etiska dilemman. Forskningsdeltagande, samtycke och utsatthet*. Malmö: Gleerups.

Thunman, Elin & Persson, Marcus (2011). George Herbert Mead och motståndet. I: Lindblom, Jonas & Stier, Jonas (red.). (2011) *Det socialpsykologiska perspektivet*. Lund: Studentlitteratur.

TT (2019). *Långa köer till Barn- och Ungdomspsykiatri*. Aftonbladet. 31 oktober. [<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/4qlopG/langa-koer-till-barn-och-ungdomspsykiatri>] Hämtad 2019-11-14.

Universitets- och högskolerådet (2020). *Sök i Universitets- och högskolerådets antagningsstatistik*. [<http://statistik.uhr.se/>] Hämtat 2020-01-21.

Van Oosten, Johanna M.F., Vandenbosch, Laura & Jochen, Peter (2017). Gender roles on social networking sites: investigating reciprocal relationships between Dutch adolescents' hypermasculinity and hyperfemininity and sexy online self-presentations. *Journal of Children and Media*. 11(2), ss. 147-166.

Whitlock, Janis., Lader, Wendy & Conterio, Karen. (2007) The internet and self-injury: What psychotherapists should know, *Journal of Clinical Psychology*, 63(11), ss. 1135–1143.

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1

INFORMATIONSBREV

Vi vill veta mer om ditt Instagramanvändande och hur det påverkar dig!

Vi är två studenter som går sjätte terminen på Socialhögskolan i Lund. Vi håller nu på att skriva vår kandidatuppsats där vi vill undersöka din användning av Instagram samt hur detta påverkar dig som användare. Du som besvarar denna enkät kommer att vara helt anonym och enkäten är frivillig att besvara. Genom att besvara enkäten lämnar du ditt samtycke till att delta. Vi använder oss av programmet Sunet via Lunds Universitet som går under Dataskyddsförordningen GDPR¹. Svaren på enkäten kommer att hanteras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem, samt kommer endast att nyttjas i vår studie. Enkäten består av 25 frågor och tar cirka 10 minuter att besvara.

Resultatet av studien kommer att publiceras i början av år 2020. Har du några frågor gällande enkäten, vår studie eller enkätsvaren så kan du kontakta oss på:

Alice Nylander: al1280ny-s@student.lu.se

Linn Rosenkvist: rhi14lro@student.lu.se

Handledare: Mikael Bengtsson

Tack för att du deltar!

¹ <https://www.datainspektionen.se/vagledning/for-dig-som-privatperson/vad-dataskyddsförordningen-innebar-for-dig-som-privatperson/>

8.2 Bilaga 2

ENKÄT OM INSTAGRAMANVÄNDNING

BAKGRUND

1. Vilket kön identifierar du dig som:

Man

Kvinna

Annat

2. Vilken är din ålder?

18- 24

25-29

Över 30

3. Vilken termin på Socialhögskolan studerar du på?

Termin 1-3

Termin 4-5

Termin 6-7

BRUK AV INSTAGRAM

4. Använder du Instagram?

Ja

Om nej, hoppa över till fråga 24.

5. Hur mycket tid uppskattar du att du lägger på Instagram?

Flera timmar om dagen

En timme dagligen

Flera timmar i veckan
Några timmar i månaden
Inte alls

AKTIVITET PÅ INSTAGRAM

6. Vad uppskattar du att du lägger mest tid på när du är inne på Instagram? (Du kan endast kryssa i ett alternativ)

Lägger upp bilder
Utforskar nya konton på utforskningssidan
Chattar med vänner och bekanta
Kommenterar andras bilder

7. Hur viktigt är det för dig att hålla dig uppdaterad gällande de personer du följer?

I mycket hög grad
I ganska hög grad
Varken eller
I liten grad
I mycket liten grad

8. Är antalet "likes" viktigt för dig när du lägger upp en bild?

Instämmer helt
Instämmer delvis
Varken eller
Tar delvis avstånd
Tar helt avstånd

9. Är antalet personer som följer dig på Instagram viktigt för dig?

Instämmer helt
Instämmer delvis

Varken eller

Tar delvis avstånd

Tar helt avstånd

10. Har du personer/konton på Instagram som du inte känner men ändå följer (ex. kända personer, influencers)?

Ja

Nej

11. Vilka/vilket är det huvudsakliga skälen till varför du följer dessa konton? (Du kan kryssa i flera alternativ)

För att få tillgång till information och kunskap

För att få inspiration

Mode och skönhet

Matlagning/bakning

Sport

Träning

Skvaller

Annat:

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

12. Jag skulle följa ett konto för att mina vänner gör det

Instämmer helt

Instämmer delvis

Varken eller

Tar delvis avstånd

Tar helt avstånd

13. Jag skulle följa ett konto för att jag anser att personen ser bra ut

Instämmer helt

Instämmer delvis

Varken eller

Tar delvis avstånd

Tar helt avstånd

14. Jag skulle följa ett konto för att för att en person denna har en specifik egenskap/nisch (ex. bra stil, bra på att måla, bra på att sjunga, idrott, träning etc.)

Instämmer helt

Instämmer delvis

Varken eller

Tar delvis avstånd

Tar helt avstånd

15. Jag skulle följa en person på grund av hens politiska åsikt

Instämmer helt

Instämmer delvis

Varken eller

Tar delvis avstånd

Tar helt avstånd

MOTIV TILL ATT ANVÄNDA AV INSTAGRAM

16. Vilket är det huvudsakliga skälet till att du använder Instagram? (Här får du endast kryssa i ett alternativ)

För att kunna kommunicera med vänner, bekanta och familj

För att personer i din omgivning gör det

För att dokumentera händelser i ditt liv

För att dela personliga intressen med andra

För att dela information om dig själv till andra

För att slappna av

För att hålla dig uppdaterad gällande kända personers/influencers liv

För att ta del av vänner och bekantas liv

Vänligen ta ställning till följande påståenden:

17. Jag gillar att använda Instagram när jag är uttråkad

Instämmer helt

Instämmer delvis

Varken eller

Tar delvis avstånd

Tar helt avstånd

18. Jag gillar att använda Instagram för att se vad andra gör

Instämmer helt

Instämmer delvis

Varken eller

Tar delvis avstånd

Tar helt avstånd

19. Jag gillar att använda Instagram för att visa andra vad jag gör

Instämmer helt

Instämmer delvis

Varken eller

Tar delvis avstånd

Tar helt avstånd

PÅVERKAN

20. Anser du att din aktivitet på Instagram påverkar ditt mående?

Ja

Nej

Vet ej

21. Vilken känsla förknippar du mest med din användning av Instagram?

Sorg

Glädje

Skam

Ångest

Ilska

Rädsla

22. I vilken grad anser du att det finns specifika utseendeideal på Instagram?

I mycket hög grad

I ganska hög grad

Varken eller

I liten grad

I mycket liten grad

23. Hur anser du att utseendeideal på Instagram påverkar dig?

Positivt

Negativt

Vet ej

24. På vilket sätt tror du att utseendeideal på Instagram kan påverka människor negativt? (Du kan kryssa i flera alternativ)

Att man känner sig otillräcklig jämfört med andra

Att man känner att man inte passar in

Att man känner att ens liv inte motsvarar andras

Att man blir stressad

Att Instagram är beroendeframkallande

Att Instagram har ideal som är ångestframkallande

Ingen negativ påverkan

25. Tror du att Instagram huvudsakligen har en...

Positiv påverkan på sina användare

Negativ påverkan på sina användare

Vet ej

Tack för din medverkan!

9. Appendix

9.1 Arbetsfördelning

Tillsammans har vi skrivit och utformat vårt syfte, våra frågeställningar, vårt informationsbrev och vår enkät. Gällande enkäten har Författare 1 skrivit ner mejladresserna i ett elektroniskt dokument från det papper med mejladresser som vi erhöll från LADOK-support, medan Författare 2 har konstruerat enkäten i Sunet Survey. Därefter har vi delat upp en stor del av arbetet i vår kandidatuppsats. Författare 2 har skrivit problemformuleringen medan Författare 1 har skrivit hela kapitlet gällande forskningsöversikten. Sedan har teorin delats upp, där Författare 2 har skrivit om genussystem och det ”särskilt kvinnliga” samt normbegreppet, medan Författare 1 har skrivit om symbolisk interaktionism samt avsnittet om social interaction, archiving, self-expression, escapism och peeking.

De metodologiska övervägandena är skrivna av Författare 1 och Författare 2 har skrivit avsnittet om empiriskt material. Därefter har Författare 1 skrivit avsnitten om urval, population, urvalsprocess och bortfall medan Författare 2 har skrivit om tillförlitlighet, validitet och reliabilitet. Författare 1 har skrivit om de forskningsetiska övervägandena samt avsnittet om arbetsfördelning. Författare 1 har skrivit texten i resultatdelen medan Författare 2 har konstruerat tabellerna i SPSS. Därefter har Författare 1 skrivit avsnittet om analys om skillnader i aktivitet och motiv till Instagramanvändning mellan könen, medan Författare 2 har skrivit avsnittet om analys om upplevd påverkan av Instagram mellan könen samt avslutande diskussion. Författare 2 har därefter gjort försättsblad, innehållsförteckning och skrivit förord samt abstract. Tillsammans har Författare 1 och 2 sedan skrivit ner och granskat referenslistan.

Trots att arbetsfördelningen verkar tämligen uppdelad har vi tillsammans diskuterat innehållet samt läst igenom varandras texter kontinuerligt under hela arbetsprocessen för att få texten enhetlig. Vi har även resonerat sinsemellan kring vad som ska vara med i kandidatuppsatsen samt dess utformning.

