

Vardagen: *Unga kvinnor och medier*

”Det blir nästan lite existentiellt. Vem är jag... Om vi bara tar bort alla trender eller den yttre påverkan... Det tror jag är en livslång fråga. Även med sociala medier eller inte.”

Alice Embe
Mathilda Gunnarsson



Kandidatkursen i medie- och kommunikationsvetenskap, MKVK04

Handledare: Magnus Andersson

Examinator: Fredrik Miegel

Bild: Sara Al-Juburri

HT 2023

Abstract

I denna uppsats undersöks sex unga kvinnors användning av sociala medier och trender, utifrån genus- och identitetsskapande perspektiv. Genom en kvalitativ fallstudiemetod har sex intervjupersoner fått berätta om sin medieanvändning i vardagen, utifrån livsstil och trender. För att ringa in syftet i denna uppsats formulerades tre frågeställningar. Den första frågeställningen handlade om hur kvinnorna i denna studie använder sociala medier för att skapa mening i sin vardag. Den andra handlade om hur kvinnorna upplever trender på sociala medier och den tredje om vilken roll sociala medier spelar för kvinnornas identitetsskapande.

För att analysera det empiriska materialet har det funnits tre huvudsakliga teoretiska spår. Det första är ett genusperspektiv, där vi har använt resonemang av Rosalind Gill. Det andra perspektivet handlar om det digitala livet och användningen av medier i dagens kontext – ett perspektiv som framförs av danah boyd och Nancy Baym. Slutligen har även Anthony Giddens teorier kring identitet och livsstil använts i denna uppsats. I analysen delades det empiriska materialet in i två olika teman: medieanvändning och trender. Under medieanvändning kunde vi urskilja att medier används till tre olika syften: underhållning, social interaktion och som inspiration. Vidare blev även trender en egen analyskategori, där viktiga ämnen var utseende, konsumtion och identitet.

Det har gjorts flera intressanta forskningsfynd i denna uppsats – det går att konstatera tre huvudsakliga resultat. Det första gäller medieanvändning, där vi kan se att olika medieplattformar tillskrivs olika mening och syfte. Rent generellt var tendensen att Tiktok används som ett konsumtionsmedium, Snapchat används för personlig interaktion och Instagram för att hålla koll på bekanta. Vi kunde även se att intervjupersonerna i denna uppsats utnyttjar teknologier som utformar flödena på medieplattformar. Flera av de unga kvinnor som deltagit i denna studie upplever att många trender på sociala medier är utseendefixerade, och att det finns många trender som glorifierar ouppnåeliga kroppsideal. Slutligen kunde vi även se att kvinnorna upplevde att sociala medier samspelar med livsstilsval och identitetsskapande processer.

Nyckelord: sociala medier, medieanvändning, genus, identitetsskapande, trender, livsstil, identitet, vardag

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1. 1. Bakgrund	1
1. 2. Syfte och frågeställning	2
2. Litteraturoversikt	4
2.1. Sammanfattning	6
3. Teoretiskt ramverk	7
3. 1. Genusperspektiv	7
3. 2. Det digitala livet	7
3. 3. Medier utifrån livsstil och identitet	9
3. 4. En teoretisk verktygslåda	9
4. Metod	10
4.1. Fallstudiemetoden	10
4.2. Den kvalitativa metoden	10
4.3. Urvalsmetoder	11
4.4. Tillvägagångssätt	11
4.5. Analysmetod	12
4.6. Metoddiskussion	12
5. Analys	13
5. 1. Vardagslivet genom medier	13
5.1.1. Användningen av medier	13
5.1.2. Tre huvudsakliga syften med medieanvändningen	15
5.1.3. Att publicera innehåll	20
5.1.4. Flöde och algoritm	21
5.1.5. Sammanfattning	23
5. 2. Trenderna på sociala medier	24
5.2.1. Utseende, kropp och skönhet	24
5.2.2. Konsumtion, kläder och mode	28
5.2.3. Livsstil och identitet	30
5.2.4. Sammanfattning	31
6. Diskussion och slutsatser	32
7. Litteraturlista	35
8. Bilagor	38
8. 1. Intervjuguide	38

1. Inledning

Mathilda: Men vad känner du att du får ut av sociala medier liksom?

Rut: Ingenting! Det är skitdåligt, haha.

1. 1. Bakgrund

Sociala medier – de som vi älskar att hata och hatar att älska. I alla fall om man ser till statistik från Internetstiftelsen, där siffrorna visar att fyra av tio svenskar inte tycker att sociala medier är meningsfulla (2019). Trots denna statistik går det att konstatera att svenskar spenderar mycket tid på sociala medier – något som har visat sig stämma även i denna uppsats (Internetstiftelsen, 2023). Det verkar alltså finnas en komplex relation mellan svenskarna och sociala medier. När det kommer till sociala medier är valmöjligheterna större än någonsin, och det går att välja sina plattformar efter sitt syfte. För många är mobiltelefonen en lojal kompanjon där du har hela världen framför dig, bara några svep bort. Det finns plats för både hobby, information och livsstil på de digitala plattformarna – och vi är inte längre bundna till det lokala eller geografiska när vi söker social interaktion eller underhållning. Det går däremot att säga att demografiska aspekter kan påverka individens upplevelse av innehållet på sociala medier. Bland unga kvinnor är innehållet som riktas till dem ofta relaterat till ideal kring skönhet, hälsa och livsstil, vilket kan ge känslan av press och höga förväntningar inom denna demografiska grupp.

I denna uppsats vill vi belysa unga kvinnors relation till sociala medier och hur dessa medieplattformar integreras i deras vardagliga liv. Trender är intressanta att undersöka eftersom att de är en betydande del av innehållet på sociala medier. I detta sammanhang kan trender definieras som innehåll relaterat till skönhet, livsstil och identitet som sprids i stor utsträckning. Kvinnor ses som både inflytelserika konsumenter på olika plattformar – men även som producenter av innehåll. Den dubbla rollen ger kvinnorna en unik positionering i utvecklingen av sociala medier, och trender på dessa olika plattformar. Det övergripande forskningsproblemet är relaterat till de förväntningar som finns på kvinnor i ett patriarkalt samhälle och hur dessa kan uttryckas i digitala kontexter. Hur navigerar kvinnor bland dessa förväntningar i en digital värld, och hur kan dessa relateras till identitetsskapande processer och etablerade genuskonventioner? För att undersöka detta använder vi kvalitativa intervjuer där sex unga kvinnor, med egna ord, delar med sig av sina upplevelser och användning av sociala medier samt vilken betydelse dessa plattformar har i deras vardag. Fördelen med en

kvalitativ metod är att intervjupersonerna själva kan uttrycka sina egna upplevelser – utan avsikt att generalisera utifrån en hel demografisk grupp. Denna bakgrund ger oss en stark grund för att undersöka hur de unga kvinnor som deltar i denna studie upplever sociala medier och trender.

1. 2. Syfte och frågeställning

Vi är nyfikna på hur unga kvinnor mellan 18-24, en grupp som traditionellt sett betraktas som trendmedvetna, förhåller sig till trender och upplever dessa på sociala medieplattformar. Vi kan förstå hur de genuskonventioner och samhällsnormer som finns på sociala medier och deras inflytande på intervjupersonernas vardag och identitet genom att undersöka detta. Därigenom kan vi öka förståelsen för hur det är att vara en ung kvinna i dagens Sverige, i ett digitalt landskap där det finns oändligt med innehåll tillgängligt – inte bara det som är riktat till den demografiska gruppen. Viktiga begrepp i detta sammanhang är medieanvändning, identitetsskapande och livsstil. Utifrån den tidigare forskning som berör unga kvinnor och användning av sociala medier utifrån ett identitetsskapande och genusperspektiv finns det utrymme för oss att bidra med kunskap. Särskilt i en svensk kontext saknas forskning som riktar in sig på hur unga kvinnor upplever och använder och trender på sociala medier. Utifrån ovanstående problemformulering har tre frågeställningar formulerats.

1) Hur använder kvinnorna i denna studie sociala medier i sin vardag?

I vardagen har sociala medier en given plats i dagens medielandskap – och vi vill förstå vilken betydelse olika sociala medier tillskrivs i förhållande till olika delar av deras vardagsliv, rutiner och ritualer.

2) Hur upplever kvinnorna i denna studie trender på sociala medier?

Intervjupersonernas upplevelser av trender kan belysa hur de uppfattar budskap relaterade till genuskonventioner – om de använder trender som inspiration eller om de upplever dem snarare som måsten eller påtryckningar.

3) Vilken roll spelar sociala medier för kvinnornas identitetsskapande?

Genom denna frågeställning vill vi undersöka hur sociala medier både formar – och utgör råmaterial för formandet av identitet hos kvinnorna i denna studie.

Med hjälp av att peka på dessa konkreta företeelser kan de tillsammans kasta ljus på identitetsskapande och meningsskapande i vardagen utifrån sociala medier. Genom att svara

på dessa frågor kan vi inte generalisera utifrån den stora, demografiska gruppen – däremot kan intervjupersonerna i denna studie ge ett exempel på hur det kan se ut.

2. Litteraturöversikt

För att förstå forskningsfältet som berör unga kvinnor och sociala medier presenteras relevant forskning under denna rubrik. Detta är för att ge en överblick på den forskning som finns och för att förstå forskningsfältet som det ser ut när denna uppsats skrivs. Det är också för att se vad denna uppsats kan bidra med för att föra forskningsfältet framåt. Under analysen av forskningsfältet har vi kunnat konstatera två olika inriktningar i den forskning som gjorts, där den ena är mer kvantitativ och effektinriktad, och den andra är mer kvalitativ med fokus på självpresentation och autenticitet. I slutet av litteraturöversikten motiveras vilken inriktning som denna uppsats kommer att bidra till.

I den första inriktningen har forskningen haft en mer kvantitativ karaktär, när vi sett på unga kvinnor, trender och sociala medier. Här kan vi konstatera att man i många fall undersöker vilken *påverkan* som medier har på individen. Många av dessa studier har sin grund i en psykologisk skola, där man undersökt effekten av användningen av sociala medier hos unga kvinnor (Seekis & Lawrence, 2023; Osuagwu, 2015; Seekis & Kennedy, 2023). Med andra ord ser denna forskning på sociala medier som ett hot mot det autentiska jaget. Enligt Seekis och Lawrence är unga kvinnor inom åldersgruppen 18-24 globalt sett den största demografiska gruppen bland användare på sociala medier, särskilt på TikTok (2023).

Användningen av sociala medier ses således inte bara som någonting positivt. En överdriven exponering av orealistiska skönhetsnormer kan potentiellt medföra negativa konsekvenser för unga kvinnor, enligt Osuagwu (2015). Psykisk ohälsa, en negativ självbild samt ökad exponering för trakasserier nämns som möjliga följder (ibid). Utifrån experimentella studier pekar Seekis och Lawrence på de psykologiska riskerna med skönhetsnormer, som kan främja skadliga jämförelser mellan kvinnor (2023). Seekis och Kennedy undersöker detta genom att låta användare titta på videos i hashtagsen #beauty, #self-compassion samt #travel och sedan värdera sig själva efteråt (2023). Resultatet visade att de hashtags som berör utseendet har en negativ inverkan på självbilden. Det ska dock noteras att dessa studier har genomförts i en kontrollerad miljö, som experiment i ett labb med syfte att undersöka just detta. Det går således inte att säga något om hur individerna reagerar när de blir konfronterade med samma innehåll, om de sitter i en trygg och bekant miljö för sig själva. Kontexten är en viktig del av medieanvändningen – detta kan ha en påverkan på resultaten.

Ur detta perspektiv ses publiken som passiv, eftersom att man mäter påverkan efter att ha blivit utsatt för en viss typ av innehåll.

Den andra inriktningen kan ses som mer kvalitativ, med fokus på agens hos mediepubliken. I den forskningen ser man på publiken som medvetna aktörer i sociala medier, ur ett kulturteoretiskt perspektiv med fokus på identitet och nätverk (Daigle & Heiss, 2021; Gallagher & Pecot-Hebert, 2007; Tsaousi, 2017). Enligt denna kategorisering handlar det inte om att mäta effekt eller påverkan, utan snarare om att få förståelse för olika praktiker och individens egna agerande i digitala kontexter. När det har skrivits om unga kvinnor och trender inom denna inriktning, är ett återkommande begrepp i ett flertal studier *self-presentation*. Begreppet myntades av Erving Goffman och innebär hur människor framställer sig själva i olika sammanhang. Trifiro skriver om detta, hur användare skapar och framställer identiteter online och de beslutsfattande processer som krävs för att avgöra vilka aspekter av självet som ska presenteras (2023). Kondakciu et al. (2022) menar att människor använder flera olika strategier online för att gömma eller hävda särskilda aspekter av sig själva. Detta innebär att ha kunskap om vilka kontexter som kräver presentation av självet, och i så fall av vilka delar. Detta undersöks genom kvalitativa intervjuer med influencers, med tiotusen eller fler följare (Trifiro, 2023). En annan riktning som forskningen har tagit handlar om de gränser som dras när det gäller att dela med sig av sin vardag på sociala medier.

Ytterligare ett viktigt koncept från tidigare forskning inom fältet är *autenticitet*. I dessa sammanhang beskrivs autenticitet som att vara sitt äkta jag, och att visa delar av sitt liv ur flera perspektiv – både det bra och det dåliga. Detta skriver även Duffy et al. om, i en kvalitativ studie där kommentarer från hatbloggar undersöks (2022). Där kritiseras influencers för att antingen visa för mycket eller för lite av sitt riktiga liv. De får även kritik för att främja ett ideal som är ouppnåeligt och därmed icke-autentiskt (Duffy et al., 2022). Detta skriver Kondakciu et al. om, i en kontext av hur individer framställer sig själva utifrån sitt genus i digitala kontexter (2022). Här menar Kondakciu et al. att det behövs mer forskning som berör sociala medier, självpresentation och kön. Även Banet-Weiser (2020) skriver om autenticitet och menar att detta koncept är särskilt svårt för kvinnor att uppnå, och hänvisar till flera historiska punkter. Banet-Weiser menar att kvinnor historiskt sett inte blivit trodda i samhället, och att detta visat sig genom institutioner såsom politik, media och rättsväsendet. Därför blir målet om autenticitet komplext - eftersom att kvinnor möter kritik

både när de är autentiska, men de möter också kritik när de är sig själva (2020). Den strävan mot ideal som romantiseras genom trender på sociala medier beskrivs av Banet-Weiser. Trenderna innefattar ofta en önskan om ett perfekt yttre, genom exempelvis fin hy och vältränad kropp. Detta är ofta sprungit ur ett vitt ideal, enligt Sarah Banet-Weiser, som menar att sociala medier har gett nya möjligheter för kvinnor att övervaka sig själva och sitt utseende (2020). Detta kallas för self-surveillance, och det kommer vi att återkomma till under teorikapitlet (Gill, 2007:261).

2.1. Sammanfattning

I denna uppsats är inriktningen ur ett mer kulturteoretiskt perspektiv intressant och kommer vara vägledande i denna uppsats. Det är denna inriktning vi hoppas kunna bidra till – för att få större förståelse av hur sociala medier kan användas som ett verktyg för att skapa och förstärka olika delar av den egna identiteten, ur ett genusperspektiv. Utifrån vår litteraturöversikt har detta perspektiv fokuserat på begrepp som autenticitet, självpresentation och kvinnors användning av medier i stort. Autenticitet och självpresentation utgör centrala teman i dagens samhälle och vår strävan är att fördjupa förståelsen för hur unga kvinnor upplever och navigerar innehåll relaterat till dessa koncept i det digitala landskapet. Det är ett forskningsfält som vi kan bygga vidare på – hur unga kvinnor förhåller sig till trender. Vi ser gärna att denna uppsats kan bidra med kunskap i en svensk kontext när det kommer till djupgående, kvalitativa intervjuer inom detta forskningsområde.

3. Teoretiskt ramverk

Under teorikapitlet kommer vi att beskriva vilka teoretiska perspektiv som används för att förstå det empiriska materialet. I detta kapitel beskrivs teorierna, för att sedan användas på ett mer konkret sätt under analysen. Slutligen beskrivs hur dessa teorier kommer att samspela och komplettera varandra för att berika analysen.

3. 1. Genusperspektiv

För att analysera vårt material kommer vi att använda oss av ett genusperspektiv. Det finns flera olika aspekter av kvinnors roll i medier som kommer att tas upp i analysen i denna uppsats. Detta problematiserar Rosalind Gill kring i *Gender and the media* (2007). Med en utgångspunkt innan de sociala mediernas genomslag diskuterar hon genus och hur kvinnor gestaltas i medierna, ett teoretiskt ramverk som även är applicerbart på sociala medier. Gill beskriver även hur kvinnor använder sig av medier, vilket kan relateras till hur kvinnor både konsumerar och producerar innehåll i sociala medier, i dagens medielandskap. Ett perspektiv som Gill resonerar kring kallar hon för *the makeover paradigm* (2007:262). Där menar Gill att tjejer och kvinnor utsätts för tips och åsikter i medierna om hur de kan förbättra sitt liv, sin tillvaro men framförallt sig själva. Kvinnor uppmuntras hela tiden till att utveckla och förbättra nya aspekter av sig själva, därav namnet. Utgångspunkten i detta perspektiv är således att kvinnor aldrig är bra nog som de är – de är kvinnor på fel sätt hur de än gör. Detta resonemang är intressant för denna uppsats eftersom att vi undersöker användning och upplevelsen av sociala medier, utifrån unga kvinnor. Ytterligare ett intressant perspektiv från Gill handlar om principen av övervakning, *self-surveillance* (2007:261). Enligt denna princip uppmuntras kvinnor av medierna till att övervaka och disciplinera sig själva i alla möjliga aspekter. Detta kan ha att göra med utseendeideal och skönhetsnormer som berör smink, kropp och kläder. I det empiriska materialet beskriver de intervjuade kvinnorna flertalet upplevelser som går att relatera till Gills begrepp om hur kvinnor framställs i medier, samt vilka beteenden och handlingar som medierna uppmuntrar till.

3. 2. Det digitala livet

Att unga människor har flyttat sitt sociala liv till digitala miljöer menar danah boyd¹ som för ett genomgående resonemang om detta i *It's complicated* (2014). Med avstamp i tonåringars

¹ danah boyd stavar sitt namn med små bokstäver – detta följer vi genomgående i denna uppsats, även i början på meningar, där det egentligen ska vara en stor bokstav.

sociala och digitala liv skriver hon om hur de umgås i digitala kontexter med hjälp av olika praktiker (2014:91). Dessa praktiker består av att dela, skapa och publicera innehåll av olika slag på sociala medier, som sedan skapar utrymme för social interaktion mellan individer (2014:62). boyd menar att många föräldrar och äldre människor tror att tonåringar använder sociala medier för att träffa och prata med främlingar, när de i själva verket används för att förlänga den kommunikation som tar plats med redan existerande nätverk i verkligheten (2014:46). Vidare utforskar boyd hur tonåringar använder sociala medier för att skapa, presentera och utforska olika aspekter av sin identitet (2014:41). boyd menar att delar av vårt identitetsskapande och sociala liv återfinns digitalt, vilket är ett relevant perspektiv i denna uppsats och syns i vårt empiriska material.

Även Nancy Baym skriver om människors digitala liv. I *Personal connections in the digital age* (2010) diskuterar hon människors relationer till varandra och hur de kan förändras och påverkas av digitala verktyg och sociala medier. Våra redan existerande sociala nätverk kan spela in när det kommer till att forma hur vi använder nya medier, med vem och vilka syften (2010:148). Baym skriver även om digitala nätverk och menar att dessa kan vara viktiga i identitetsskapande processer och ge oss en känsla av delad identitet (2010:72;86). Baym reflekterar även kring innebörden av vad som är offentligt och privat, och hur digitala medier påverkar vår identitet (2010:5). I vår uppsats kan vi använda Bayms resonemang kring hur digitala verktyg kan påverka människors sociala interaktioner med varandra. Genom att applicera Bayms slutsatser på våra intervjuer kan vi förklara hur unga kvinnor använder digitala medier som en plattform för interaktion och kommunikation, som i sin tur påverkar deras sociala och personliga liv såväl som vardag. Genom att tillämpa Bayms tankesätt på våra intervjuer kan vi förstå unga kvinnors digitala upplevelser och även hur de kan forma sin identitet genom digitala nätverk.

Slutligen beskriver även Brita Ytre-Arne det digitala livet i *Media Use in Digital Everyday Life* (2023). Där skriver hon om unga kvinnors medieanvändning i vardagen och hur medierna får en självklar plats i människors tillvaro. Detta perspektiv är intressant för denna uppsats, då vi är intresserade av medieanvändning i vardagen.

3. 3. Medier utifrån livsstil och identitet

I *Moderniteten och självidentitet* (1991) skriver Anthony Giddens om hur människor skapar identitet i en posttraditionell värld. Där introducerar han begreppet *livsstil*. Giddens menar att begreppet livsstil ofta förknippas med ytlig konsumism, men att det går att definiera begreppet som en mängd praktiker som individen tvingas till att följa (1991:101). En livsstil väljs inte bara utifrån att tillfredsställa ett nyttobehov, utan även för att ge en materiell inramning till ett narrativ om *självidentiteten*. Vidare menar Giddens att rutinerna i livsstilen införlivas genom mer konkreta uttryck såsom klädvanor, matvanor, handlingssätt och sociala miljöer. Besluten som människor tar varje dag bidrar till dessa rutiner, och kan innebära vad man har på sig, vem man träffar och vad man gör. De dagliga rutinerna leder till slut, eller bidrar till, vem man vill vara (1991:102). Trots detta är rutinerna öppna för förändring, och anpassas och växer tillsammans med självidentiteten. Dessutom menar Giddens att livsstilen skapas och påverkas av gruppsytryck, synliga förebilder och socioekonomiska förhållanden (1991:103). Det teoretiska perspektiv som Giddens för är intressant i denna uppsats eftersom att användningen av sociala medier och dess medföljande av praktiker är viktigt för livsstilen hos unga kvinnor. Giddens perspektiv är även intressant eftersom han skriver och teoretiserar kring skapandet av självet.

3. 4. En teoretisk verktygslåda

I denna uppsats kommer ovanstående teorier att användas tillsammans för att analysera vårt empiriska material. Genusperspektivet av Rosalind Gill används för att förstå unga kvinnors upplevelse av sociala medier och trender. Genom att applicera ett genusperspektiv blir det möjligt att belysa de utmaningar och möjligheter som unga kvinnor står inför i det digitala landskapet. Detta görs under kapitlet i analysen som berör trender. Vi använder oss av Nancy Baym, danah boyd och Ytre-Arne för att belysa och förstå hur unga kvinnor aktivt använder och upplever sociala medier. Under den första analyskategorin används dessa för att förstå det empiriska materialet. Dessa teorier fokuserar på interaktioner och användarbeteenden på digitala plattformar och ger oss en ram för att förstå sociala medier i vardagen. Giddens begreppsapparat om livsstil och identitet används för att förstå och undersöka identitetsskapande processer i förhållande till sociala medier. Tillsammans skapar dessa perspektiv en fullständig modell för att förstå intervjupersonernas berättelser och upplevelser.

4. Metod

Under metodkapitlet beskrivs den metod som har använts för att genomföra undersökningen. Först beskrivs metoden i sig, sedan motiveras urvalet. Detta följs av en presentation av analysmetoden, och slutligen förs en metoddiskussion.

4.1. Fallstudiemetoden

I ”*Making Social Sciences Matter*” (2001) beskriver Bent Flyvbjerg hur fallstudier kan användas för att djupdyka in i ett specifikt fenomen. I en fallstudie kan man säga någonting om ett större, övergripande problem genom att undersöka ett mindre fall (2001:66). I denna uppsats vill vi se hur sociala medier används av unga kvinnor i vardagen för att skapa mening. För att göra detta har sex unga kvinnor valts ut. Svaren vi får från dem kan inte säga oss något om den större populationen – däremot kan vi få en inblick i deras tankar och upplevelser. Genom att ställa frågan *hur* kvinnorna i denna uppsats använder sociala medier kan vi förstå deras avsikter och tankeprocesser (2001:136).

4.2. Den kvalitativa metoden

I denna uppsats har en kvalitativ metod använts, i form av semistrukturerade intervjuer. Kvale och Brinkmann skriver i *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2014) att om man vill förstå människor och deras värld, så bör man prata med dem. Kvale och Brinkmann menar att ett fenomenologiskt förhållningssätt har varit dominerande inom kvalitativ forskning. Med detta menas att det finns en vilja att förstå sociala fenomen utifrån användarnas perspektiv och verklighet (2014:44). Att använda sig av intervjumetoden är lämplig eftersom att intervjupersonerna får utrymme att själva berätta och resonera kring sina upplevelser. Detta stämmer bra in på syftet med denna uppsats – att förstå hur unga kvinnor i denna uppsats upplever trender på sociala medier. Även Rennstam och Wästerfors diskuterar kvalitativ forskning i *Från stoff till studie* (2015). De nämner att kvalitativa metoder används för dess förmåga att förstå social interaktion samt att tolka betydelsen av olika samhällsrelaterade fenomen inom de specifika sammanhang där de uppstår. Ytterligare en fördel med kvalitativa metoder som Rennstam och Wästerfors diskuterar är dess möjlighet att utforska fenomen som inte lätt kan kvantifieras eller beskrivas med siffror (2015:13). Även Ytre-Arne använder den kvalitativa metoden, med avsikt att fånga upp och förstå erfarenheter och reflektioner på ett djupare och mer nyanserat sätt (2023:81). I sin undersökning har Ytre-Arne baserat sig på

utförda intervjuer för att fördjupa förståelsen kring hur människor interagerar med medier i sina vardagliga liv (2023:17).

4.3. Urvalsmetoder

För att hitta intervjupersoner till denna undersökning fanns tre kriterier när det gällde urval. Vi valde att fokusera på kvinnliga intervjupersoner för att undersöka hur innehåll som riktar sig till kvinnor på sociala medier upplevs. Vidare ville vi att åldrarna skulle sträcka sig från 18-24 år, eftersom att denna grupp är betydande på sociala medier enligt forskning. Den lägsta åldern valde vi eftersom att vi ville att alla deltagare skulle vara myndiga. Det sista kriteriet var att intervjupersonerna skulle vara tillgängliga för intervju, antingen ansikte-mot-ansikte eller på Zoom, under två särskilda veckor när intervjuerna genomfördes. För att hitta intervjupersoner hörde vi av oss till människor i våra bekantskapskretsar, bortom de närmaste vännerna, som uppfyllde dessa kriterier. Detta kallas för lämplighetsurval, och beskrivs av Ekström och Johansson i *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (2019). De menar att urvalsprocessen är strategisk, och att det gäller att hitta intervjupersoner som kan ge kunskap om det som undersöks (2019:113). Genom denna urvalsprocess hittade vi de fyra första intervjupersonerna. Vidare fick våra intervjupersoner även tipsa om de visste någon som hade velat ställa upp på en intervju till studien. Detta kallas för *snöbollsurval* och gav oss de två sista intervjupersonerna (2019:114). Totalt intervjuade vi sex personer, där samtliga var studenter. Enligt Kvale och Brinkmann ska man intervjuas så många som krävs för att kunna besvara frågeställningarna som har formulerats (2014:156). Efter sex intervjuer kände vi att det fanns tillräckligt med material för att påbörja sorteringen av materialet.

4.4. Tillvägagångssätt

Som förberedelse innan intervjuerna genomfördes utformades en intervjuguide i tre delar med frågor och manus (Kvale & Brinkmann, 2014:172f). De tre delarna återspeglade de tre teman som återknyter till litteraturöversikten samt uppsatsens syfte och frågeställningar: medieanvändning, trender och genus. Utifrån de teman vi identifierat utformades frågor utifrån både tematiska och dynamiska dimensioner (ibid). De tematiska frågorna var de som är teoretiskt kopplade till forskningsämnet och syftet i denna uppsats. De dynamiska frågorna är de som för intervjun framåt, de frågorna som vi ställer för att få svar på "hur?". Intervjuguiden finns i sin helhet under bilaga 8.1. När intervjuerna genomfördes turades vi om att vara moderator som styrde samtalet, utifrån vår intervjuguide. Den andra fick då föra

anteckningar. Vid behov kompletterade vi med spontana följdfrågor. Samtliga intervjuer gjordes över Zoom.

4.5. Analysmetod

När alla intervjuer hade genomförts var det dags att titta närmare på vårt material. När detta gjordes hade vi Rennstam och Wästerfors analysguide som stöd. De beskriver att *sortering* är första steget efter att ha samlat in sitt material, och att det är en nödvändig process för att förstå det. Sortering innebär att titta både på *vad* intervjupersonerna säger, vad de pratar om och *hur* de pratar om det. En viktig del när sorteringen görs är att läsa sitt material med ett öppet sinne, enligt Rennstam och Wästerfors (2015:75). Vidare nämner Rennstam och Wästerfors *tematisk sortering*, vilket innebär att sortera sitt material utifrån när flera intervjupersoner säger samma sak och på så sätt identifiera olika teman. I detta uppsatsarbete har en viktig del varit transparens mellan forskarna. När vi har sorterat vårt material har vi kontinuerligt haft ingående diskussioner kring hur vi har tolkat vad intervjupersonerna säger, och vilka kategorier som materialet kan sorteras in i. Vi har även haft gemensamma dokument där vi har kunnat dela våra tankar och tolkningar med varandra.

4.6. Metoddiskussion

Det finns även flera etiska aspekter att överväga när kvalitativa intervjuer hålls. Kvale och Brinkmann menar att det måste finnas ett förtroende för forskarna från intervjupersonerna. Detta eftersom att intervjupersonerna delar med sig av personlig information, utan att få något tillbaka från forskarna. I denna uppsats har intervjupersonerna fått andra, kodade namn i analysen för att skydda deras integritet och för att motverka att någon skulle känna sig obekväma i att besvara frågorna. Ytterligare en aspekt av denna metod är att den som intervjuar är beroende av intervjupersonernas ärlighet och öppenhet. Slutligen är det viktigt att förstå att den kunskap som går att ta med sig från intervjuer har skapats mellan intervjuaren och intervjupersonen. Det går således inte att upprepa metoden med ett identiskt resultat, vilket inte heller är syftet (Kvale & Brinkmann, 2014:170).

5. Analys

Under analysen förstås det empiriska materialet utifrån vårt teoretiska ramverk. Detta görs enligt de teman som urskiljts i materialet. Vi inleder analysen med att titta på intervjupersonernas medieanvändning. Detta görs utifrån teman såsom användningsområden för olika medieplattformar samt flöden och algoritm. Vidare undersöker vi hur intervjupersonerna upplever trender på sociala medier. Detta görs utifrån ett genusperspektiv med fokus på utseende, kropp, skönhet och konsumtion. Slutligen undersöker vi hur intervjupersonerna upplever att sociala medier har influerat deras livsstil och identitetsskapande processer.

5. 1. Vardagslivet genom medier

Under intervjuerna har frågor angående medieanvändning ställts. Utifrån materialet har fyra olika teman formulerats. Det första är användningen av medier och det andra är syftet med användningen, under vilken det finns flera underkategorier. Vidare handlar ett tema om att publicera på sociala medier, och slutligen om användares flöden och algoritmer.

5.1.1. Användningen av medier

I denna uppsats var det av intresse att undersöka intervjupersonernas medieanvändning. De fick då beskriva vilka sociala medier de använder och när, från morgon till kväll – utifrån eget minne och förmåga. Det går att urskilja ett mönster när det kommer till användningen av medier, där de flesta av intervjupersonerna använder medier det första de gör på morgonen, för att sedan ha ett större uppehåll under dagen, och sedan på kvällen använda medier en längre stund. Intervjupersonen Klara, som är student, berättar om sin vardag utifrån sociala medier:

”Det första jag gör när jag vaknar skulle jag säga är att kolla Snapchat och Instagram, på morgonen, kanske en kvart-tjugo minuter. Och sen så under dagen brukar jag inte kolla så jättemycket, kanske Snapchat att man kollar. Men totalt kanske sammanlagt runt en halvtimme under dagen. Under kvällen när man kommer hem, skulle jag nog säga kanske två timmar minst. Framförallt speciellt på Tiktok, skulle jag säga. Snapchat och Instagram är jag inte inne så mycket på då.”

Det går att jämföra denna regelbundna användning av sociala medier som ritualen av att sitta vid frukostbordet med sin familj på morgonen. För många är det en stund innan dagen börjar där man kan berätta vad man har drömt om, hur man har sovit eller kanske vad man ska göra under dagen. Det är en ritual som skapar en trygghet och känsla av kontinuitet. Samma känsla

kan vi se hos samtliga intervjupersoner, som alla beskriver att de använder sig av sociala medier som det första de gör innan de går upp och börjar på dagen. Detta går att relatera till boyds resonemang om unga och sociala medier, där deras rutinerade användning ses som ett beroende av många vuxna (2014:90). Ytre-Arne nämnde att det första man gör på morgonen är att sträcka sig efter sin mobil (2023:21). Denna vana delades av våra intervjupersoner – rutinen i att inleda dagen med att nå efter sin mobiltelefon belyser en aspekt av dagens digitala livsstil. Denna inledande handling är talande för vår målgrupps medievanor – som en oundviklig del av deras vardag. Det går även att notera att medier har varit en del av människors morgonrutin under en betydande tidsperiod – men i olika former. Att kolla sociala medier på morgonen som våra intervjupersoner gör, kan jämföras med att i tidigare generationer kolla på morgon-TV, eller läsa morgontidningen samtidigt som man äter frukost. Däremot menar Boyd att det går att se på användningen som en möjlighet att socialisera och att se andra människor (2014:90). Teve och sociala medier erbjuder inte bara underhållning utan även en källa till information och en känsla av samhörighet (Ytre-Arne, 2023:28). Intervjupersonerna i denna uppsats är unga kvinnor i åldrarna 18-24 år, som bor själva och kanske inte har rutinen att sitta vid frukostbordet på morgonen med någon att prata med. Detta säger Nadja om att hon kollar på medier när hon äter middag ensam:

”(...) om jag är hemma och ska äta själv så är det väl typ YouTube eller Netflix.”

I detta citat kan vi se att medierna används för att få något slags sällskap i sin vardag. Användningen av sociala medier blir en slags trygghetsingivande rutin, där man kan se vad som har hänt i världen eller vad ens vänner har gjort och delat under natten och kvällen innan. Detta går att relatera till James Carey, som i *Communication as culture* (2009) menar att det går att se på denna sorts kommunikation med ett ritualperspektiv. Det är således handlingen som blir viktigare än innehållet hos medierna – det är en rutin som skapar struktur i tillvaron. Med detta menas att kommunikationen har en plats i vår vardag och i livet (Carey, 2009:15). Detta går även att relatera till den behovsriktade mediekonsumtionen som är central i forskningstraditionen *uses and gratification* (se Reimer, 1991:26). Boyd menar även att denna sortens användning ger användaren ett sätt att koppla av på (2014:90). Detta säger Anna om saken:

”På kvällen kan jag känna att det är lite, eller det är väl över hela dagen, avkoppling tror jag, att stänga ute ens vardag. Tänka på annat.”

Även Ytre-Arne har undersökt mediernas roll i vardagen och urskiljer ett tydligt mönster där människor inleder dagen genom att vakna, engagera sig på sociala medieplattformar via sina

telefoner och sedan fortsätta med sin vardag och aktiviteter (2023). Denna rutin fungerar som en första översikt av världen, utanför hemmet, för att hålla sig uppdaterad om vad som händer i sociala och samhällsliga sfärer (2023:23f). Dilemmat med uppkoppling och distraktion börjar därmed tidigt på morgonen och fortgår genom hela dagen. Vidare påpekar Ytre-Arne att det finns flera gemensamma aspekter i hur människor orienterar sig i världen – socialt, praktiskt och politiskt. På sociala medier kan individer anpassa och skraddarsy sina informationsflöden, som konstant uppdateras och förändras. Dessa är inte bara konstruerade för att passa in i den tillgängliga tiden utan är också utformade för att bibehålla användarens uppmärksamhet så länge som möjligt (ibid). Ytre-Arne diskuterar även att media ofta tas för givet som en del av vardagen, men att dess innebörd blir allt mer tydlig när den är frånvarande (2023:19). Rut delar sina tankar om sin sociala medieanvändning:

“Jag går in skitofta, jag vet inte ens hur mycket det är, men det är nog var tionde minut som jag iallafall går in på dem, sen kanske jag inte, jag kanske bara går in och sen går ut. Men jag tror framförallt på snapchat går jag in på hela tiden”.

Det går att se på mobilen som en följeslagare under hela dagen. Baserat på de intervjuer vi genomförde går det att utläsa ett liknande mönster i våra intervjupersoners dagliga användning av olika medieplattformar. Samtliga intervjupersoner i denna studie beskriver hur de har utvecklat specifika vanor och preferenser när det gäller deras medieanvändning.

5.1.2. Tre huvudsakliga syften med medieanvändningen

Under ovanstående tema har intervjupersonernas medieanvändning i vardagen beskrivits. Utifrån materialet går det att konstatera att de olika medieplattformarna används på olika sätt till särskilda syften. Enligt vår sortering och tematisering går det att urskilja tre olika huvudsyften för medieanvändningen i stort: underhållning, social interaktion och inspiration. De plattformar som används mest är Tiktok, Instagram och Snapchat. Tiktok beskrivs av intervjupersonerna som en plattform som används för att få underhållning, Instagram används för att ha koll på vänner och bekanta, och Snapchat för att interagera med människor på ett personligt sätt.

Underhållning

Under denna del beskriver intervjupersonerna att medierna används för underhållning. Detta innebär tidsfördriv, nöje och avslappning. Att användningen av sociala medier är tidsfördriv beskriver Nadja:

”Det är väl egentligen mest tidsfördriv typ. Om jag letar efter något så är det väl att det ska vara någonting som är roligt och underhållande liksom.”

I Nadjas citat ser vi att hon inte letar efter någonting särskilt när hon använder sociala medier, utan vill snarare bara fly verkligheten. När syftet med medieanvändning är underhållning nämns Tiktok som den mest framträdande plattformen av flera av intervjupersonerna i denna studie. Det är Tiktok som intervjupersonerna vänder sig till för att hitta roligt och kreativt innehåll. Därigenom positionerar sig Tiktok som det främsta digitala utrymmet för nöje inom vår undersökta grupp. Att sociala medier kan användas för avkoppling menar Boyd, där användare kan koppla av och tänka bort vardagslivet för en stund (2014:91). Detta säger intervjupersonen Klara om Tiktok:

”På Tiktok är det främst för att, inte för att fördriva tiden, men det är inte så mycket med interaktionen där, det är mer att det är kul att kolla roliga videos.”

Anna är inne på samma spår gällande Tiktok och dess roll som en underhållningsplattform:

”[Att] tänka på annat, få ett gott skratt är ju framförallt Tiktok (...)”

Intervjupersonen Rut delar sina tankar om Tiktok:

”Så har jag det mer att kolla på roliga klipp eller, och bara tänka på nått annat, och bara få upp små korta videos hela tiden, det är lite skönt för hjärnan känns det som.”

I detta sammanhang beskrivs Tiktok som ett medium där man letar efter underhållning, snarare än interaktion, vilket syns i Klaras citat. Enligt våra svar från våra intervjupersoner kan Tiktok beskrivas som ett konsumtionsmedium. Användare spenderar tid på att scrolla mellan olika videoklipp och engagerar sig genom gillanden, delningar och kommentarer. Baym beskriver att användare nyttjar de teknologier som finns, på olika sätt för att tillfredsställa olika sorters behov och att detta sker på en individuell nivå, snarare är samhällelig (2010:27). Detta går att se i vårt material, där det verkar som att plattformar tillskrivs olika mening genom hur man använder dem. Citaten visar även att våra intervjupersoner tar självständiga beslut när det gäller vilka plattformar de använder till vilka syften.

Social interaktion

I intervjuerna nämns interaktion som den största anledningen till att använda sociala medier. Flera av intervjupersonerna nämner att de använder sociala medier för att hålla koll på sina vänner och vad som händer i världen i stort. Vissa plattformar används endast för att hålla kontakten med sina vänner och bekanta. Plattformen Snapchat tas upp i störst utsträckning när det gäller att interagera med vänner och bekanta, tillsammans med Instagram. Snapchat nämns som ett medium där man har direkt och personlig kontakt, medan Instagram används för att hålla sig uppdaterad om vad folk i ens omgivning har för sig. Sådär säger intervjupersonen Klara om interaktion på sociala medier:

”Det är framförallt interaktionen med andra människor, just det sociala med det [sociala medier]. Kanske främst Snapchat och Instagram, att man kan kolla vad andra håller på med.”

Nadja menar att hon använder Snapchat för att interagera med sina vänner:

”[På] Snapchat är det att ha kontakt med sina vänner liksom.”

Fanny menar att innehåll från sociala medier kan ha en funktion i att skapa gemenskap och sociala kontakter i verkliga livet, bland människor i hennes omgivning. Sådär svarar hon på vad hon får ut av att använda sociala medier:

”Det är ett sätt att ha kontakt med kompisar, att typ dela om man har sett någonting i flödet och att man diskuterar det. Inte bara vanlig kontakt utan att man uppmärksammar nånting, som man har sett på Instagram kanske.”

För Nadja och Klara är det viktigt att använda sociala medier för att interagera med sina vänner. Detta är intressant eftersom att det då går att se på sociala medier som ett komplement till den vardagliga kommunikation som intervjupersonerna har med sina vänner. Det går då att konstatera att Snapchat är bäst för direkt och vardaglig kommunikation, enligt våra intervjupersoner i ovanstående citat. Människor tenderar att värdera medium utifrån dess förmåga att förmedla sociala koder när vi använder oss av medierad kommunikation. Vid de tillfällen när vi interagerar ansikte-mot-ansikte ger vi sociala ledtrådar som förstärker kommunikationen, till exempel som att nicka när någon pratar (Baym, 2010:50ff). Frågan vi bör ställa oss när det gäller medierad kommunikation är hur människor använder sig av medier för att möjliggöra medierad kommunikation – snarare än hur medier påverkar kommunikationen mellan individer (ibid).

En stor del av våra digitala nätverk kommer från redan existerande nätverk i verkligheten, menar boyd. Sociala sammanhang från verkligheten, som att hänga och umgås med sina vänner har förflyttats eller förlängts till sociala medier (boyd, 2014:41). Sociala medier används som en ny arena där användare kan interagera med vänner, dela saker med varandra eller bara genom att se varandra i flödet. En viktig del i detta är att gränserna mellan den medierade och icke-medierade kommunikationen är suddiga. Detta kan vi se i Fannys citat ovan, att hon kan dela någonting med hennes kompisar som hon har fått upp i flödet, och att hon sedan diskuterar detta med sina vänner i verkligheten. Detta skiljer sig från Josefine och Rut, som beskriver att sociala medier används för att hålla koll på vänner och bekanta snarare än att interagera direkt med dem. Josefine säger att Instagram är den plattform hon använder mest, och att hon hade missat mycket utan att använda den:

"(...) Om Instagram bara skulle tas bort från en dag till en annan. Det är ändå mycket grejer man hade gått miste om. Typ vad vänner och bekanta gör."

Även Rut använder Instagram för att hålla koll på hennes umgänge:

"(...) Instagram som mer handlar om att hålla koll på vad vänner gör."

På digitala plattformar kan användare samlas för att skapa och upprätthålla meningsfulla relationer på ett sätt som når bortom de traditionella geografiska och sociala gränserna. Detta kan vi se i ovanstående citat från Josefine och Rut, att Instagram används för att hålla koll på sina nätverk från verkligheten och att förstärka dessa band genom digital kontakt. Baym diskuterar *nätverk*, grupper i digitala kontexter som tillsammans skapar rutiner och ritualer, oberoende av plats och rum (2010:75f). Rent praktiskt kan nätverk också yttra sig i grupper eller hashtags på till exempel Instagram eller Facebook som rör speciella intressen eller ämnen. Även kommentarsfälten kan fungera för att binda ihop användare. Sociala medier fungerar som en plattform där medlemmarna formar och delar berättelser, vilket i sin tur stärker samhörigheten och på samma sätt erbjuder emotionellt och praktiskt stöd (2010:82).

Det vi ser i intervjuerna är att vänner är viktigt för våra intervjupersoner, och att kontakten med dem upprätthålls genom sociala medier. Medieteknologierna som intervjupersonerna nämner bakas in i det vardagliga livet, med både för- och nackdelar. Baym menar även att de samtal som förs om mediernas påverkan på det sociala samspelet och individer i stort hade funnits oavsett till vilka syften medierna används. Det är frågor kring hur vi har meningsfulla relationer med andra människor, hur vi är oss själva och hur vi samspelar med andra som är

annorlunda än oss själva (Baym, 2010:48). boyd skriver att ungas medieanvändning ofta jämförs med beroendeproblematik, där unga är offer för medierna utan någon kontroll över sin användning (2014:78f). I flera av citaten ovan beskrivs användningen av medier som en vardagspraktik, både för interaktion och underhållning – vilket även boyd beskriver som orsaken till att unga spenderar så mycket tid på sociala medier. Med andra ord är det inte sociala medier de är beroende av. De är snarare beroende av varandra och praktikerna samt möjligheterna till interaktion som finns i digitala kontexter (ibid). Den moralpanik som omringar ungas medieanvändande riktar sig ofta mot barn eller tonårsflickor (Baym, 2010:41). Denna sortens retorik fokuserar ofta på vilka *effekter* som teknologin kan ha på dessa två grupper – där föräldrar och andra vuxna ses som maktlösa, utan möjlighet att bromsa dess påverkan.

Inspiration

Förutom direkt interaktion med vänner och bekanta interagerar även användare med innehåll från helt okända människor. Detta innehåll kan ha olika karaktär och röra sig både om humoristiskt innehåll, som beskrivet i avsnittet om underhållning, såväl som träning och skönhet. Att använda innehåll från sociala medier som inspirationskälla har nämnts av flera intervjupersoner i denna studie. Intervjupersonen Anna betonar att sociala medier utgör en värdefull källa för att erhålla tips och råd om allt möjligt:

”... att få reda på grejer som man aldrig hade fått reda på om man inte var inne på typ Tiktok. Man lär sig saker, det kan vara allt, städning, laga mat, träningsgrejer, relation- och dejtingtips. Allt, det är väldigt blandat. ”

Nadja är inne på samma spår som Anna:

”Men det finns också mycket liksom tips och hjälpsamma saker. Som man kan ha användning av.”

Intervjupersonen Josefine beskriver sitt intresse för träning och crossfit:

”Det är mer för att koppla till crossfiten som jag följer många, en positiv sida är att det ger mig inspiration till att lära mig mer. Typ tips och tricks och träningspass och sådana grejer.”

Här sker ett intressant utbyte – att Josefine använder sociala medier för att främja hennes intresse, där innehållet ger henne inspiration och information för att fördjupa sitt intresse och hitta nya aspekter av det. Genom att använda de olika plattformarna som en resurs för att främja sitt intresse, blir sociala medier en kraftfull kanal för både personlig tillväxt och

kunskapsutveckling. Det kan ses som en slags växelverkan mellan identitet och livsstil tillsammans med medier ur detta perspektiv. Vilka vi är handlar om vilka vi gör oss till, genom egen ansträngning och möda (Giddens, 1991:95). Enligt våra intervjupersoner kan särskilt innehåll på sociala medier inspirera oss som individer till att utvecklas inom olika områden och aspekter av självet – det kan även driva oss till att utforska särskilda intressen. Detta ser vi tydligt i våra intervjupersoners citat, till exempel att Josefine söker sig till träningsinnehåll på sociala medier eftersom att det är ett intresse hon har sedan tidigare.

5.1.3. Att publicera innehåll

Ett annat tema som återkommer när det gäller användningen av sociala medier handlar om att själv publicera innehåll. Vissa av intervjupersonerna lägger inte ut något på sina egna konton, utan kollar mest vad andra lägger ut. Fanny säger att hon la ut mer innehåll på sina sociala medier innan, men att det nu har gått nästan ett år sedan hon la ut något:

”Jag upplever nog att, bland kompisar i min ålder, att man generellt lägger ut mindre, i alla fall i mina kretsar. Så jag vet inte om det har blivit nån trend generellt. Jag känner inte att jag har så stort behov av att lägga ut någonting bara.”

Anna säger:

”På Instagram publicerar jag mycket, bilder på mig och mina kompisar. Lite som en virtuell dagbok. Jag följer väl lite de trenderna som de i min omgivning gör, på vad man publicerar. På Tiktok publicerar jag inte så mycket, de jag gör är mer skämtsamma videos som jag ser till att bara mina följare kan se, alltså mina vänner.”

I Fannys citat ser vi det verkar ha blivit en trend bland hennes vänner att inte publicera så mycket innehåll. Detta skiljer sig däremot från Anna, som säger att hon är en aktiv användare och lägger ut mycket innehåll på sociala medier. Således kan det vara så att Fanny och Anna verkar i olika sociodigitala kontexter, det vill säga att deras digitala verklighet ser olika ut. För Fanny kan det vara så att hennes omgivning inte publicerar så mycket, vilket gör att hon inte heller vill göra det. En person som inte lägger ut något själv, utan mest kollar på vad andra gör kallas *lurker* (Baym, 2010:87). Detta är en användare som inte publicerar särskilt mycket innehåll på sina egna profiler, utan snarare tar del av andras innehåll. Detta kan vi se exempel på i Fannys citat ovan, där hon menar att hon inte känner något behov av att lägga ut innehåll. Vidare menar Baym att det inom grupper kan finnas vissa normer eller praktiker, som individer kan identifiera sig med i stor utsträckning (2010:88).

Utifrån Annas citat kan vi se att hon ibland lägger ut skämtsamma videos, men som bara hennes vänner kan se och interagera med. Att ha sin digitala profil låst eller offentlig ger användare en möjlighet att kontrollera vem som får ta del av ens innehåll. Dock menar boyd att många användare är offentliga och att det är ett aktivt val att bli privat (2014:32). boyd nämner även begreppet *kontextkollaps* (ibid). Detta innebär att flera olika kontexter av ens liv kollapsar eller krockar – något som är väldigt lätt hänt på sociala medier. Även Baym skriver om kontextkollaps och om *too much information*, och menar att det skett ett kulturellt skifte när det gäller hur mycket man kan eller ska dela med sig av (2010:146f). Eftersom Anna aktivt har valt att endast dela innehåll med den slutna gruppen av sina kompisar indikerar det samtidigt att det finns en grupp av människor som hon inte vill dela samma innehåll med. Användare kan ha föreställningen att deras publik är som de användare som de själva följer, vilket kan vara vänner och bekanta. Denna uppfattning stämmer inte alltid, eftersom att öppna profiler innebär att vilka användare som helst kan se ens innehåll. Att ha denna uppfattning är inte utav dumhet eller naivitet enligt boyd, utan snarare för att det ibland är lätt att glömma vilka som kan se vad som delas – eftersom att det ofta är vänner och bekanta som *interagerar* med det innehåll som delas på den egna profilen (2014:33).

5.1.4. Flöde och algoritm

Under våra intervjuer fick intervjupersonerna även beskriva sitt innehåll i flödena på respektive plattformar. De fick även beskriva vilka användare de följer, och vilken karaktär innehållet i deras flöden har. Nedan beskriver Anna hur hon anpassat sitt innehåll på Tiktok, genom att utnyttja algoritmerna:

”Jag får framförallt upp mina intressen, som är väldigt specifika för mig. Typ Formel 1 tycker jag är jättekul, jag gillar hundar. Lite såna grejer. Så på något sätt får jag upp det som jag har anpassat för mig, utformat av algoritmerna.”

Detta gäller även för Josefine, som menar att hon har mycket innehåll som berör crossfit- och träningsgrejer i sina flöden på respektive plattformar, vilket är ett stort intresse hos henne. Att innehållet anpassas efter ens preferenser menar även Fanny:

”Det är mycket, nu är det också mer att det kommer upp så rekommenderat typ, att det inte bara kommer upp folk man följer, då kommer det upp mycket hundar, det kommer upp typ receptvideos, eller såhär matlagningsvideos.”

I intervjuerna diskuterades även vilka konton man följer. Hos många nämns influencers, bland annat av Fanny och Josefine. Detta säger Fanny och fortsätter på föregående citat:

”(...) jag följer en del influencers och även om jag framförallt följer kompisar och sånt, så lägger influencers väl upp mer grejer så då kanske det blir att man lajkar deras innehåll i större grad och därför kommer det upp som rekommenderat för en. ”

En intressant aspekt är att flera av intervjupersonerna nämner algoritmer och hur de förhåller sig till deras inflytande på flödet. Algoritmer styr innehållet som användare ser på sina plattformar – och deras roll diskuteras flitigt i den allmänna debatten om sociala medier. En intressant del i detta är att vissa utnyttjar dessa teknologier och vet hur algoritmerna fungerar. Vissa användare lägger därför inte mycket tid på vilka de följer – däremot läggs mer tid på att titta på särskilt innehåll, då man vet att detta mönster förstärks av algoritmen. Detta kan vi se i Fannys citat, som nämner att hon gillar och interagerar i större utsträckning med innehåll från influencers än hennes vänner och bekanta – och därför får hon upp mer av deras innehåll i sitt flöde. Detta nämner även Anna, men relaterat till sina intressen. Eftersom att hon är intresserad av hundar och Formel 1 interagerar hon mer med innehåll kopplat till detta. Intervjupersonen Rut menar att hon har följt influencers innan, men fått avfölja för att hon kände att det hade en negativ inverkan på hennes mentala hälsa. Detta betonar även intervjupersonen Anna:

“Jag följer inte så mycket kreatörer, inte influencers eller liknande. Jag kan märka att det kan ha dålig effekt [på mig].”

I vissa studier menar man att medierna har en viss påverkan på användare – men enligt citaten ovan syns det att det finns en stor kompetens hos användarna när det gäller algoritmer och hur flödena är utformade. Det går även att urskilja kunskap hos våra intervjupersoner om vad för slags innehåll som har dåligt inflytande på deras mentala mående, och vilket sorts innehåll som är gynnsamt för dem i stort. Detta tyder på att de är vana och medvetna användare som gör aktiva val. Unga användare på sociala medier själva måste lära sig att förstå hur sociala medier fungerar för att kunna maximera sin upplevelse på plattformarna (boyd, 2014:176). Detta innebär både att förstå sina algoritmer, såväl som att styra över vilka konton som användare följer. Svaren från intervjupersonerna skiljer sig från resultaten i flera av de studier som presenterats i litteraturöversikten gällande användares insikter i hur sociala medier fungerar.

5.1.5. Sammanfattning

Under rubriken 5.1. analyserades svaren från intervjupersonerna som berörde medieanvändning. Här framkom det att det fanns tre huvudsakliga syften till användningen: underhållning, social interaktion och inspiration. Vi såg även att flera intervjupersoner berättade om sina vanor när det gällde att publicera eget innehåll på sociala medier. Slutligen delade även flera intervjupersoner med sig av hur de använder algoritmerna för att forma och anpassa sina flöden efter sina intressen. Hur dessa svar kan ställas i förhållande till våra frågeställningar och syften diskuteras vidare under diskussionen.

5. 2. Trenderna på sociala medier

Under intervjuerna ställdes frågor relaterade till trender på sociala medier. Svaren från intervjupersonerna tog flera olika riktningar i detta sammanhang. Trender som nämndes av intervjupersonerna berör främst utseende, kropp och skönhet. Även kläder, mode och konsumtion nämndes i dessa sammanhang. Slutligen nämndes även teman som har med livsstil och identitet att göra.

5.2.1. Utseende, kropp och skönhet

”Hot girl summer”, ”clean girl aesthetic” och ”rat girl summer” – dessa trender finns på sociala medier och riktar sig mot kvinnor. Det säger våra intervjupersoner. Genom hashtags och algoritmer når trenderna många användare, och flera av dem har miljontals visningar och bidrag. Många av dessa trender riktar sig mot kvinnor och är präglade av ett fokus på förändring och självförbättring. Detta säger intervjupersonen Anna:

”[Det finns] väldigt mycket trender om utseende som är ytliga och om hur man ska presentera sig själv, det blir nästan en förväntan om att man ska följa dem.”

Spridningen av trenderna gör dem svåra att undvika och skapar press hos de unga kvinnor som är mottagare av budskapet. Det menar i alla fall intervjupersonen Klara:

” (...) det blir så stora trender att följer du inte dem så är du konstig. Då passar du inte riktigt in.”

Även Rut menar att hennes praktiker relaterade till utseende definitivt har influerats av vad hon har sett på sociala medier, och vad andra gör:

”(...) Som förut när jag fixade mig jättemycket inför skolan, jag skiter egentligen i att göra det [vara fixad i skolan]. Men sen när jag sett att någon har gjort det, på till exempel Instagram, som då är jättefixad och jättefräsch, då tänker jag att det måste jag också vara.”

Utifrån Annas och Klaras citat kan vi förstå att trenderna är viktiga att följa och följer med in i deras vardag – bortom de digitala kontexterna. Att följa trenderna är viktig för att passa in i sin sociala roll som kvinna och människa i dagens samhälle. Det syns även i Ruts citat, när hon säger att hon ser en annan tjej som har sminkat sig, och att hon då också känner en vilja att göra det. Detta går att se utifrån Gills *make over paradigm*. Detta begrepp innefattar den konstanta ström av tips och åsikter som kvinnor utsätts för i medierna, som är relaterade till hur de kan förbättra sitt liv, sin tillvaro och sitt utseende – men framförallt sig själva. En

aspekt av detta är att kvinnor konstant jämförs med varandra, och på något sätt tävlar om vem som är bäst (2007:262). Ett underliggande budskap enligt denna paradigm är att kvinnor inte är bra som de är – eftersom att det ständigt finns rum för förbättring. Vad som krävs för att äntligen bli bra nog, och vem som bedömer detta är dock oklart – enligt Gill just för att det är en övergripande diskurs som reproduceras i medieinnehållet. Intervjupersonen Anna menar att trenderna grundar sig i något slags samhällsideal, där kvinnor gör saker för att göra män nöjda:

”Från mitt flöde kan jag se ganska mycket om hur tjejer ska ändra sig för att passa in i någon typ av samhällsform. Det kan vara allt från det ytliga [...] till dejtingtips, vad man ska skriva och hur man ska bete sig mot en kille man har träffat några gånger för att få honom intresserad, hur man ska klä sig. Mycket för att liksom... för att få mer yttre bekräftelse på något sätt. Att liksom... Det är väl en generell samhällsstruktur, hur man ska klä sig och bete sig för att kanske tillfredsställa män. Men att det verkligen späds på, på sociala medier. Det är ganska sällan man hör såhär att nu gör vi clean girl aesthetic för oss... för att vi tycker det är snyggt.”

I citatet ovan berättar Anna om de trender som är ytliga – och att det dessutom finns en förväntan om att följa dem. Gill skriver om hur kön porträtteras i tidningar, och menar att innehållet som riktar sig mot kvinnor på många sätt handlar om hur de ska göra män nöjda eller intresserade av dem. Till exempel menar Gill att kvinnor uppmuntras till att ändra hur de ser ut, hur de beter sig och till och med sin personlighet för att vara mer attraktiva för män (2007:187). Denna process framställs i tidningarna som kul eller rolig – vilket den också kan vara, men utifrån intervjupersonernas citat i denna studie ser vi att den inte alltid är endast givande. Detta komplexa förhållande syns i Annas citat. Där menar hon att många kvinnor tar hand om sitt utseende på ett visst sätt för att antingen passa in i en samhällsform för att få yttre bekräftelse, eller för att göra män nöjda. Även detta skriver Gill om, och menar att många kvinnors självkänsla är direkt relaterad till hennes uppfattning om hennes utseende (Gill, 2007:188). Detta fokus på utseende över personlighet och inre mående syns även hos intervjupersonen Klara:

”Man fokuserar väldigt mycket på hur folk ser ut mest. Det är väldigt viktigt att man liksom ser bra ut, det spelar inte så jättestor roll hur man är, sålänge man har snygga kläder och är snygg. Så mycket ytligt.”

Rut är inne på samma spår som Klara, och menar att det finns en press att se ut på ett visst sätt:

"(...) att man ska se ut på ett visst sätt eller kroppshets, det har jag påverkats jättemycket av. Sen känner jag att ju äldre man blir desto mindre påverkas man, men jag tror även undermedvetet att om jag kollar och får upp en jättesnygg tjej som har skitsnygga kläder, som är influencer och har dyra väskor, och har gjort massa skönhetsingrepp, men är ändå skitsnygg, då tänker man ju att "så hade jag också velat se ut."

Anna beskriver att kvinnor inte bara övervakar sig själva, utan även varandra. Detta går att förstås utifrån *self-surveillance* (Gill, 2007:251). Enligt detta begrepp uppmuntras kvinnor i medierna att övervaka och disciplinera sig själva (2007:261). Principen om självövervakning kan yttra sig genom konstant jämförande, och syns tydligt i Ruts citat ovan. Detta innebär i praktiken att man kan rannsaka sig själv utifrån alla möjliga aspekter som har med självet att göra. I medierna, men även individer emellan, granskas och utvärderas kvinnors kroppar konstant – både av män och kvinnor, och det finns alltid en risk att underkännas (2007:255). Trots att Gills resonemang fördes innan sociala mediers tid så går det att applicera även på dagens medielandskap vilket exemplifieras i intervjuerna. I medierna finns ett stort fokus specifikt på kvinnors tjockhet eller smalhet (ibid). Att det finns en press på att vara smal menar Josefine:

"Jag skulle säga hela smalhetsgrejen känns väldigt inriktad på tjejer, det är tjejer det handlar om bara (...)."

Hur kvinnor beskrivs och porträtteras, av både sig själva och andra, präglas av en slags besatthet av den kvinnliga kroppen, menar Gill och beskriver *femininitet* som en kroppslig tillgång (2007:255). Detta är ett nytt fenomen historiskt – där Gill menar att femininitet tidigare har betraktats som resultatet av sociala strukturer eller psykologisk tillgång. Innan har till exempel att vara omhändertagande eller moderlig setts som nyckeln till femininitet, till skillnad från nu, när denna tillgång snarare sitter i den fysiska kroppen. En attraktiv kropp beskrivs som nyckeln till femininitet (ibid). Detta ser vi även i Klaras citat på sidan 24, där hon menar att det är mer fokus på det ytliga än insidan hos kvinnor, i de trender som finns på sociala medier. Detta beskriver Gill även i samband med tidningar för unga kvinnor och tonåringar (2007:186f). Hon menar att diskursen kring femininitet beskrivs som något som kräver konstant underhåll. I dessa tidningar ges tips kring vilka nya kläder som kvinnor behöver köpa, hur de ska styla sitt hår och hur de kan få sminket att hålla hela dagen. Detta

går att applicera på de trender som sprids finns på sociala medier – det går faktiskt att resonera kring att dessa krav på kvinnor reproduceras på sociala medier, fast i nya, förklädda former. Josefine säger att vissa av trenderna har fått en del i hennes vardagliga liv och uttrycker att det finns flera utseenderelaterade saker hon inte hade gjort om hon inte hade sett det på sociala medier:

”Jag hade aldrig någonsin satt upp håret i papiljotter varje gång jag förfestar, om det inte hade varit för Tiktok.”

Anna säger att hon kan ta till sig tips och trender i vissa fall:

”Sedan kan jag också märka att om mina kompisar blir influerade av trender, blir jag influerad av dem. Om jag ser att en tjejkompis till mig verkligen går igenom de här glow up-stegen eller stylar håret på ett visst sätt, då blir jag sekundärt influerad av henne.”

Anna beskriver hur hon kan inspireras att ändra på sitt utseende genom vissa ritualer och praktiker, om hon ser att just dessa har varit positiva för hennes vänner. Giddens skriver om regimer, vars innebörd är reglerade beteendeformer som används för att forma och främja kroppsliga drag hos en individ (1991:78f). Vidare menar Giddens att dessa alltid är kulturellt och socialt organiserade. Praktiker relaterade till mat kan vara ett kroppsligt uttryck för disciplin, enligt Giddens, som menar att regimer är betydelsefulla eftersom att de binder ihop självidentiteten med kroppens synliga framträdande. Besattheten som berör kvinnor och vanor relaterade till deras kroppar går att urskilja i vad Rut säger om trender, kroppen och relationen till mat:

”(...) framförallt när jag var yngre, då hade jag och alla mina kompisar det problemet och då blev det ju såhär typ, att folk bara ”jag åt såhär mycket till lunch” eller ”jag åt såhär lite till lunch” och så jämförde man sig. Innan var det inget problem men då hade man sett på sociala medier hur lite folk åt eller hur mycket folk åt eller hur smala de var. Och då började man diskutera det, och bara typ: ”åt du en hel Big Mac, jag åt ju bara ett äpple till lunch.”

Josefine för ett resonemang kring trender och vilken uppfattning hon har om dem:

”Jag kan inte komma på något som jag tycker är så problematiskt av de [trender] jag tänker att jag följer. Jag kanske har en ganska sund syn på det. Men sen, om man tar en stor trend som smalhetstrenden, den är ju inte sund någonstans. Den leder inte till något gott på något sätt.”

Josefine kan ses som ett undantag när det gäller uppfattningen om trender – hon menar att ingen av trenderna hon har tagit del av har haft negativt inflytande på hennes vardag.

Förutom Josefine går det att urskilja ett visst mönster gällande utseende, kropp och skönhet utifrån våra intervjupersoner. Hur kvinnor behandlar sina kroppar, hur de äter och hur de klär sina kroppar kan således vara beteenden som är socialt och kulturellt betingade. Utifrån intervjupersonernas svar verkar dessa beteenden komma ur en vilja att nå upp till de skönhetsideal som finns. Det finns dock en medvetenhet och reflexivitet kring detta, där kvinnorna i denna uppsats är medvetna om trender, potentiella risker och inflytande. Den förskjutning av makt från de traditionella medierna till influencers på sociala medier har haft betydande konsekvenser för hur skönhetsideal riktar sig mot kvinnor. Tidigare var exempelvis tidningar och TV de huvudsakliga kanalerna för att sprida stereotyper och normer kring skönhet. Nu har influencers på sociala medier fått större inflytande, i och med att de ofta har många följare som är unga kvinnor. Att detta även finns på agendan i den stora samhällsdebatten gör att kvinnor i större utsträckning är medvetna om att de kan bryta mot dessa normer och stereotyper.

5.2.2. Konsumtion, kläder och mode

Ett annat återkommande resonemang handlar om mode och konsumtion; att man behöver köpa kläder, hudvård eller väskor för att följa trender. Av många beskrivs detta som ett nytt fenomen på sociala medier och något som triggas och uppmuntras av influencers reklam och marknadsföring. Fanny menar att det finns en aspekt av sociala medier som berör konsumtion:

"(...) det känns ju typ som att influencer marketing och sånt blir den mest trovärdiga delen på ett sätt, av marknadsföringen. Om man ser reklam, typ en tjej i min ålder som berättar om fördelarna med det här, då tror jag att det kan funka på mig också."

Rut nämner influencers, och att hon inspireras av deras klädstilar:

"(...) jag går ju in på Youtube eller influencers Instagram och kollar vart deras kläder är och så, så sparar jag ner det så tänker jag att jag ska köpa liknande."

Influencers kan ses som katalysatorer för konsumtion där deras föreslagna trender uppmuntrar nya sorters konsumtionsmönster och normer. Spridningen av dessa ideal sker i digitala kontexter. Detta menar Fanny är något nytt för tiden vi lever i just nu:

"Jag pratade med min mormor om detta för ett tag sen, hon frågade om jag hade ny tröja, och jag sa då att jag hade köpt den nyss, och hon bara: "ja när jag va ung, man köpte ett par plagg och sen bar man dem år efter år". Det var ett helt annat typ av konsumtionsmönster. Och speciellt unga tjejer i vår ålder matas med så sjukt mycket."

Genom Fannys citat så kan vi förstå att kläder i dagens samhälle har en annan kulturell funktion, än i hennes mormors ungdom. Att det finns en hets kring konsumtion säger nästan alla intervjupersoner i denna uppsats. Här nämns både kläder, skor och andra utseenderelaterade produkter. Rut säger att detta konsumtionsmönster är ett ideal som är svårt att uppnå:

"Nackdelarna är väl att man lite fastnar i ett sånt mönster att man ska ha det som andra har och typ att det är ett sånt orimligt ideal; att de liksom är svinrika och har asmycket fixat med sig själva. De har liksom råd att köpa en Chanelväska, jag har ju inte det typ."

Rut menar att märkeskläder och väskor är ett uttryck för ekonomisk trygghet, vilket även Giddens menar (ibid). Detta syns i att hon menar att vissa människor på sociala medier har råd med en Chanelväska och därmed är ekonomiska trygga. Kläder ses som ett sätt att uttrycka personliga intressen och den valda livsstilen, och används således som mer än bara som yttre markörer av en social identitet. De kan användas för att signalera könstillhörighet och socioekonomisk status såväl som yrkesstatus och social identitet (Giddens, 1991:123). Det är ett sätt för individen att ge sin egen berättelse och narrativ ett fysiskt uttryck (1991:78). Kvinnors klädstilar influeras av bland annat reklam, gruppträck och socioekonomiska faktorer. Intressen och val av livsstil kan ses som ytterligare dimensioner av denna process. Förutom kläder och mode inkluderar många trender hudvård och kosmetika, detta säger Fanny:

"(...) jag tror med smink och hudvård att det har blivit, det känns som att aldrig någonsin har så många varit intresserade av hudvård till exempel. Det finns många fler produkter än vad man visste fanns, som man ska ha som del av sin hudvårdsrutin."

I Fannys citat ovan menar hon att det aldrig har funnits så mycket olika produkter som man påstås behöva, som nu. Det går således att konstatera att landskapet kring konsumtion har förändrats. Gill skriver om hur skönhetsprodukter skildras i tidningarna, och menar att detta ofta görs i samband med uppmuntran till konsumtion (2007:187). Denna konsumtion framställs som en feministisk handling där kvinnor tar makten över sitt utseende och är självständiga. Kvinnor uppmuntras till att alltid vara medvetna om hur deras smink ser ut samt att alltid vara redo att applicera mer läppstift om det skulle behövas, enligt Gill. Kvinnor förväntas även att ha intresse för sitt utseende. Att detta tankesätt har bromsat ser vi inga tecken på än – det verkar snarare vara så att den har tagit nya former på sociala medier.

Influencers livnär sig på att folk klickar på länkar som leder till företag de gör reklam för. Användare på sociala medier matas konstant med budskap som handlar om kläder och hudvård som behöver inhandlas. I detta sammanhang är unga kvinnor en stor målgrupp.

5.2.3. Livsstil och identitet

Ett andra tema som kan urskiljas i det empiriska materialet berör livsstil och identitet. Det finns flera intervjupersoner som nämner att innehållet i trender på sociala medier har format både deras vardag och identitet. Detta säger intervjupersonen Josefine om den roll som trender på sociala medier spelar i hennes liv och vardag:

“De påverkar jättemycket, hade inte sociala medier funnits så hade jag kanske inte klätt mig som jag gör, sminkat mig som jag gör, fixat mitt hår som jag gör eller ätit som jag gör. Det påverkar jättemycket i alla led.”

Även Anna funderar över hur hennes liv hade sett ut utan sociala medier:

”Jag kan ofta reflektera över det, nu har jag på mig detta, är detta verkligen vad jag vill ha på mig, är detta verkligen hur jag vill presentera mig själv utåt? Det kan också såhär, vara hur jag har dekorerat min lägenhet. Är det inspiration helt från sociala medier, ja, det är jättebra, men är det egentligen min stil? Är det verkligen hur jag vill? Det blir nästan lite existentiellt. Vem är jag... Om vi bara tar bort alla trender eller den yttre påverkan... Det tror jag är en livslång fråga. Även med sociala medier eller inte.”

Det är intressant att undersöka Annas citat utifrån detta perspektiv: *”Vem är jag?”*. Annas uppfattning är att hennes egen identitet har influerats av sociala medier och yttre markörer. Ett intressant begrepp i detta sammanhang är *självidentitet*. Enligt Giddens är *självidentitet* något som skapas genom rutinmässiga handlingar och formbart genom livet. Det är individens egna biografi eller narrativ om sig själv – *självidentiteten* är det som individen är medveten om (Giddens, 1991:67f). Denna medvetenhet om *självidentiteten* kan vi se i Annas citat, som menar att hon kan se hur särskilt innehåll på sociala medier influerar hur hon lever sitt liv och hur hon ser på sig själv. Detta går också att relatera till Giddens begreppsapparat om *livsstil*. Giddens definierar *livsstil* som en uppsättning integrerade praktiker som en individ följer. Detta är inte bara för att tillfredsställa nyttobehov – utan också för att få materiell inramning till ett narrativ om *självidentiteten* och den personliga berättelsen. Praktikerna har införlivats i individens vardag genom bland annat klädvanor och handlingssätt, som blir till rutiner (1991:103). Vidare beskriver Giddens att medierna har öppnat upp för individer att ta del av många olika *livsmöjligheter* (1991:102). Gränserna

mellan den fysiska miljön och sociala situationen har blivit suddiga, menar Giddens. De sociala medierna gör att vi har tillgång till många olika livsstilar och vi kan se en större mångfald i vår vardag, i alla möjliga olika aspekter. Algoritmerna anpassar sig dock efter det innehåll vi redan har gillat, interagerat med eller sökt på. Detta gör att vår digitala värld krymper, eftersom att vi inte får upp innehåll som sträcker sig utanför den digitala miljö som vi omsorgsfullt har tillverkat. Således går det att se på algoritmernas påverkan som en motpol till de breddade horisonterna och det potentiellt större utbudet.

Anna funderar även kring hur hon presenterar sig själv utåt till andra människor. När vi presenterar oss själva på sociala medier använder människor andra verktyg än i verkligheten, eftersom det finns en möjlighet att kontrollera bilden andra människor får av oss. På digitala plattformar kan andra människor bidra till den information som finns om oss, till exempel om vänner delar bilder på oss. Detta skriver Baym skriver om, utifrån självpresentation och autenticitet i digitala miljöer. Hon menar att de människor vi möter digitalt har begränsat med information om hur de kan tolka och uppfatta oss som individer. Baym nämner även Goffman och menar att vi ger så många ledtrådar om oss själva som vi väljer eller låter andra att se (2010:119).

5.2.4. Sammanfattning

Under 5.2. har vi analyserat intervjupersonernas svar som har handlat om trender. Dessa svar delades in i tre olika teman: utseende, konsumtion och livsstil. De två första, utseende och konsumtion, verkar också ha en påverkan på livsstilen. Vi har hittat att de flesta av trenderna som kom upp handlade om utseende och riktade sig till kvinnor. Det som intervjupersonerna nämnde gick att relatera till flera begrepp av Rosalind Gill, såsom make over paradigm, self-surveillance och femininitet. Vidare nämnde även flera intervjupersoner trender utifrån ett konsumtionsperspektiv. Slutligen talades det även om hur trender influerat intervjupersonerna i deras vardag, och således även i identitetsskapande processer.

6. Diskussion och slutsatser

Under denna del diskuteras de slutsatser och observationer som har framkommit genom vår analys av det insamlade materialet. Vi diskuterar även hur detta forskningsområde kan utvecklas. Våra forskningsresultat ger upphov till flera intressanta upptäckter som bidrar till förståelsen av ämnet inom ramen för denna uppsats. I denna del besvaras även de frågeställningar som introducerades i inledningen.

1) *Hur använder kvinnorna i denna studie sociala medier i sin vardag?*

Ett intressant resultat är hur uppenbart olika medieplattformar används till olika syften, och därav tillskrivs olika mening. Det blev väldigt tydligt att Tiktok är ett konsumtionsmedium, som man främst använder för nöje och underhållning. Snapchat används för personlig, nära social interaktion medan Instagram är mer för att granska varandra och se vad man gör. Det går att dra slutsatsen att användare, åtminstone de intervjuade för denna uppsats, skräddarsyr sitt medielandskap och utifrån sin vardag skapar rutiner som tillskriver olika mening till olika medier. Denna slutsats kan definitivt ses som ett svar på vår första frågeställning – hur kvinnorna i denna studie använder sociala medier i sin vardag.

En intressant aspekt av detta är hur medvetna våra intervjupersoner är om mediernas inflytande, både i deras vardag och identitetsskapande. Denna medvetenhet syns på många olika sätt i vad personerna säger om medier, men också *hur* de diskuterar mediernas inflytande. Det blir tydligt att våra intervjupersoner inte bara konsumerar medier passivt, utan är aktiva deltagare som reflekterar över och diskuterar mediernas inflytande. Detta är något vi inte förutspådde när vi började arbetet med denna uppsats. Till exempel när någon berättar om hur de har utformat sina flöden med hjälp av algoritmerna, eller när andra berättade om att särskilt innehåll inte är bra för henne. Ett intressant begrepp i detta sammanhang är *påverkan*. Detta begrepp uppkom redan när vi läste tidigare forskning inom ämnet, men det har även följt oss genom intervjuerna och analysen. Det är väldigt svårt att studera påverkan i samhällsvetenskapen, däremot menar flera av våra intervjupersoner att de känner att medierna påverkar dem och deras vardag – vilket är en intressant aspekt av deras upplevelser. Samtidigt som vi inte kan mäta påverkan, är det inte heller vår uppgift att avgöra om intervjupersonernas upplevelser kan räknas som påverkan eller inte.

2) *Hur upplever kvinnorna i denna studie trender på sociala medier?*

Utifrån ett genusperspektiv har det visat sig att många av våra intervjupersoner känner en press att följa vissa trender, som är kopplade till kvinnlighet och stereotyper kring detta. I detta sammanhang nämns att det finns förväntningar som är relaterade till utseende, skönhet och kropp – och att dessa uttrycks i trenderna på sociala medier. En annan aspekt av dessa trender som våra intervjupersoner tar upp är konsumtion. Våra intervjupersoner lyfter fram hur trenderna på sociala medier inte bara är ett uttryck för identitetsskapande och självuttryck utan också förknippade med konsumtionsmönster. Dessa handlingsmönster idealiseras genom influencers och populära trender, enligt intervjupersonerna i denna studie. Det går att konstatera att många av de normer och praktiker som har funnits i det äldre medielandskapet även återfinns i de nya, digitala miljöer som unga kvinnor rör sig i idag. Trots att vi endast har intervjuat sex kvinnor, kan vi ändå dra slutsatsen att denna uppfattning kan finnas hos fler.

3) *Vilken roll spelar sociala medier för kvinnorna i denna studies identitetsskapande?*

I kontexten av hur unga kvinnor upplever identitetsskapande i förhållande till sociala medier framgår det att kroppsideal, skönhet och livsstil är viktigt. Flera av de intervjuade individerna nämner praktiker och rutiner som de har i sin vardag på grund av sociala medier, till exempel att använda papiljotter i håret eller att laga vissa recept till middag. Genom att forma sina skönhetsrutiner, matval och vardagsaktiviteter efter trender och influencers tar man aktivt del i att forma sin identitet. Det kan vi också konstatera att våra intervjupersoner gör, de är också väldigt medvetna om vilket eventuellt inflytande dessa val kan ha på deras vardag och välmående. Intervjupersonen Anna reflekterar till och med hur hennes identitet och livsstil hade sett ut utan mediernas inflytande. Det kan vi förstås aldrig veta – men det är en viktig upptäckt i denna uppsats, att unga kvinnor upplever att sociala medier har inflytande över hur deras liv och identitet formas.

Syftet i denna uppsats var att förstå hur sociala medier och trender på digitala plattformar upplevs och används av intervjupersonerna i denna uppsats. Det är tydligt att kvinnor i denna studie är väldigt medvetna och aktiva användare, som använder medieplattformarna till särskilda syften och intressen. De förväntningar och normer som finns för kvinnor i samhället i stort verkar även finnas på sociala medier. Många av de praktiker som kvinnor förväntas

följas för att passa in i ett patriarkalt samhälle förstärks och uppmuntras genom trender – speciellt de som är relaterade till utseende.

Det finns många aspekter inom detta område som är intressant att studera vidare. Till exempel hade det varit intressant att göra en liknande undersökning i större omfattning, för att se om resultatet vi har fått även gäller andra intervjupersoner inom samma demografi. Efter att ha slutfört undersökningen i denna uppsats, anser vi att det finns negativa sidor av sociala medier som påverkar användare. När det gäller unga kvinnor finns det mycket innehåll som kan influera deras bild av sig själva och varandra. De normer och stereotyper som finns i samhället i stort syns tydligt även på sociala medier. Vad dessa kan ha för påverkan kan vi inte veta, men utifrån denna undersökning går det att konstatera att de unga kvinnor i denna uppsats är medvetna om dem. Detta är en viktig lärdom – eftersom att unga kvinnor utgör en stor del av den digitala demografin och därmed även dess framtid.

7. Litteraturlista

Banet-Weiser, S. (2021). 'Gender, Social Media, and the Labor of Authenticity', *American Quarterly*, 73(1), pp. 141–144.

Baym, N. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity.

boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

Brinkmann, S. & Steinar, K. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Carey, J. W. (2009). *Communication as culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge.

Daigle, K. and Heiss, S.N. (2021). 'Perceptions of Social Media Use Among U.S. Women Farmers', *Journal of Applied Communications*, 105(1), pp. 1–21.

Duffy, B.E. (2022). *Social media influencers*.

Duffy, B.E., Miltner, K.M. and Wahlstedt, A. (2022) 'Policing "Fake" Femininity: Authenticity, Accountability, and Influencer Antifandom', *New Media & Society*, 24(7), pp. 1657–1676.

Ekström, M. & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Flyvbjerg, B. (2001). *Making Social Science Matter. Why social inquiry fails and how it can succeed again*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gallagher, A. & Pecot-Hebert, L. (2007). ““You Need a Makeover!”: The Social Construction of Female Body Image in “A Makeover Story”, “What Not to Wear”, and “Extreme Makeover””, *Popular Communication*, 5(1), pp. 57–79.

Giddens, A. (1991). *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos.

Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.

Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och internet 2019*.

Internetstiftelsen. (2023). *Svenskarna och internet 2023*.

Kondakciu, K., Souto, M. and Zayer, L.T. (2022). ‘Self-presentation and gender on social media: an exploration of the expression of “authentic selves”’, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(1), pp. 80–99.

Osugwu, T.R. (2015) ‘Social Media Use among Female Students of University of Port Harcourt’, *Annual International Conference on Journalism & Mass Communications*, pp. 11–15.

Reimer, B. (1994). *The Most Common of Practices On Mass Media Use in Late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Seekis, V. and Kennedy, R. (2023). ‘The impact of #beauty and #self-compassion tiktok videos on young women’s appearance shame and anxiety, self-compassion, mood, and comparison processes’, *Body Image*, 45, pp. 117–125.

Seekis, V. and Lawrence, R.K. (2023) ‘How exposure to body neutrality content on TikTok affects young women’s body image and mood’, *Body Image*, 47.

Trifiro, B.M. (2023). 'Breaking Your Boundaries: How TikTok Use Impacts Privacy Concerns Among Influencers', *Mass Communication & Society*, 26(6), pp. 1014–1037.

Tsaousi, C. (2017). 'How to organise your body 101: postfeminism and the (re)construction of the female body through How to Look Good Naked', *Media, Culture & Society*, 39(2), pp. 145–158.

Ytre-Arne, B. (2023). *Media Use in Digital Everyday*. Emerald Publishing Limited.

8. Bilagor

Under denna rubrik finns bilagor.

8. 1. Intervjuguide

Medievanor

- 1) Kan du gå igenom din sociala mediedag från början till slut, så gott du kan?
→ Tider, tillfällen, när och varför?
- 2) Vad får du ut av att använda sociala medier?
- 3) Skrollar du bara rent planlöst, eller letar du efter något särskilt i din användning?
- 4) Vilken plattform spenderar du mest tid på?
- 5) Vad innebär den plattformen för dig, i din sociala medierutin?
- 6) Vad för innehåll får du upp i ditt flöde där?
- 7) Vilka följer du där? Kan du visa? Varför följer du dem? Följer du fler av samma typ?
- 8) Följer du samma användare på olika plattformar?
- 9) Varför använder du just dessa medier? Vad ger dem dig?
- 10) Läger du ut någonting? Vad? Varför?
- 11) Hur ofta använder du det? När? → Kolla på skärmtid på inställningar?

Trender

- 1) Influencers finns inom olika områden, som skönhet, livsstil och liknande. De kan också sätta trender och handlingsmönster på agendan. Hur förhåller du dig till detta?
- 2) Vilka trender har du stött på?
- 3) Följer du någon trend? Varför/varför inte?
- 4) Vad är din uppfattning av dessa?
- 5) Använder du dem? Hur?
- 6) Har du producerat innehåll för att följa en trend? Hur? På vilken plattform?
- 7) Leder trenden till något? Vad gör du med trenden?

Genus

- 1) Finns det några sådana tycker du, som bara är till tjejer? Vilka?
- 2) Vad är typiskt för sådana trender, tycker du?
- 3) Hur upplever du innehållet i de trenderna?