



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Kläder, en del av unga kvinnors identitet på Facebook.

En kvalitativ studie om unga kvinnors erfarenheter.

Magisteruppsats Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan
vid Göteborgs universitet
Höstterminen 2012
Handledare: Cecilia Solér
Författare: Carolina Tarqui

Förord

Studien har varit otroligt intressant för mig, då jag har fått ta del av erfarenheter inom mode, Facebook och identitet. Jag har under studiens gång fått en djupare förståelse för ämnet och fått möjlighet att betrakta det ur olika synvinklar.

Jag vill passa på att tacka min handledare Cecilia Solér som har inspirerat mig under arbetets gång. Dessutom vill jag tacka alla unga kvinnorna som deltog i studien.

Carolina Tarqui

Göteborg, Januari 2013

Sammanfattning

<i>Titel:</i>	<i>Kläder, en del av unga kvinnors identitet på Facebook.</i>
<i>Författare:</i>	<i>Carolina Tarqui</i>
<i>Handledare:</i>	<i>Cecilia Solér</i>
<i>Kurs</i>	<i>Företagsekonomi, Marknadsföring D-Nivå, HT-2012, Handelshögskolan, Göteborg.</i>
<i>Nyckelord:</i>	<i>Identitet, Mode och Facebook</i>
<i>Syfte:</i>	<i>Syftet med den här uppsatsen är att beskriva modeintresserade kvinnors erfarenheter av att lägga upp sina modebilder på Facebook</i>
<i>Frågeställning:</i>	<i>Hur påverkar användningen av Facebook, kläder som en del av unga kvinnors identitet?</i>
<i>Metod:</i>	<i>Studien utgår ifrån en abduktiv och fenomenografisk ansats. Författaren har utfört fem kvalitativa intervjuer med unga kvinnor</i>
<i>Slutsatser:</i>	<i>Under studiens gång har det framkommit att kläder är en viktig del av unga kvinnors identitet för att få ett godkännande i ett Facebook sammanhang. Kvinnorna är medvetna om vilka kläder som är passande på bilduppläggningar.</i>

Abstract

The background and the purpose of the study is to describe young women's experiences regarding fashion clothes when uploading pictures on the internet specifically on Facebook. Since young women are the ones that purchase more fashion items than other groups. The aim of the study is to describe how young women use Facebook as a way to present their fashion pictures.

In order to conduct this study, a qualitative method combined with phenomenography was chosen to investigate the subject with help of individual interviews. Moreover, the study shows that using Facebook as a tool of presentation makes a significant impact on young women's behaviour.

The outcome of the study shows that clothes are an important part of young women's identity in order to get approval from their peers on Facebook. Also, young women are aware of which clothing that is appropriate. Nevertheless it is the overall impression that determines young women's personal fashion style.

Key words: *Identity, fashion and Facebook.*

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.1.1 Facebook	1
1.1.2 Facebook och Identitet	3
1.1.3 Konsumtion av Kläder	3
1.1.4 Identitet och Media	4
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Problemformulering	6
1.4 Syfte	7
1.5 Avgränsning	7
1.6 Disposition	7
2 Metod	8
2.1 Vetenskaplig Ansats	8
2.2 Fenomenografi	8
2.3 Hermeneutik	9
2.4 Kvalitativ Metod	10
2.5 Intervjuer	11
2.6 Respondenter	12
2.7 Primärdata och Sekundärdata	13
2.8 Trovärdighet	14
2.8.1 Fenomenografi	14
2.8.2 Reliabilitet	14
2.8.3 Validitet	15
2.8.4 Källkritik	15
2.9 Sammanställning och Analys	15
3 Teori	17
3.1 Identitet och Facebook	17
3.2 Identitet och Social Jämförelse	18
3.3 Identitet och kläder	20
4 Resultat	23
4.1 Facebooks Funktion för Respondenterna	23
4.2 Identitetsjämförelse	24
4.2.1 Uppfattning av Bild	25
4.2.2 Processen	25

4.2.3 Förväntningar	26
4.2.4 'Likes' effekten	28
4.2.5 Bieffekter	28
4.3 Klädstil	29
4.3.1 Syn på Modeintresse	30
4.3.2 Helhetsintryck.....	31
4.3.3 Inspiration	33
5. Analys	35
5.1. Hur använder unga modeintresserade kvinnor Facebook?	35
5.2 Hur ser sambandet ut mellan 'likes' och identitet?	36
5.3 Hur ser kopplingen ut mellan 'likes' och kläder?	38
5.4 Hur uppfattas relationen mellan kläder och identitet?	38
5.5 Hur påverkar användningen av Facebook kläder som en del av unga kvinnors identitet?	40
6. Slutsats	43
Källförteckning	45
Tabellförteckning	
Tabell 1: Respondenter	13
Figurförteckning	
Figur 1: Modell över Facebooks påverkan på bilder som leder till köplust av kläder. 40	
Bilaga 1 Intervjuguide.	
Bilaga 2 Intervjusvar.	

1. Inledning

I föreliggande kapitel presenteras en bakgrund med en beskrivning av ämnesvalet, efter det följer en problemdiskussion som behandlar ämnets utveckling och bakgrund. Vidare beskrivs frågeställningar, studiens syfte och avgränsningar. Därefter avslutas kapitlet med studiens disposition.

1.1 Bakgrund

Samtidens tekniska framsteg har gjort det möjligt att skapa nya mötesplatser där människor kan kommunicera och skapa nätverk som inte har varit möjligt tidigare. För att skapa och ta hand om nya sociala kontakter är vi inte längre bundna av tid och rum. Idag finns en interaktiv värld tillgänglig genom det sociala mediet Facebook. Facebook har kommit att bli en ny företeelse som förändrar den sociala strukturen för kommunikation och umgänge. Det finns en möjlighet att presentera sig själv för omvärlden som inte var möjlig tidigare. Då internet, och de virtuella nätverken, med Facebook i spetsen, kommit att inta en stor plats bland dagens ungdom är det därför viktigt att förstå hur unga människor påverkas och upplever det virtuella fenomenet som sker på Facebook.

Å andra sidan är konsumtion nära förbundet med den virtuella identiteten, samt har blivit en ofrånkomlig del av dagens ungdom. Att surfa är en vanlig sysselsättning som ungdomar ägnar sig åt mer eller mindre, planerat eller oplanerat. I dagens konsumtionssamhälle konsumerar vi inte bara för att tillgodose våra behov eller för att säkra vår stabilitet och tillvaro, utan individer konsumerar numera för att tillfredsställa begär, önskningar och förhoppningar (Bauman, 2009). Men denna konsumtion har expanderat till den virtuella världen. Det är värt att komma ihåg att gårdagens konsumtion var ägnat att trygga vår tillvaro, men numera har dagens konsumtion ökat i rasande fart med teknikens utveckling, exempelvis internet.

1.1.1 Facebook

Facebook startades 2004 i USA och har sedan dess vuxit explosionsartat. Idag når Facebook nästan 850 miljoner användare varje månad världen över, och sajten är tillgänglig på mer än 70 språk (Facebook, 2012). I Sverige används Facebook av

cirka 4.5 miljoner individer (GRI-rapporten, 2012:3). Det är obligatoriskt att registrera sitt namn och efternamn för att bli medlem och skapa sig ett konto på Facebook. Varje medlem har en profilsida där hon/han kan lägga upp en bild på sig själv och presentera sig själv. Dessutom kan medlemmen välja att dela med sig av ytterligare information rörande civilstånd och intressen. Genom att skicka en vänförfrågan till en annan facebookmedlem kan en person ta del av ett facebookkontos information dock kräver det att personen som får vänförfrågan accepterar inbjudan. Om vänförfrågan accepteras kommer dessa användare att ha tillgång till varandras profilsidor (Facebook, 2012).

På profilsidan finns en anslagstavla, där alla medlemmens vänner kan skriva korta meddelanden som ses av alla som har tillträde till medlemmens profil, oftast de som medlemmen har accepterat som vänner. Medlemmen kan även välja att skriva privata meddelanden till en eller flera vänner. Användarna kan också kommentera varandras fotografier, statusuppdateringar och andra händelser med hjälp av gilla-knappen eller genom att skriva en textkommentar (Facebook, 2012).

Under våren år 2012 publicerades Sveriges största Facebook studie av Gothenburg Research Institute. Undersökningen hade två syften, dels att kartlägga vad Facebook-användarna prioriterade att lägga upp på sina statusuppdateringar, dels om det fanns eventuella samband mellan en frekvent användning av Facebook och dålig självkänsla. I fråga om statusuppdateringarna visade det sig att hela 76 procent av användarna vill roa andra, å andra sidan fann studien inget generellt samband mellan Facebook användning och dålig självkänsla bland respondenterna i studien.

Det är intressant att påpeka att ungdomar och kvinnor var de i GRI-rapporten(2012:3) som var mest aktiva av alla användarna, kvinnor lägger ner i snitt 82 minuter per dag och männen 64 minuter per dag. Dessutom visades det sig att över 2/3 av användarna helst tittade på andras upplagda bilder. Därtill kommer att Facebook-användarna i studien hade 130 vänner i genomsnitt, mot bakgrund av detta gör Facebook det lättare att jämföra sig med fler. Vad mera är att människor som verkade jämföra sig med andra Facebook-användare oftast drog felaktiga slutsatser om att andras liv var intressantare än deras (GRI-rapporten, 2012:3). Människor gör dagligen jämförelser mellan sig själva och andra, oftast sker detta både medvetet eller omedvetet

konstaterar Suls et al. (2002). Slutligen visade det sig att unga användare använde Facebook mer i sin dagliga rutin och dessutom användes sajten för att hålla kontakt med vänner och bekanta (GRI-rapporten, 2012:3).

1.1.2 Facebook och Identitet

Genom ny teknik har individen tillgång till fler influenser från olika håll, och är inte lika bunden till sitt fysiska sammanhang, och har därför mycket fler valmöjligheter till hur individen kan forma sitt liv och sin identitet (Giddens, 2005). Zhao et al. (2008) konstaterar i deras forskning att identitetsskapande på Facebook skiljer sig från identitetsskapande i verkliga livet. Först och främst förklarar Zhao et al. (2008) att identitetspresentationen sker implicit genom att lägga upp bilder på sig själv i olika positiva sociala sammanhang därefter presenteras olika kulturella preferenser och slutligen presenterar individen sig själv. På så sätt ger Facebook sina användare tillgång till selektiv självpresentation till skillnad från face-to-face mötet i verkliga livet.

1.1.3 Konsumtion av Kläder

Kläder är en av de mest synliga former av konsumtion, samt spelar en stor roll i den sociala konstruktionen av vår identitet. Vilka kläder vi väljer att ta på oss förmedlar ett budskap och gör det möjligt att undersöka hur människor tolkar den kultur de lever i (Crane, 2000). I Sverige är kläder och skor ett av de konsumtionsområden som ökat mest under det senaste decenniet. Under 2009 köpte svenska hushåll kläder och skor för 75 miljarder kronor, vilket är en ökning med 53 procent mellan åren 1999 och 2009 (Konsumtionsrapporten, 2010). Mot bakgrund av detta kan även nämnas att studier har visat att det är ungdomar och speciellt unga kvinnor som är känsliga för trender och modets svängningar i Sverige idag. En av dessa studier är SOM-institutets konsumtionsrapport från 2008, den visar att hela 20 procent av kvinnor mellan 15-29 år handlar kläder någon gång i veckan eller oftare jämfört med 5 procent av 30-49 åringar som svarade på samma fråga.

1.1.4 Identitet och Media

Idag har även fotomodellerna blivit kändisar som många unga och gamla ser upp till, många kvinnor som läser modetidningar lägger mycket uppmärksamhet på fotomodellerna. Speciellt unga kvinnor har kunskap om vad modellerna i tidningarna heter, dessutom är kvinnor benägna att identifiera sig med modellerna i modetidningarna. Det visade sig även att kvinnorna jämförde sig med modellerna i modetidningar och andra medier, och verkade besvikna när de inte kunde identifiera sig med modellerna (Crane, 2000).

Dessutom beskriver Haytko och Thompson (1997) att kvinnor i vårt moderna samhälle skall ha ett intresse för mode och bry sig om deras utseende. Modetidningar är en mediekanal som många kvinnor tar till hjälp för att bland annat få information om mode och trender, dessutom läses den för att fly till en fantasivärld. Samtidigt uppmuntrar dessa tidningar sina läsare att ständigt ändra deras identitet med hjälp av kläder. Vidare förmedlar modetidningarna olikartade stilar som kan ge kvinnor chans att anta en mängd olika motsägande identiteter (Crane, 2000). Dock har inte kvinnorna tagit till sig detta, utan trots att unga kvinnliga konsumenter har möjlighet till fler valmöjligheter så är de noga med att inte välja motsägande identiteter (Haytko&Thompson, 1997). Haytko och Thompson (1997) menar vidare att unga kvinnor istället väljer de kläder som ger dem möjlighet att variera sin identitet. De följer därmed inte slaviskt vad modetidningarna dikterar utan väljer att tänka kritiskt.

1.2 Problemdiskussion

Facebook är en plattform och ett verktyg där individer inte bara har möjlighet att utöka sitt nätverk men även har möjlighet att marknadsföra sig genom att visa upp personliga foton, uttrycka tankar, och delta i olika diskussionsgrupper. Möjligheten att kunna marknadsföra sig har medfört att Facebook har blivit en arena där individer idag jämför sig sinsemellan (GRI-rapport, 2012:3). Dessutom har individen möjlighet att utvidga sin identitet i den riktning som individen önskar (Zhao, 2008).

Antalet Facebook-användare ökar för varje dag och studier har även visat att det har blivit en självklar daglig rutin att vara inloggad på Facebook hos majoriteten av

användarna. Vidare är det mest kvinnor som är aktiva användare av Facebook. Det finns också en tendens att det idag sker en jämförelse i större omfattning mellan Facebook-användare än innan Facebook skapades (GRI-rapporten, 2012:3). Idag vet vi att individen påverkas av sin omgivning där media spelar en stor roll. Vidare hävdar Zhao (2008), att det inte räcker för individen att återskapa sig en identitet, den nya identiteten har kommit att skapas som ett ideal, det vill säga att den inte föreställer oss själva utan att den föreställer en bild över vem vi vill vara.

Mot den bakgrunden väcker fenomenet Facebook frågor hos samtidens individ, där image och identitetsskapande kan ske dagligen med hjälp av ett knapptryck. Men räcker det att återskapa en identitet för användarna eller känner vissa användare att det krävs mer från deras sida. Som tidigare nämnts vill Facebook-användare roa sina vänner och bekanta. Dessutom kan användarna ventilera sina tankar och känslor på Facebook. I synnerhet är det unga kvinnor som ägnar mycket tid på Facebook (GRI-rapporten, 2012:3).

Med hjälp av Facebook har dagens individ möjlighet att inte bara berätta vem man är, men även med hjälp av bilder implicit förmedla vem man vill vara (Zhao, 2008). Det vill säga att individen kan profilera en önskad identitet. Identitet är inte bara en berättelse om vem vi är utan också en fantasi om hur och vem vi vill vara (Gabriel och Lang, 2006). Ett sätt att fly till en fantasi värld är att följa upp trender genom media (Haytko & Thompson, 1997).

Vad mera är att kvinnliga konsumenter identifierar sig, samt jämför sig med fotomodellerna i modetidningarna fastän det är ett känt faktum att modetidningar manipulerar fotobilder med hjälp av smink, styling, ljussättning och fotoretuschering. Som följd av detta får konsumenter ofta en skev bild av en fotad modebild (Haytko & Thompson, 1997). Vidare förklarar Haytko och Thompson (1997) att unga kvinnor jämför sig med fotomodellerna i media, vad mera är mår dessa kvinnor inte bra när de inser att de inte kan identifiera sig med modellernas ideal. Dessutom anser Clarke och Miller (2002) att kärnan i kvinnors oro beror på valet av rätt plagg för kvinnorna vid olika sociala sammanhang.

Men i samband med samtidens teknologiska samhälle med Facebook i spetsen, och mer fotobilder som användare tar och lägger upp på Facebook (Zhao, 2008), kanske fenomenet med att välja plagg för att ”passa in” kan bli allt viktigare för just modeintresserade unga kvinnor.

Kvinnor mellan åldrarna 15 till 29 år utmärker sig som de konsumenter som spenderar mest tid och pengar på kläder (SOM-rapporten, 2008). Giddens (1991) hävdar att kläder är viktig för individens identitet, med hjälp av kläder kan individen förmedla sin grupptillhörighet, intressen, status samt visa upp sig själv. Dittmar (2008) hävdar att sökandet efter en identitet görs genom tvångsmässigt konsumerande, oftast beror det på att den kvinnliga konsumenten försöker kompensera brister i det egna jaget och identiteten. Vad jag vet finns det ingen forskning om unga kvinnors erfarenheter av att lägga upp sina modebilder på Facebook.

1.3 Problemformulering

Mot bakgrund av problemdiskussionen skulle det vara intressant att undersöka unga kvinnor som har en uppfattning av att ha ett stort modeintresse. I detta sammanhang kommer min problemformulering att se ut som följande:

Hur påverkar användning av Facebook kläder som en del av unga kvinnors identitet?

För att kunna besvara problemformuleringen ska författaren ta hjälp av följande tre delfrågor:

- Hur ser sambandet ut mellan 'likes' och identitet?
- Hur ser kopplingen ut mellan 'likes' och kläder?
- Hur uppfattas relationen mellan kläder och identitet?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att beskriva modeintresserade kvinnors erfarenheter av att lägga upp sina modebilder på Facebook. Denna undersökning kommer att baseras på djupintervjuer med unga kvinnor.

1.5 Avgränsning

Jag har i denna studie valt att enbart fokusera på Facebook, och i och med det valt bort andra sociala medier som till exempel bloggar, Myspace, Instagram och Twitter. Jag har valt denna avgränsning då Facebook är det största sociala nätverket sett till antalet användare i Sverige samt att jag finner denna form av kommunikationskanal intressant. Facebook samt dess personliga utformning tror jag kan belysa en intressant aspekt i relation till mitt syfte med studien. Denna studie kommer endast att fokusera på fem modeintresserade unga kvinnor i 18-års ålder som är Facebook-användare.

1.6 Disposition

- | | |
|-----------|--|
| Kapitel 1 | I första kapitlet introduceras studiens bakgrund, problembakgrund, problemformulering, syfte samt avgränsningar. |
| Kapitel 2 | I detta kapitel presenteras val av metoder, motiveringar för val av metoder. Vidare diskuteras den fenomenografiska ansatsen, kvalitativa metoden, intervjuer, respondenter samt sammanställning och analys. |
| Kapitel 3 | Val av teorier beskrivs i detta kapitel. Teorierna beskriver identitet, Facebook och modekläder. |
| Kapitel 4 | Här presenteras den fenomenografiska analysen från intervjuerna. |
| Kapitel 5 | I detta kapitel analyseras resultatet i förhållande till teorin. |
| Kapitel 6 | Slutligen presenteras slutsatser samt rekommendationer i detta kapitel. |

2. Metod

I metodkapitlet ger författaren en beskrivning av det tillvägagångssätt som tillämpats vid studiens genomförande. Vidare diskuteras valda metoder för att behandla problemet och besvara studiens frågeställningar. Därefter avslutas kapitlet med sammanställning och analys.

2.1 Vetenskaplig Ansats

Angreppssättet innebär att forskare tar ställning till förhållandet som råder mellan teori och empiri, det vill säga induktion, deduktion eller abduktion. Val av ansats beror på hur fenomenet som ska undersökas är definierat och hur det har uppstått. Vidare är valet relevant för att kunna avgöra hur undersökningen ska läggas upp och genomföras (Alvesson & Sköldberg, 2008). Den deduktiva ansatsen innebär att forskaren först införskaffar kunskaper genom att finna relevanta teorier eller modeller och därefter samla in empiri. Den befintliga teorin bestämmer vilken information som samlas in, hur man tolkar informationen och hur den skall relateras till teorin (Jacobsen, 2002).

Däremot utgår den induktiva ansatsen från empiri och slutar i teori, då undersökaren strävar efter insamlandet av empirisk data för att upprätthålla relevanta teorier. Det är dock viktigt att beakta att en induktiv slutledning aldrig kan vara helt säker eftersom den bygger på empirisk data och inte på någon accepterad teori (Jacobsen, 2002). Författaren började i tidigt skede att läsa in sig på ämnet, därefter alternerades empirisamling i form av djupintervjuer med insamling av teori på området. En abduktiv ansats är en ansats där teori och empiri varvas växelvis under forskningsprocessen. Den har med andra ord inslag av både deduktiv och induktiv ansats. Det kan vara svårt för den hermeneutiske forskaren att bortse från förekommande teorier och kan därför inte möta den empiriska verkligheten utan vissa förkunskaper, när forskaren går från teori via empiri till teorin igen.

2.2. Fenomenografi

Denna undersökning har som syfte att beskriva unga kvinnors erfarenheter av att lägga upp sina modebilder på Facebook. För att kunna utföra en tolkning av unga

kvinnors reflektioner kring sina erfarenheter med fenomenet Facebook, valde författaren att använda den fenomenografiska ansatsen. Fenomenografins grundläggande tanke är att beskriva hur fenomen i omvärlden uppfattas av människor. Således innebär det att intervjuaren vill beskriva hur något framstår för dessa människor och inte hur något egentligen är (Solér, 1997). Inom den fenomenografiska ansatsen är intervjuer basen, främst med tanken på syftet att få reda på hur någon uppfattar sin omvärld.

För att samla material är intervjun ett viktigt medel som används, men även under själva intervjun gör forskaren tolkningar. Det är först när respondenten har svarat på frågan som forskaren vet hur frågan tolkades av respondenten. Detta ger i sin tur forskaren en möjlighet att formulera om frågan för att vägleda respondenten tillbaka till frågan som var avsedd från början (Larsson, 1986).

Människor uppfattar och tolkar sin omvärld på olika sätt, och fenomen och situationer tas ofta för givna av de som erfar, och därför är de inte heller medvetna om dem. Därför är den fenomenografiska ansatsen bäst lämpad för att studera de bakomliggande sätt att uppfatta situationer och fenomen genom att leta efter variation och mönster i intervjun (Marton&Booth, 2000; Larsson, 1986).

2.3 Hermeneutik

Det hermeneutiska tillvägagångssättet är en vetenskaplig tolkning som innebär att studien tolkar och försöker söka förståelse i ett problem. Detta tillvägagångssätt är subjektivt och det låter forskaren delta i studien. När ett test utförs på ett hermeneutiskt sätt är målet för forskaren att förstå en människas beteende som är av stor betydelse när man vill komma bakom synliga skäl. Från de olika resultaten kan forskaren ta fram argument för att kunna visa vilken tolkning som är den ultimata (Patel & Davidson, 2003). Huvudtemat för hermeneutiken har sedan starten varit att tolkningar bland vissa kan förstås om tolkningar är placerade i samband med helheten (Alvesson & Sköldberg, 2008).

Den hermeneutiska tolkningen är kopplad till empati, som hänvisar forskaren att försöka sätta sig in i den andres skor, för att kunna känna skådespelaren bättre än

han/hon känner sig själv. Detta är den mest lämpliga metoden när forskarna försöker få en djupare förståelse för ett fenomen. Hermeneutik ger mer öppna tolkningar vilket är vad författaren strävar efter att göra med kvalitativa intervjuer. Reflektion som sker på insamlade intervjuuppgifter bör ses som tolkningar av tolkning, detta innebär att höra vad individer säger och räkna ut vad de egentligen försöker säga (Alvesson & Skoldberg, 2008).

2.4 Kvalitativ Metod

Inom forskning finns det två metodiska inriktningar, kvantitativ och kvalitativ forskningsinriktning. Det är två olika metoder för framställning, bearbetning och värdering av material som tagits fram (Trost, 2007). Kvantitativ inriktning är en bra metod att använda när undersökaren har god kunskap om det som ska undersökas samt när man vill ta reda på hur ofta ett fenomen uppkommer. Den styr oftast uppgiftslämnarens information eftersom svarsalternativen oftast är förutbestämda.

Författaren bestämde i tidigt skede att välja den kvalitativa ansatsen då författaren ville undersöka målgruppens uppfattningar och värderingar rörande studiens problem och syfte. Vidare ansåg författaren att denna metod var lämpligast för att kunna utföra djupintervjuer och på detta sätt finna en djupare förståelse för fenomenet som skulle undersökas.

Denna studie är kvalitativ vilket enligt Backman (2008) karakteriseras av att studera människors uppfattningar och tolkningar av verkligheten. I en kvalitativ studie ligger intresset i att tolka det insamlade materialet istället för att mäta det vilket det görs i en kvantitativ studie. Vidare menar Jacobsen (2002), att kvalitativ inriktning är relevant för en undersökning där undersökaren vill finna en djupare och mer nyanserad förståelse av fenomenet som ska studeras. Enligt Jacobsen (2002) är kvalitativa metoder tidskrävande på grund av datainsamlingsproceduren. Denna insamling av dataupplysning är oftast väldigt detaljerad och det går inte att analysera ostrukturerad material om undersökaren väljer fler än 20 enheter. Därför är det fördelaktigast att välja ett fåtal enheter att undersöka.

2.5 Intervjuer

Författaren tog kontakt med tre gymnasieskolor i centrala Göteborg och fick på detta vis kontakt med fem unga kvinnor i 18-års ålder. Respondenterna meddelades i tidigt skede att frågorna skulle handla om Facebook och mode. Intervjuerna bokades på tider som passade respondenterna. Författaren överlät val av tidpunkt till respondenterna, vidare lämnade författaren förslag för plats för intervjun. Därefter utfördes intervjuerna i olika miljöer; en intervju utfördes på ett kafé, tre intervjuer utfördes på Göteborgs Universitet Humanisten och en intervju utfördes på respondentens gymnasieskola.

Alla utom en intervju utfördes sena eftermiddagar, då det också var lugnare tidpunkter att intervju med tanke på platserna för intervjun. Den enda intervjun som utfördes på en gymnasieskola var också den enda intervjun som utfördes tidig eftermiddag. För att visa intervjupersonen att dennes deltagande är av vikt för undersökningen bör undersökaren överlåta val av tidpunkt och plats till intervjupersonen (Jacobsen, 1993).

Innan intervjun startade meddelades alla respondenterna att deras medverkan var frivillig. Dessutom informerades de även att deras identitet skulle behandlas anonymt, det vill säga att deras utsagor inte skulle kunna spåras till det som skulle stå i uppsatsen. Intervjuerna bandades med en iphone mobil och alla respondenter medgav att bandinspelning fick användas. För att kunna upprätthålla en mer naturlig samtalskontakt valde jag att använda mig av bandinspelning. Delvis också för att kunna ha fokus på frågor och följdfrågor till respondenterna och för att kunna finna lämpliga citat för att styrka respondenternas utsagor.

Författaren var väl medveten om att respondenterna kanske skulle bli nervösa inför intervjun och inför bandinspelning. Författaren valde därför att använda ett bekant objekt såsom en iphonemobil som redskap för inspelningarna. Bandinspelning av intervjuer har både för- och nackdelar, till och börja med är det inte alltid lätt för en intervjuare att både lyssna, föra anteckningar och tolka respondenternas intervju svar och därför förenklar bandinspelningen hela intervjuprocessen. Men det finns risk att

en bandinspelning kan få en respondent att bli nervös och ha svårt att slappna av, dock hävdar Jacobsen (1993) att det är upp till intervjuaren att förmedla en viss distans till bandspelaren och det i sin tur kan få respondenten att känna sig mindre medveten om att inspelningen äger rum.

En semistrukturerad intervju låg till grund för intervjun, det vill säga en intervjuguide med tema, fast ordningsföljd och endast öppna svar. Eftersom författaren ville ha reda på respondenternas uppfattningar och erfarenheter ställdes öppna frågor. Om en forskare vill ha reda på respondenters uppfattningar och åsikter är öppna frågor fördelaktigast (Jacobsen, 1993). Fyra intervjuer tog från ungefär 45 minuter vardera och en intervju tog över en timme att utföra. Intervjuerna genomfördes under en och en halv vecka.

Författaren bestämde i tidigt skede att dölja respondenternas identitet, varje respondent tilldelades en bokstav i studien. Enligt Kvale (2009) finns inget korrekt val av transkribering, han menar vidare att antingen så transkriberar intervjuaren respondenternas utsagor ordagrant eller skriver om transkriberingen så den blir läsbar. Men fördelen med att transkribera ordagrant är att undersökaren förmedlar; repetitioner, tonen och pauser. Denna tillvägagångssätt är bra vid en psykologisk tolkning av materialet (Jacobsen, 1993). Den etiska aspekten vid transkribering av materialet är relevant på grund av respondenternas identitet. En viktig handling är bland annat att tidigt dölja respondenternas identitet (Jacobsen, 1993).

2.6 Respondenter

I denna undersökning ansåg undersökaren att respondenter som skulle väljas ut borde vara i gymnasieåldern, äga ett Facebook-konto samt ha ett modeintresse. I en kvalitativ undersökning bör det helst inte vara många respondenter som studeras, eftersom datainsamlingen av många respondenters utsagor skulle kräva mycket tid att bearbeta (Jacobsen, 2002). Urvalskriterierna för undersökningsenheterna är enligt den kvalitativa ansatsen beroende av vad undersökaren söker få svar på. Enligt Jacobsen (2002) finns det ett kriterium för urval av respondenter som kallas för det typiska. Det innebär att undersökaren redan har en uppfattning om hur dessa

respondenter bör vara.

Tabell 1: Respondenter Källa (egen).

Respondent	Ålder	Sysselsättning	Intresse	Facebook konto sedan år
A	18	Gymnasiestudent	Mode	2009
B	18	Gymnasiestudent	Mode	2009
C	18	Gymnasiestudent	Mode	2008
D	18	Gymnasiestudent	Mode	2009
E	18	Gymnasiestudent	Mode	2009

Tabellen ovan visar respondenternas ålder, sysselsättning, intresse för mode och året de införskaffade ett Facebook konto. Författaren valde att utföra fem djupintervjuer. För att undersöka variationerna mellan mina respondents bakomliggande erfarenheter och tankar om ämnet, fann jag att kvalitativa intervjuer var fördelaktigast.

2.7 Primärdata och Sekundärdata

Primärdata är fakta som samlas in för första gången. Datainsamlingen är skräddarsydd för en specifik problemställning (Jacobsen, 2002). Intervjuer är lämpligast att använda vid en kvalitativ undersökning när få enheter ska undersökas. I den här undersökningen gjordes endast personliga intervjuer dvs. ansikte mot ansikte för att komma närmare respondenters uppfattning om deras specifika erfarenheter. Frågor utan bundna svarsalternativ valdes för att kunna få en längre utsaga från respondenterna. Enligt Jacobsen (1993) tenderar längre utsagor att leda respondenterna att beskriva längre eller kortare berättelser om deras upplevelser om vissa fenomen. Vid kortare berättelser har intervjuaren chans att ställa följdfrågor eftersom undersökaren arbetar med öppna frågor. Berättelser och följdfrågor kan leda till en djupare beskrivning av erfarenheter hos respondenterna (Jacobsen, 1993).

Sekundärdata är fakta som redan har samlats in från andra forskare. Med utgångspunkt från vald frågeställning bör författaren söka efter relevanta vetenskapliga artiklar och litteratur i exempelvis databaser. Dokument i form av vetenskapliga artiklar och litteratur bör vidare granskas, jämföras och kontrolleras inför studien (Ejvegård, 2009). Författaren har sökt i Göteborgs Universitets

databaser för att finna lämpliga artiklar och litteratur utifrån forskningsfrågan. Vidare var mina söktermer vid sökandet följande: konsumentbeteende, Facebook, mode samt identitet.

2.8 Trovärdighet

2.8.1 Fenomenografi

Innan intervjuerna genomfördes, upprepade författaren att intervjuerna handlade om respondenternas beskrivningar om deras erfarenheter. Detta betonades även under intervjuerna eftersom författaren ville undvika missförstånd i dialogen mellan författaren och respondenterna. Solér (1997) menar att forskaren har större möjligheter att göra trovärdiga tolkningar utav undersökningen om en förståelse mellan forskare och respondent skapas under intervjun.

Författaren har också ställt frågor som handlade om konkreta situationer, som författaren ville att respondenterna skulle vidareutveckla med hjälp av följdfrågor. Vad och hur frågor ställdes för att kunna hjälpa respondenterna att reflektera över sina beskrivningar. Det var inte alltid lätt eftersom respondenterna inte hade reflekterat över begreppen identitet, mode och Facebook tidigare och dessutom är identitet ett känsligt ämne. Därför var det relevant för författaren att försöka skapa en bra stämning för respondenterna innan och under intervjun genom att visa intresse och respekt. Att ställa *vad* och *hur* frågor bistår respondenten att förse forskaren med reflekterande redogörelser (Cecilia Solér, 1997). Dessutom menar Solér (1997) att vid frågor som rör känsliga ämnen är det viktigt att visa intervjupersoner respekt och det gör forskaren genom att vara uppmärksam på intervjupersoners känslor under intervjun.

2.8.2 Reliabilitet

Definitionen av reliabilitet är hur konsistent resultatet är (Kvale, 2009). En studie får hög reliabilitet om andra undersökare använder samma metoder och kommer fram till samma resultat. Detta kan dock vara svårt inom kvalitativa studier då respondenter kanske ger olika utsagor till olika undersökare (Kvale, 2009). Trots detta styrks reliabiliteten av att respondenterna som författaren har sökt upp har

kunskap och erfarenhet av Facebook användning.

2.8.3 Validitet

Enligt Thurén (2007) innebär validitet att en studie undersöker det som är syftet med studien och inget annat. Kvale (2009) skriver att en undersökare bör hålla validitet genom hela undersökningsprocessen. Detta innebär att en undersökare ifrågasätter och granskar sitt material från början av undersökningen till den slutliga rapporteringen. Eftersom andra undersökare inte kan genomföra exakt samma undersökning måste fokus läggas på validitet i en kvalitativ analys, detta innebär att undersökaren berättar och beskriver det exakta tillvägagångssättet vid genomförandet av studien (Kvale, 2009).

Vid formuleringen av intervjufrågorna och vid analysen av det insamlade materialet har författaren haft detta i åtanke, vidare har författaren endast använt sig av material som varit relevant i förhållande till studiens syfte och frågeställning. Vidare har författaren valt att bifoga intervjuguide samt intervjusvaren från undersökningen. För att läsaren ska kunna avgöra om resultatet är trovärdigt är det relevant att undersökaren är öppen mot läsaren, det vill säga redogör för intervjufrågor och intervjusvar från undersökningen (Trost, 2007). Författaren har dessutom inte intagit något ställningstagande, eftersom det är av vikt att alltid vara objektiv vid undersökningar trots att det inte alltid är enkelt. Enligt Trost är det mycket viktigt för en undersökare att vara objektiv för att upprätthålla en trovärdig undersökning.

2.8.4 Källkritik

Vid val av litteraturmaterial som ska användas i studien är det relevant att kritiskt granska källans kvalitet. Detta kan fastställas utifrån olika faktorer, bland annat att fakta som framställs av källan är saklig, att erkända forskare skrivit vetenskapliga artiklar eller litteratur som ska användas i studien. Men framförallt att undersökaren varit noggrann med att bedöma funna upplysningar (Ejvegård, 2009).

2.9 Sammanställning och analys

Efter att intervjutexterna hade transkriberats, satte sig författaren ner och läste igenom varje intervjutext flera gånger. Därefter letade författaren efter mönster, det vill säga både likheter och skillnader mellan respondenternas intervjutexter men också mönster i varje intervjutext. Detta gjordes för att få en djupare förståelse för intervjumaterialet och fenomenet som skulle studeras. Inom fenomenografiska ansatsen förklaras det att forskaren kan beskriva respondenters utsagor trots att de antas vara skilda. Detta kan ge sken av att forskaren ger en ofullständig beskrivning av ett fenomen men Marton och Booth (2000) förklarar att ingenting ska lämnas outtalat som uttrycks av den kollektiva gruppen.

Därefter har jag kategoriserat intervju resultaten efter tre teman. Slutligen har jag ifrågasatt mina tolkningar gång på gång och försökt sätta tolkningarna i en verklig kontext. Enligt Sandberg (1994) bör en forskare vara medveten om sin subjektivitet under hela undersökningsprocessen.

3. Teori

I detta kapitel kommer den teoretiska referensramen att beskrivas. Valda teorier kommer att beskrivas och dessutom beskrivs begreppen identitet, social jämförelse samt kläder.

3.1 Identitet och Facebook

Pempek, Yermolayeva och Calvert (2009) gjorde en studie för att undersöka varför och hur unga män och kvinnor på ett amerikanskt universitet, interagerade med varandra med hjälp av Facebook. Främst användes Facebook för att underlätta kontakter med sociala relationer. De kom också fram till att Facebook användare var mycket intresserade av hur andra användare presenterade sig på Facebook. Trots att interaktion är ett kännetecken för social media visade det sig att många unga användare hellre spenderar tid på att titta och läsa andras profiler. Det finns med andra ord ett stort intresse för att iaktta andras liv. Dessutom betonar Pempek et al.(2009) att uppgifter om användarens personliga intressen och användarens profilfoto bidrar med information om en individs identitet.

Det hävdas enligt Giddens (1991) att självidentiteten förutsätter en berättelse, och det är något som den moderna individen ständigt måste arbeta med, och ett kriterium som Giddens nämner är att ha kreativitet. Pempek et al.(2009) framhåller att de nya sociala medierna med Facebook i spetsen gör det möjligt för användarna att bli samtidens regissörer och stjärnor i sina egna produktioner genom att skapa sina egna profiler men även iaktta andras profiler. Dessutom lade framförallt kvinnliga användare upp mer foton än manliga användare, dock tog både männen och kvinnorna bort foton som de inte var nöjda med. Pempek et al. (2009) konstaterar att utspridningen av foton på online profiler är en reflektion av vilken viktig roll teknologin har kommit att bli när det gäller skapandet och utvecklingen av ungas identitet. Likaså menar Giddens (1991) att dagens moderna samhälle har skapat villkor för dess medborgare, och det innebär att identiteten måste skapas med en koppling till den sociala förändringen som sker i samhället. Giddens (1991) menar att identiteten och samhället är förbundna i en speglade process.

Ross, Orr, Arseneault, Simmering och Orr (2009) gjorde en studie om det fanns skillnader mellan identitetspresentation på Facebook och i verkliga livet. Ross et al. (2009) studerade kanadensiska studenters personlighetstyper för att undersöka om det överensstämde med Facebook användningen. Genom enkätintervjuer kom de fram till att användare som var sociala i verkliga livet även var sociala på Facebook, fast det var inte antal vänner som var en indikation på social förmåga utan hur många grupper användarna deltog i. En annan viktig personlighetstyp som undersöktes var den känsliga: individer som kände sig psykiskt påfrestade. Vad som var intressant var att den känsliga personlighetstypen använde mer textuppdateringar än fotoupdateringar. Vidare ville de helst göra detta för att det gav dem mer kontroll över publicerat material och de kände sig mindre ängsliga. Vidare fann Ross et al. (2009) att användare hellre använde textuppdateringar eftersom fotobilder hade en tendens att oavsiktligt förmedla information om Facebook användarens känslomässiga tillstånd. Trots detta konstaterar Zhao et al. (2008), genom sin forskning att identiteterna på forumet Facebook skapas på ett implicit sätt. Författaren menar att Facebook användarna hellre visar vem de är snarare än berättar, det vill säga att de skapar sina identiteter på sina profilsidor genom att visa vilka de är med hjälp av bilder istället för att explicit berätta vilka de är och vem de vill vara.

Cirka nittio procent av användarna använde en profilbild och sjuttio procent angav sina intressen samt favoritcitater i sin presentation i Zhao et al. (2008) studie. Vidare var de funktioner på profilsidan där användaren ger implicit information om sig själva de mest omtyckta. Den personliga presentationen, där deltagarna fick skriva fritt om sig själva, var funktionen som användes minst, och användarna som väl skrev om sig själva där valde att skriva väldigt kort.

3.2 Identitet och Social Jämförelse

Enligt Suls et al. (2002) betyder social jämförelse att "en individ jämför sig med andra individer för att kunna värdera och förbättra vissa aspekter av en själv." (sid.159). Wood (1989) hävdar att individer har en förmåga att framhäva sig själva positivt i större utsträckning när det gäller social jämförelse med främlingar eller med ytligt bekanta, däremot är det svårare att framhäva och överdriva sitt positiva jag

gentemot nära bekanta. Således är det svårare för individer när den sociala informationen är tydlig och konsekvent, och lättare att välja att förvränga information om andra eller sig själv när den sociala informationen är tvetydig.

Wood (1989) hävdar att när en individ jämför sig med personer som är överlägsna inom relevanta områden leder till negativa känslor och lägre självutvärderingar. Medan Collins (2000) menar att individer faktiskt jämför sig med andra som är överlägsnare för att känna sig bättre, dessutom hävdar hon att det inte alls är skadligt för individen att jämföra sig ”uppåt”. Detta beror enligt Collins (2000) på att individer faktiskt vill och tror att de har bättre egenskaper och på grund av detta uppfattar de att det finns likheter mellan dem och andra individer som framstår som överlägsnare.

Dock, hävdar Zhao et al. (2008), att Facebook-användarna på Facebook skapar identiteter som användarna ännu inte fullt ut har etablerat utanför Facebook, så kallade önskvärda möjliga själv (hoped for possible selves). Zhao et al. (2008) menar således att dessa önskvärda själv inte är helt identiska med hur individen presenterar sig i sociala sammanhang i det verkliga livet, utanför Facebook. Istället påverkar de på Facebook skapade själv individens identitet utanför Facebook genom att utvidga individens identitet i den riktning som individen önskar.

Enligt Hazel och Nurius (1986) är ett ’möjligt själv’ både förankrad i ens förflutna själv och även i ens framtida själv, det vill säga att en individ inte kan skapa ett möjligt själv om individen inte också räknar med ett framtida själv och ett förflutet själv. De två själv är skilda och olika från dagens själv dock är de ändå nära kopplade till varandra. ’Möjliga själv’ är inte bara påhittade själv eller ett sätt att vara, det är också en individuell specifik representation av rädslor, förhoppningar och fantasier. Jag är nu en psykolog men jag skulle kunna vara en restaurang ägare, en maratonlöpare eller en journalist. ’De möjliga själv’ är individualiserade och personifierade men de skulle också kunna vara socialt dinstinkta. Många utav dessa möjliga själv är direkta resultat av tidigare sociala jämförelser där individens egna tankar, känslor, egenskaper och beteende har blivit jämförda med andra framträdande individer. Vad andra är nu, det kan jag också bli (Hazel & Nurius, 1986). Vad som kan driva individen till att vara handlingskraftig är känslan av vad den anser är

möjligt att uppfylla därutöver representerar vissa möjliga själv symboler av hopp och andra är påminnelser av sorgliga framtider som helst ska undvikas (Hazel&Nurius, 1986). Exempelvis var Carl Lewis en förebild för många unga löpare eftersom han förmedlade en positiv möjligt själv när han vann guldmedalj i 1984 års olympiska spel, å andra sidan berättar Hazel et al.(1986) om James Fixx; en löparexpert som dog av en hjärtattack medan han joggade. Den senare representerar ett möjligt själv som många löpare skulle vilja undvika. Vidare menar Hazel att tanken av vad som är möjligt för oss individer att bli, att känna, att tänka eller att erfara ger oss en riktning för handlingskraft och förändring. Hazel et al.(1986) förklarar dessutom att det finns motiv som aktiverar vårt beteende omedelbart och andra motiv som inte påverkar vårt beteende omedelbart. Hunger och törst är sådana motiv som aktiverar individen omedelbart medan behovet av att prestera inte leder till en omedelbar handling. Det är först när individen tror att prestationen är möjlig eller när prestationen anses relevant som individen aktiverar sig omedelbart (Hazel&Nurius, 1986).

Formandet av en identitet, utvecklandet av relationer och gruppens påverkan på en individ är viktiga faktorer för en tonårings utvecklingsprocess i vår samtid enligt Pempek et al.(2009). Stryker (1984) hävdar att identiteter ständigt söker bekräftelse och att det viktigaste beteendet hos individer är att bekräfta varandras identiteter. Därtill kommer att ju viktigare identitetssökande är för en individ desto viktigare är behovet av att få bekräftelse. I samband med detta nämner även Pempek et al.(2009) ett antal studier där ungdomar förväntar sig feedback från sina vänner online och detta i sin tur beror på att de vill ha bekräftelse. Resultaten från dessa undersökningar tyder enligt Pempek et al.(2009) på att ungdomar använder sig av sociala medier för att skapa åsikter om sig själva hos online vänner vilket i sin tur påverkar deras identitetsskapande.

3.3 Identitet och kläder

Giddens (1991) förklarar att identiteten innehåller de värden som definierar oss som människor. Vidare påpekar Giddens (1991) att den personliga identiteten förändras med tiden och kontinuerligt integrerar med de händelser som inträffar i vår yttre värld. Detta påpekar till viss del också Crane (2000) att om en modern kvinna idag har en uppfattning att hennes personliga utseende och hennes personliga identitet som

ett utvecklande projekt, men att för en kvinna blir hennes val plötsligt en form av förhandling mellan normer som ges genom media och hennes egen uppfattning av sin identitet. Vidare påpekar Giddens (1991) att eftersom den miljö människan lever i idag innebär snabba förändringar, så måste individer ständigt bygga upp sin identitet på nytt. Dessutom hävdar Giddens (1991) att utseendet är relevant för identiteten. Han hävdar att utseende, framför allt klädstil, är ett sätt att uttrycka den sociala identiteten, det vill säga att det är ett verktyg för att visa bland annat yrkesstatus, samhällsklass och kön. Enligt Giddens påverkas individers klädstil av olika aspekter, bland annat mode.

Vidare berättar Dittmar (2008) att en persons identitet uppfattas av vad han eller hon äger, samt att individer använder varor, till exempel kläder, för att uttrycka vem de är eller med vem de vill vara. Likaså nämner Arnold (2001) mode som en oskiljaktig del av människors identitet, eftersom det avslöjar acceptansens betydelse bland exempelvis kvinnor. Men Clarke och Miller (2002) hävdar, att vissa kvinnor får ångest av att finna lämpliga kläder speciellt i samband med olika sociala sammanhang, oftast söker dessa kvinnor idéer om de senaste stilarna för att ”passa in”. Om det inte finns någon i deras krets som kan försäkra dem om deras val av ”rätt” kläder, väljer de att söka information genom att läsa modetidningar eller vända sig till andra experter inom området.

När det gäller konsumtion har tidigare forskning (Simmel, 1971b (1904)) betonat att konsumtionen är en process där individen skapar en social differentiering men även social imitation av andra som individen anser vara överlägsnare än han/hon. Campbell (2005) däremot förklarar att individen i vår samtid kan använda sig av konsumtion för att uttrycka sin personlighet och sin personliga stil vilket kan innefatta kläder. Detta kan beskrivas i ett uttryck kallat för hantverkskonsument, vidare förklarar Campbell att definitionen av hantverk idag är någonting som är skapat eller designat av en och samma individ. Vidare förklarar Campbell att betoningen ligger i att hantverksskaparen har kontroll över hela produktionsprocessen.

Traditionellt sett har det tidigare ansetts att det är den kreativa och uttrycksfulla hantverkaren som ses vara den som designar och tillverkar produkter som de själva

kan konsumera, och hantverkaren avgör val av råmaterial till slutlig konsumtion. Dock jämför Campbell och förklarar att en hantverkare idag kan vara en konsument som hämtar sitt råmaterial från massproducerade produkter och använder dessa för att skapa någonting nytt. Vidare betonar Campbell (2005) att den personliga kontrollen under produktionsprocessen är densamma för den moderna hantverkskonsumenten. Dessutom att den nya varan därefter konsumeras av själva individen som skapade den, precis som den traditionelle hantverkaren fast idag med annorlunda råmaterial. Slutligen menar också Campbell (2005) att hantverkskonsumenten egentligen skapar en personlig stil för att differentiera sig från andra individer.

4. Resultat

Syftet med kapitel fyra är att presentera den fenomenografiska beskrivningen av unga kvinnors erfarenheter av bilduppläggningar på Facebook. Följande beskrivningskategorier kommer att presenteras utifrån intervjuerna: Facebooks funktion för respondenterna, identitetsjämförelse och klädstil.

4.1 Facebooks Funktion för Respondenterna.

I den här beskrivningskategorin kommer författaren att beskriva respondenternas uppfattning av deras Facebook-användning, hur ofta respondenterna byter profilbild, och slutligen beskriva respondenternas uppfattning av deras mognadsprocess parallellt med åren de har varit med i Facebook.

Majoriteten av respondenterna har använt Facebook sedan 2009. Dessutom har alla vänner på Facebook som ligger över den svenska genomsnittliga nivån på 130 vänner. Respondenterna i studien har Facebook-vänner som sträcker sig från 457 vänner till 654 vänner. Respondenten som har använt Facebook under längst tid, det vill säga 4 år, är också den som har färre vänner än övriga respondenter. Flertal respondenter byter profilbilder minst en gång i månaden, dessutom använder de sig av filter till bilderna. Många av respondenterna anger att de använder Facebook främst för att titta på bilder vidare nämner de unga kvinnorna att de tycker om att lägga upp bilder.

”Definitivt att kolla på bilderna, det är kul att lägga upp bilder.”¹

Respondenterna anger att de brukade rikta kameran mot en helkroppsspegel för att ta kort på sig själva förr. Vidare berättar de att det finns en trend hur en person i deras ålder bör ta kort, helst av allt bör korten tas av någon annan.

”Förr tog jag ofta spegelbildsfoton, nu för tiden med nya iphone kameran tar jag kort utan spegel, men för det mesta posar jag och låter någon annan ta bilden på mig. Det är en trend som finns nu... idag ska helst någon annan ta kort på dig precis som kändisarna.”²

¹ Respondent A

² Respondent B

Vidare beskriver respondenterna hur deras mognadsprocess har utvecklats när det gäller bilduppläggningar på Facebook. I följande två citat bekräftas beskrivningarna:

”Väldigt få tar en hel-kroppsbild mot spegeln. De har inte slutat trots att de flesta har slutat med det, de har inte mognat utan stannat kvar i fjortis stadiet.”³

”Jag tycker att för några år sedan, då jag var yngre... ja då tänkte man inte så noga vad man la upp. Bara för att bekräfta för sig själv att man fanns på Facebook. Pinsammare bilder förr än nu. Idag är man mer noga med vad man lägger upp... jag måste rensa. Verkligheten har kommit in på Facebook, man får inte vara för mycket ego, det ska vara så mycket mellanmjölk som möjligt... därför flyr vissa till Instagram.”⁴

4.2 Identitetsjämförelse

I den här beskrivningskategorin kommer jag först och främst att förklara begreppet 'likes' ur respondenternas synvinkel, samt beskriva huruvida respondenterna vill uppfattas på Facebook. Vidare kommer jag också att beskriva hur de känner och hur de tänker innan de lägger upp sina bilder på Facebook, det kan vara profilbilder eller mobiluppladdningar. Processen tar inte slut efter att de har tagit bilden, den kan fortsätta för vissa respondenter som tvekar innan de lägger upp en bild, dessutom kan vissa känna ånger efter att ha lagt upp en bild, detta i sin tur kan leda till en aktiv handling eller så kan det i vissa fall leda till att respondenterna inte aktiverar sig alls.

Gilla-knappen är en funktion på Facebook som motsvarar 'likes' för respondenterna, och genom att trycka på knappen innebär det ett godkännande på Facebook för respondenterna. 'Likes' är med andra ord ett värdemått som används av Facebook-användare för att uttrycka sitt godkännande. Nedan illustreras närmare vad 'likes' innebär för respondenterna.

” ... likes är som pengar och det du gör drar in likes, det är som ett jobb du måste förtjäna likes.”⁵

”När man får likes visar personer att de gillar dina bilder... Likes knappen idag representerar en person, jag menar om jag gillar någonting så representerar det mig.”⁶

³ Respondent C

⁴ Respondent D

⁵ Respondent B

”Kommer jag att få mycket likes på den här bilden eller kommer inte någon att bry sig ... om man failar att få tillräckligt många likes kan det kännas pinsamt...”⁷

4.2.1 Uppfattning av Bild

Det första som Facebook-användare ser när de går in på en annan användares Facebook konto är profilbilden. Majoriteten av respondenterna anger att de vill bli uppfattade som trevliga, snygga, vackra, och söta tjejer på sina profilbilder. Men endast en del av respondenterna vill att deras profilbild ska förmedla att de är modeintresserade.

”Inte kaxig! Men modemedveten. Jag tror att andra uppfattar mig som kaxig, bilderna är rätt kaxiga men jag är inte så kaxig i verklighet. Jag är en trevlig tjej.”⁸

Vissa respondenter hade inte tänkt på hur de ville bli uppfattade på Facebook genom sin profilbild, men efter att ha reflekterat kommer de också fram till samma egenskaper som övriga respondenter. Dock framhåller de vikten av andra användares bedömning av deras bild. Följande citat bekräftar uppfattningarna:

”Jag vet inte...jag har inte ens tänkt på det. Kanske lite trevlig, lite rolig och söt. Folk ska tycka att bilden är fin.”⁹

4.2.2 Processen

Det ligger mycket tankearbete innan respondenterna bestämmer sig för att ta en bild. Dessutom finns det ett antal faktorer som flertal respondenter måste beakta innan de tar en bild. Det inte bara utseendet som är viktigt för respondenterna utan även känslan av att känna sig snygga eller fina spelar stor roll. Trevliga kommentarer från respondenternas bekanta kan också leda till att respondenterna upplever en känsla av säkerhet inför att ta en bild. I följande citat illustreras vilka faktorer som respondenterna anser är viktiga innan de beslutar sig för att lägga upp bilder:

⁶ Respondent B

⁷ Respondent C

⁸ Respondent B

⁹ Respondent E

”Om man ska lägga upp en bild idag måste den var väldigt genomtänkt, sminket ska sitta bra, håret fixat, rätta poserna, rätt kläder för att inspirera andra och man ska ha rätta känslan...jag vill känna mig snygg innan jag tar en bild på mig...”¹⁰

”... ok jag kan bli hyfsat söt på bild idag. Eller om någon kommenterar oj vad fin du är idag, ja då blir man lite säker på sig själv... Jag måste känna att jag känner mig fin annars tar jag inga kort!”¹¹

Det är inte lätt för respondenterna att ta kort på sig själva. En del anger att de har fel speglar hemma hos sig, och andra anger att det känns jobbigt för dem på grund av att de inte tycker om att ta kort på sig själva eftersom de känner sig obekväma framför kameran. Trots obehagliga känslor tar de ändå kort på sig själva och då sker det på grund av att de har tillgång till redigeringsprogram för bilder.

”Men jag känner mig inte bekväm framför kameran någonstans, jag hatar att bli fotograferad. Men jag gör det, då sker det på mina egna villkor, och att jag själv kan redigera bilden...”¹²

4.2.3 Förväntningar

Syftet med att lägga upp bilder på Facebook är att få flera 'likes' förklarar respondenterna. Respondenterna upplever att processen att ta bilder tar tid eftersom de måste redigera bilden. Men tankearbetet tar inte slut efter att de har tagit bilden utan detta i sin tur leder till att de trots redigering ändå tvekar att lägga upp bilder. Vidare berättar en av respondenterna att hon kan tveka innan hon lägger upp en bild, samt att det skulle kännas pinsamt för henne att misslyckas med sitt syfte att få fler 'likes'. Men det skulle kännas värre för respondenten om andra skulle tro att hon var likes-beroende. Och på grund av detta tar hon inte bort en bild som har fått lite 'likes':

”Kommer jag att få mycket likes på den här bilden eller kommer inte någon att bry sig? Det tar tid... om man failar att få tillräckligt många likes kan det kännas pinsamt, men pinsammare att ta bort bilden för andra kan tro att man är beroende utav antal likes.”¹³

¹⁰ Respondent B

¹¹ Respondent D

¹² Respondent D

¹³ Respondent C

Andra respondenter tar bort en upplagd bild på Facebook efter ett par dagar. Vidare förklarar en av respondenterna att det beror på att hon känner sig osäker på bilden som hon har lagt upp på Facebook. Följande citat illustrerar detta.

”Ja det har hänt. Ibland kan man känna sig osäker, ska jag ha denna bild som profilbild? Efter några dagar kan det hända att jag tar bort bilden.”¹⁴

Däremot förklarar en majoritet av respondenterna att de inte skulle ta bort en upplagd bild. En viktig orsak är bland annat andras bedömningar, vidare förklarar respondenterna att de vill visa att de står för vad de har lagt upp men att beslutet känns irriterande och jobbigt för dem. Senare syftar en respondent att de personer som tar bort bilder är personer som är likesberoende och en annan respondent berättar att om en person tar bort en bild får den personen stämpeln på dåligt självförtroende men även att den personen betraktas som omogen.

”... jag hade stått för att jag tycker att denna bilden är bra fast det känns jobbigt... Man låtsas iallafall att man står för att man har lagt upp den, annars så tänker andra att ”hon tänker på att alla andra ska tycka om den”, då får man stämpeln på väldigt dåligt självförtroende. Men även att man är kvar i fjortisstadiet och det är inte inne.”¹⁵

Denna utsaga belyser en utav respondenterna som själv bedömer att det är fel av andra att ta bort bilder och hennes förklaring grundar sig i att andra är beroende av liksen. Följande citat bekräftar denna respondentens uppfattning om likesberoende hos andra:

”Nej, jag har aldrig tagit bort någon bild, det gör ingenting om det kommer upp en lite halvful bild på mig på Facebook. Vissa andra tar bort bilder. Jag tycker att det är töntigt att ta bort en bild. För man har uppenbarligen gillat sin bild från början och om ingen har gillat den så innebär det väl att den personen är ”likes” beroende.”¹⁶

De två ovanstående citat från två skilda respondenter ger en förklaring till uttrycket likesberoende, för respondenterna är begreppet associerat med ett negativt tillstånd som har sitt ursprung från dåligt självförtroende. Vidare är det andra användares bedömningar som påverkar en persons motivation till att antingen bli likesberoende eller inte likesberoende enligt båda respondenterna. I deras fall leder deras avstånd från ett likesberoende till att de intar en inaktiv handling efter att ha lagt upp en bild.

¹⁴ Respondent A

¹⁵ Respondent C

¹⁶ Respondent E

4.2.4 'Likes' effekten

Gilla-knappen är en faktor som har en stark påverkan på respondenterna. 'Likes', är något respondenterna tänker på innan de lägger upp en bild. Många utav respondenterna anger att de uppfattar att Facebook-användare är sparsamma med att trycka på gilla-knappen idag. Enligt respondenterna är det endast möjligt att uppnå fler likes genom hårt arbete. Respondenterna förklarar hur de tänker innan de tar en bild som kan generera mera likes:

*"Man måste jobba lite hårdare för att få likesen man måste vara kreativ tycker jag. Då handlar det om att ta fina bilder, fina effekter visa att det är lite glamoröst, det finns ju vissa som befinner sig på väldigt tråkiga platser men så kan de göra bilden väldigt rolig... Det var lättare förr att få likes. Idag måste man förtjäna sin Gilla knapp. ... likes är som pengar och det du gör drar in likes, det är som ett jobb, du måste förtjäna likes."*¹⁷

Dock hävdar en annan respondent att hon inte tycker att andra användare är sparsamma med likesen idag trots denna uppfattning berättar hon att en bild måste vara perfekt på grund av andras bedömningar. Vidare berättar hon hur hon tog bilder för ett par år sedan och om vikten att roa för att få likes idag. Det skiljer sig lite när det gäller respondenternas tillvägagångssätt för att få till en bra bild. Den senare respondenten beskriver mer detaljerat när det gäller fotovinklar och bedömningar vilket nedanstående citat bekräftar:

*"Jag tycker för min del att det har blivit mer likes nu än förr... Men det är också viktigare nu att det är perfekt, alltså en bild eller en mening, det måste vara jättebra formulerat eller den perfekta bilden... när man lägger upp en ful bild eller dålig bild, kan vissa tycka; " tycker hon verkligen att det här är snyggt?" Jag vet inte, om man vinklar fel kanske, jag måste vinkla så att saker och ting blir bra, så att mitt ansikte blir bra. Tar aldrig kort nerifrån för då får man lätt dubbelhaka. Och när man var yngre tog man andra vinklar, tex uppifrån... idag är det inte okej att ta uppifrån bilder. Viktigt att roa för att få så många likes..."*¹⁸

4.2.5 Bieffekter

Det är ett faktum att många Facebook-användare jämför sig sinsemellan. Även respondenterna i denna studie jämför sig med andra. Känslan av avundsjuka var ett framträdande drag hos flera utav respondenterna, denna känsla leder i sin tur till att

¹⁷ Respondent B

¹⁸ Respondent C

respondenterna väljer att aktivera sig men det finns även en del respondenter som inte aktiverar sig. Respondenterna anger att de känner avundsjuka när de ser att andra unga kvinnor har mer 'likes' än de själva. Vidare beskriver de att de aktiverar sig för att öka deras 'likes' på sina bilder. Följande citat illustrerar känslan av avundsjuka hos respondenterna:

*"Man blir lite avundsjuk om en tjej har fått mera likes för en bild än vad man kanske själv har fått. Man ser på den bilden så gjorde hon så där och därför fick hon så många likes, då kan jag också lägga upp en sådan bild eller många sådana bilder för där fick man fler likes."*¹⁹

Dessutom visar studien att respondenterna reflekterar efter att ha uppnått sitt mål med att höja sina likes:

*"Men jag vill också ha lika många om inte mer likes som de tjejerna som har fått många likes, sedan när jag har uppnått samma, så tänker jag: Vem gjorde jag det för?"*²⁰

En annan respondent avstår från att aktivera sig, det vill säga att hennes känsla av avundsjuka leder till att hon avstår från att trycka på gilla-knappen på en upplagd bild:

*"Jag kan bara tala för mig själv, jag kan vara lite småavundsjuk, om jag ser att en tjej har fått till exempel 100 likes på en snygg bild, så känner inte jag att jag behöver lägga till min like, varför ska hon få ännu mera likes, så tänker jag. Det räcker nu, jag har inte ens fått 10 likes."*²¹

4.3 Klädstil

I denna beskrivningskategori kommer jag att beskriva respondenternas uppfattning om mode, samt respondenternas agerande när det gäller att visa sitt intresse för modekläder på Facebook. Men även vilka kriterier eller faktorer som anses vara avgörande för att ha ett modeintresse bland respondenterna. Slutligen kommer jag att beskriva hur respondenterna jämför sig med andra modeintresserade unga kvinnor på Facebook.

¹⁹ Respondent C

²⁰ Respondent D

²¹ Respondent E

4.3.1 Syn på Modeintresse

I fråga om vad mode är för respondenterna, anger många respondenter att de förknippar mode med kläder. Därefter finns det ytterligare faktorer som respondenterna förknippar med mode men det urskiljer sig mellan dem, exempelvis anger vissa respondenter att de förknippar mode med en ung kvinna som håller reda på trender men också vet vad hon bör ha på sig för kläder.

”En tjej som har koll på trender men också vet vad hon bör ta på sig... Jag själv tycker att jag har koll, men jag lägger inte ner hela mitt studiebidrag på det.”²²

Emellertid skiljer det sig mellan andra respondenters syn på mode och trend. I följande citat illustreras vad vissa anser är skillnad mellan trend och mode.

”Jag skiljer på mode och trend, mode är det nu idag och trender ser man i Elle-tidningar. Mode, det som är nu idag, det är något som man skapar själv. Alltså att man skapar sig en stil.”²³

En annan gemensam nämnare när det gäller mode förutom kläder är stil, flertalet av respondenterna syftar till antingen stil, klädstil eller personlig stil.

”Jag tycker att man ska välja det bästa som passar en. Mer personlig stil känns som en mer modeintresserad tjej.”²⁴

Slutligen kan tilläggas att endast en respondent anger att hon associerar mode med någonting negativt såsom press. Vidare ville hon se variation på klädstilen. Variation visade sig vara en annan viktig faktor för de modeintresserade kvinnorna i denna undersökning:

”Press för tjejer, smink och kläder. Man vill se variation på klädstilen.”²⁵

Flertal respondenter anger att deras stil är att ha variation, vidare nämner två av dessa respondenter var de brukar handla någonstans: Topshop, Zara, H&M och Fiorucci. Vad som är utmärkande för samtliga respondenter är att ingen nämner om de handlar märkeskläder.

²² Respondent C

²³ Respondent D

²⁴ Respondent E

²⁵ Respondent B

”Jag köper på Topshop, H&M och Zara. Jag försöker variera mig.”²⁶

Kreativitet och känslan för dagen är faktorer som avgör klädstilen för vissa respondenter. Följande citat belyser ovanstående:

”Lite olika, det är lite vad jag känner från dag till dag. Hur kreativ jag känner mig. Jag är ingen skejtartjej. Inte keps och inga bylsiga kläder. Jag är inte en rag-lady brud; Marc-Jacobs väskor, primeboots inte den märkes-stilen.”²⁷

Undersökningen visar att respondenterna vet var de ska hitta modereferenser för att veta vad som gäller inom mode. Det vill säga förebilderna till deras inspiration, och det kan komma från olika håll: respondenterna kan exempelvis leta efter information hos vänner, från Instagram eller från bloggare. Nedanstående citat bekräftar detta:

”... favorit bloggare är Kenza, hon har alltid snygg stil och hon är min förebild.”²⁸

4.3.2 Helhetsintryck

En gemensam faktor för samtliga respondenter är att en modemedveten ung kvinna visar upp sina kläder. Poser som kroppshållning och miner anser många respondenter som utmärkande komponenter för en modeintresserad kvinna på en Facebook-bild. Vidare nämner respondenterna att smink och hårstyling är viktiga komponenter för att få en uppfattning om en person är modeintresserad. Detta beskrivs i följande citat:

”Om någon tar helkroppsbilder på sig själv, sina kläder och lägger upp på Facebook, så ser man det även i skolan för hon går oftast runt så där. Men om hon bara visar ansikte, ja då är det svårt att se stilen. Däremot kan man se det på sminkning och hår, om man ser att en person lägger ner mycket tid på hår och sminkning, till exempel lockat håret och sådär så är det ganska uppenbart att personen inte har mysbyxor, gympaskor och regnjacka på sig, det blir ju helt fel.”²⁹

Olika miljöer är en annan faktor som modeintresserade kvinnor använder sig av för att förmedla sitt intresse:

²⁶ Respondent B

²⁷ Respondent E

²⁸ Respondent D

²⁹ Respondent C

”Mycket partybilder, resor... då ser man vad de har för kläder. På Facebook visar man vad man gör, och då har jag märkt att de som är modeintresserade även visar upp sina snygga kläder.”³⁰

Följande citat belyser motivationen inför en aktiv handling, nämligen att få så många som möjligt att se och upptäcka att någon har stil. Detta yttrar sig i att respondenten vill vara med på många bilder, helst helbilder för att kunna visa upp sina kläder och befinner sig i en miljö som redan har massmedial påverkan på många. Följande citat belyser ovanstående:

”... till exempel mobiluppladdningar på Facebook, då måste den bilden vara riktigt bra för att läggas upp på Facebook. Viktigt att tex ta en helbild på sig själv och visa upp det snyggaste man har. Eller om man gör grejer och alltid har på sig det snyggaste man har, till exempel på Way out west- festivalen, det går ju runt defotografer där, och jag och min kompis blev fotade, och då tar man på sig det absolut snyggaste man har och så ser man till att vara med på så mycket bilder som möjligt. På det sättet kan andra upptäcka att: om men hon har snygg stil.”³¹

Snygga kläder är relevanta att visa upp på Facebook enligt respondenterna, men deras erfarenheter pekar på att även helheten spelar roll när de tittar på en bild. Dessutom beskriver vissa respondenter att de till och med har omvärderat deras uppfattningar om andra personer. Detta exemplifieras i följande citat:

”... det är väldigt viktigt, jag har tex ändrat uppfattning om tjejer på grund av att jag ser deras stil på profilm bilden. En tjej i skolan jag blev vän med hade inte så där wow kläder, men jag adda henne på Facebook, hennes bilder sa något helt annat om henne. Hennes bilder, poser, hur hon står, man ser, man förstår att hon är modeintresserad, hennes outfit, det är sådant man ser på tidningarna, själva posen hon gör och kroppsspråket.”³²

Men det kan också gå åt andra hållet, det vill säga att uppfattningar om personer omvärderas i negativ riktning på grund av upplagda bilder. Mot bakgrund av detta beskriver nästa respondent i följande citat, hur det kan talas om en ung kvinna på skolgården, på grund av att skolkamrater bedömer kvinnans helhetsbild som omogen på Facebook.

”Jag tror att om jag ser en bild som ser ganska fjortis ut då tänker jag, den personen har inte alls hängt med. Fjortisstadiet är inte inne. På min skola kan vi till och med prata om den personen, gud hon måste verkligen släppa det där. Hon har inte hängt

³⁰ Respondent E

³¹ Respondent D

³² Respondent B

med, och därför har hon inte så bra stil... Alltså både då i kläder och i mode och i sättet, och sånt där, man kan se om en person har hängt med.”³³

Dessutom framhåller en av respondenterna att det är viktigt att visa sin stil på bilderna eftersom andra personer kan se vad hon har för klädstil. Samtidigt vill hon också ha uppmärksamhet, vidare konstaterar hon hur viktigt det är med helheten och hon förklarar i följande citat att hon även redigerar sina bilder:

”Ja, det är jätteviktigt. Andra kan se vad jag har för stil, dessutom vill man få uppmärksamhet... det är ju helheten som gäller. Det är ju inte så att jag är naturlig på någon utav bilderna jag har lagt upp, det är redigerat så det skriker om det. Det finns ju filter, så man kan ju göra bilden som man vill.”³⁴

Samtliga respondenters utsagor förklarar att endast snygga kläder inte räcker för att förmedla att man håller reda på modet, utan det är lika relevant att redigera bilden med hjälp av kroppsspråk, miljö och fotoredigeringsverktyg såsom filter för att få till en bättre helhetsbild. Detta i sin tur kan leda till att andra användare bedömer personen på bilden i positiv bemärkelse.

Vad som då är intressant att veta är vilka kläder som inte leder till en positiv bild av bäraren, det vill säga, kläder som inte är passande i ett Facebooksammanhang trots redigering. När det gäller opassande kläder på Facebook anger många respondenter att de inte vill se personer i utmanande kläder. Följande citat illustrerar ovanstående beskrivning:

”Det är bara känt faktum att sex säljer, så är det bara. Och ju mer lättklädd man är desto mer bekräftelse får man. Jag är själv väldigt försiktig med vad jag lägger upp, men jag märker på andra att mer och mer plagg åker av...”³⁵

4.3.3 Inspiration

Inspiration får respondenterna från vänners klädstil på Facebook-bilder. Detta leder vidare till att respondenterna får lust att köpa nya kläder. Detta illustreras i nedanstående citat:

³³ Respondent C

³⁴ Respondent D

³⁵ Respondent D

”Mina vänner inspirerar mig. Vänner måste variera sina klädval på bilden, man vill inte bli uttråkad. Att jag har något nytt som jag kan visa upp är viktigt, för när man ser sina vänner lägga upp outfit bilder, då känner jag bara, åh jag vill också ha någonting nytt! Åh, gud vad fin den tröjan var på henne, jag vill också köpa en ny tröja. Köpsuget blir större när man ser andra personer med outfit bilder, så är det ju. Jag utgår inte från mig själv, utan jag tänker, åh hon har nya kläder, jag vill också ha nya kläder”³⁶

Vidare berättar majoriteten av respondenterna att de också kan tänka sig eller känner att de vill ha samma kläder eller liknande kläder som vännen, dock måste det vara ett klädesplagg som inspirerar respondenterna:

”... mest om någon vän har på sig något fint, då tänker jag, vad kan jag själv göra för att bära det plagget och den stilen?”³⁷

Emellertid visade det sig under intervjun att det finns fall då respondenter förutom att jämföra kläder sinsemellan även jämför redigering innan de lägger upp bilder på Facebook. Vidare kom det även fram under intervjun att denna redigering granskas eftersom det inte får synas att bilden är perfekt, vilket följande citat bekräftar:

”Ju bättre bilder desto roligare är det att titta på personens kläder. Mycket bilder på sig själv är viktigt för då kan man jämföra och kolla hur andra gör. Ibland händer det att man blir lite avundsjuk. Sen tycker jag att det är ganska intressant att se hur bra bilderna är. Men det får inte synas eller vara uppenbart att man har lagt ner mycket tid på bilden, får inte synas att en person har redigerat den på datorn, att hyn ser jätte perfekt ut, ... och lagt till fler effekter och sedan lagt upp den på Facebook och skrivit en väldigt bra text till. Perfekt, nah, då tänker man, nu blev det för mycket.”³⁸

³⁶ Respondent B

³⁷ Respondent A

³⁸ Respondent C

5. Analys

Kapitlet innehåller en övergripande diskussion om studiens analys i vilken resultaten förklaras med den teoretiska bakgrunden. Diskussionen är kopplad till den fenomenografiska undersökningen om unga kvinnors erfarenhet av Facebookanvändning. Diskussionen är indelad i fyra delar, varav avsnitt 5.2, 5.3, 5.4 besvarar studiens delfrågor och det avslutande avsnittet: 5.5 besvarar studiens problemformulering.

5.1. Hur använder unga modeintresserade kvinnor Facebook?

Undersökningen visar att unga kvinnor främst använder Facebook för att titta på bilder, lägga upp egna bilder, samt för att hålla kontakt med sina vänner. De unga kvinnor som har ett intresse för mode visar det genom att lägga upp bilder på sina kläder på Facebook. Profilbilden ändras ofta bland dessa kvinnor. De använder sig även av mobiluppladdningar för att visa sin klädstil. Gemensamt för alla kvinnorna är att de anser att profilbilden är relevant, men de har inte förstått vikten av att använda profilbilden som ett redskap för att förmedla sitt modeintresse. Det framkommer i undersökningen att det är viktigt för kvinnorna att se andra användares klädstil på profilbilderna. Profilbildens relevans stämmer överens med Zhao et al.(2008) teori, om att profilbilden är den populäraste bilden bland Facebook-användare. Vidare kommer även Pempek et al.(2009) dels fram till att ungdomar är intresserade av hur andra presenterar sig på sina profilbilder, dels att unga använder Facebook för att underhålla sina sociala relationer.

Den här undersökningen visar att unga kvinnor använder sin kreativitet för att profilera sin identitet på Facebook. Helheten av en bildproduktion innebär att kvinnorna måste välja kläder, bakgrund, miljö samt rätt känslouttryck förmedlat genom kroppsspråk. Dessutom använder de teknik såsom fotoredigeringsprogram för att redigera helheten av sina bildprojekt. Detta ligger i linje med Giddens (1991) teori, där han förklarar att samtidens medborgare måste arbeta med sin identitet i samband med sociala förändringar i samhället. Facebook är ett fenomen som återspeglar detta samband. Vidare nämner Giddens (1991) att en individ måste använda sin kreativitet för att kunna förmedla sin identitet. Likaså hävdar Pempek (2009) att dagens individer

har möjligheter att vara kreativa med hjälp av samtidens nya teknologi. Mot den bakgrunden kan det konstateras att unga modeintresserade kvinnor använder Facebook som ett verktyg för att förmedla sin identitet.

Det framkommer att kvinnorna i denna undersökning vill ha kontroll över hela bildproduktionen. Men det är inte bara bildprocessen de ska ha kontroll över utan de behöver även kontrollera sina tankar och känslor. Innan de tar en bild finns tankar och känslor inblandade, under tiden de tar en bild finns känslor med, efter bildproduktionen finns både tankar och känslor med, och slutligen är känslor och tankar även inblandade efter att kvinnorna har lagt upp bilder på Facebook. Men Ross et al. (2009) förklarar att det finns personlighetstyper som måste ha kontroll över publicerat material för att inte känna sig ängsliga, till skillnad från denna undersökning som visar att kontrollen gäller under hela processen och inte bara publicerat material eftersom kvinnorna känner sig mer eller mindre ängsliga under hela processen med bildframtagandet. Detta visar att det ligger mer bakom en upplagd Facebook-bild än vad tidigare forskning har visat och då vill jag relatera detta till Zhao et al. (2008) forskning, i vilken han åskådliggör att Facebook-användare hellre visar implicit vem de är på sina bilder än skriver det explicit, och nu kan det ytterligare förklaras att en upplagd bild kan medföra en känslomässig kostnad och en tidsmässig kostnad för användaren om hon väljer att i ett Facebooksammanhang visa sitt modeintresse.

5.2 Hur ser sambandet ut mellan 'likes' och identitet?

'Likes' är ett värdemått för identitetsbekräftelse på Facebook, antingen får användarna mycket likes vilket innebär mycket bekräftelse eller lite likes vilket betyder lite bekräftelse. Undersökningen visar att gilla-knappen är en funktion som kan användas av användarna för att se var deras likesstatistik står i relation till andra användare.

Undersökningen visar att unga kvinnor erkänner att de förvränger sina identiteter på Facebook med syftet att öka sina antal likes och förmedla en förbättrad bild av sig själva. I viss mån stämmer även detta med Woods (1989) artikel, att individer

framhäver sig på ett positivt sätt inför främlingar. Det är lättare att förvränga sanningen när informationen är dubbeltydig (Wood, 1989). Dock framkommer det i undersökningen att en förvrängd bild ändå kan avslöjas av främlingar, då det finns en risk att få färre likes om bilden är för manipulerad. Möjligen kan det bero på vem det är som bedömer bilden, och om det är någon som också brukar redigera med hjälp av filter så kan omdömet vara hårdare. Det är tydligen inte så lätt att komma undan med en förvrängd bild om även främlingen använder sig av samma metoder, närmare bestämt redigering av upplagda Facebook-bilder.

Det framkommer i intervjuerna att en jämförelse med andra kvinnor som har högre antal likes leder till negativa känslor såsom avundsjuka hos kvinnorna, vilket Wood (1989) förklarar med att en jämförelse med överlägsnare individer kan leda till en egen lägre självkänsla. Det kan konstateras att motiven för kvinnorna att vilja öka sina likes beror på att de jämför sig med andra Facebook-användare. De unga kvinnorna i studien söker endast mer bekräftelse när någon annan har fått mer uppmuntran än kvinnorna. Jämförelsen leder till negativa känslor vilket påverkar kvinnorna att aktivera sig i syfte att öka sina likes. Detta överensstämmer med Hazel och Nurius (1986) iakttagelser, där individen aktiverar sig omedelbart när hon tror att prestationen är viktig och möjlig att uppnå. Detta stämmer dock inte helt med vad Wood (1989) hävdar, att jämförelse kan leda till sämre självkänsla. Även om jämförelse säkert kan leda till sämre självkänsla är min tolkning att om individen aktiverar sig, behöver inte avundsjuka var något destruktivt. Vidare kan avundsjuka fungera som en drivkraft för de unga kvinnorna att aktivera sig och utveckla sina kreativa sidor. Men då ska det även tas i beaktande att projektet att öka antal likes kan ta tid och det involverar mycket känslor. I undersökningen är det inget som tyder på att kvinnorna tycker att det är roligt att lägga upp bilder, utan det blir inte värt mödan förrän de får sina likes, vilket indikerar att det i grund och botten är de negativa känslorna som styr till skillnad från Collins (2000) teori om att jämförelse med överlägsnare individer leder till positiva känslor. Så fort kvinnorna har uppnått sitt mål så får de börja om från början igen och det visar att stimulansen de fick av att uppnå många likes inte är långvarig. Vad som då är till kvinnornas fördel är att de kan bli bättre på att skapa och producera bilder till nästa gång.

5.3 Hur ser kopplingen ut mellan 'likes' och kläder?

Det finns en medvetenhet bland de unga kvinnorna i studien, att val av "rätt" klädsel är viktigt för att få godkännande av sina Facebook-vänner. Som en följd av detta tänker kvinnorna till innan de lägger upp en bild med "opassande" kläder på Facebook. Denna handling beror på att kvinnorna i studien inte anser att det är passande för andra kvinnor att visa utmanande kläder på sina bilder online. Deras avståndstagande kan relateras till Clarke och Millers (2002) teori, där lämplig klädsel är synnerligen relevant för kvinnor för att passa in i sociala sammanhang. Trots att kvinnorna i studien tar avstånd från en opassande klädsel på Facebook-bilder, framkommer det under intervjuerna att en utmanande klädsel ger mera likes. I detta finns uppenbarligen en dubbeltydighet; i jakten på likes ställs unga kvinnor inför valet att framhärda i en, enligt kontexten, korrekt klädsel eller få fler likes genom att lägga upp bilder med utmanande klädsel.

Samtidigt kan ovanstående relateras till Pempek et al. (2009) som hävdar att ungdomar söker onlinebekräftelse från sina vänner. Dock kan man ifrågasätta lämpligheten i vem eller vilka som uttrycker sitt gillande över att kvinnan klär sig utmanande och ger henne ett godkännande för detta i form av likes. Ungdomar tar hjälp av feedback online men det kanske inte är av godo beroende på vem det är som godkänner och hur man vill uppfattas. Det kan med andra ord vara en snårskog att få feedback där självkänslan är viktig för att hålla riktningen. Men unga kvinnor är medvetna om att det går att få flera likes om de klär sig utmanande, frågan är då: vilket väger tyngst? Att få fler likes alternativt bli uppfattad som passande klädd? I undersökningen valde majoriteten av kvinnorna att bli uppfattade på ett korrekt vis, det vill säga inte visa sig i utmanande kläder och som en följd av detta riskera att få färre likes.

5.4 Hur uppfattas relationen mellan kläder och identitet?

Kvinnor har en uppfattning av att kläder är en mycket viktig komponent för att kunna avgöra vem en person är. I undersökningen framkommer det att kvinnorna har ändrat sin uppfattning om personers identitet på grund av att de har sett en persons kläder.

Detta överensstämmer med Giddens (1991) resonemang, där han betonar att klädstil är relevant för identiteten.

Dessutom är kläder viktiga eftersom de förmedlar en persons stil och intressen, och för kvinnorna innebär ett modeintresse att ha en personlig stil. Variation av kläder är viktigt för kvinnorna online men även offline. Dock när det gäller en modeintresserad kvinnas identitet är det inte bara den personliga stilen som är viktig, då helhetsintrycket är minst lika viktigt. Helhetsintrycket är en del av bildproduktionen, vilken består av attityd, smink, hårstyling, kläder, kroppsspråk och miljö. På det sättet kontrollerar kvinnorna hela produktionsprocessen av sina bildprojekt. Detta överensstämmer således med Campbells (2005) teori där han menar att konsumtion av kläder bland annat är individens uttryck för sin identitet och personliga stil. Campbell har tidigare nämnt att en individ som uttrycker en personlig stil gör detta för att den vill differentiera sig från mängden. Att ha en personlig stil på Facebook kan vara allt viktigare eftersom det framkommer under intervjuerna att det är svårt att få likes idag bland användarna. Mot bakgrund av detta är det uppenbarligen relevant att visa en differentierad stil i en Facebook-kontext för att en persons bilder ska kunna synas och utmärka sig bland 500 Facebook-vänners bilder.

Vidare uttrycker de unga kvinnorna under intervjuerna att de förknippar ett modeintresse med en kvinna som lägger upp bilder på Facebook med snygga kläder i olika miljöer exempelvis: resor, festivaler och fester. Dock framkommer det i studien som nämnts ovan att helhetsintrycket på en modeintresserad kvinna är minst lika viktigt som kläderna på upplagda bilder. Andra faktorer som hjälper kvinnorna att skapa en helhet förutom kläder är: smink, hårstyling, kroppsspråk och fotoredigering. Det är helheten som bör förmedlas enligt kvinnorna i studien och mycket utav kvinnornas beskrivningar kan relateras till Hayko och Thompsons (1997) iakttagelser, där de beskriver att kvinnor jämför sig med fotomodeller. Men i studien har det visat sig att de modeintresserade kan ta det lite längre än övriga kvinnor, de har kommit att bli egenproducerade modeller framför kameran på bilder som senare läggs upp. Dessutom överensstämmer resultatet med Hazel och Nurius (1986) iakttagelser, där individen önskar utvidga sin identitet och skapa sig en möjlig själv. Om studiens iakttagelse skulle sättas i en möjlig själv sammanhang så skulle det kunna låta som följande: Jag är idag en modeintresserad ung kvinna men jag skulle kunna vara en

fotomodell. För att komma närmare ett önskvärt modellideal konsumerar unga modeintresserade kvinnor olika varor, förutom kläder konsumeras också smink, hårstylingsprodukter och fotoredigeringsprogram. Detta överensstämmer med Dittmars (2008) resonemang, att en person konsumerar varor för att förmedla vem de är eller vem de vill vara. Det kan även konstateras att de unga modeintresserade kvinnorna vill sprida och marknadsföra sin önskvärda identitet till fler åskådare med hjälp av samtidens teknologi.

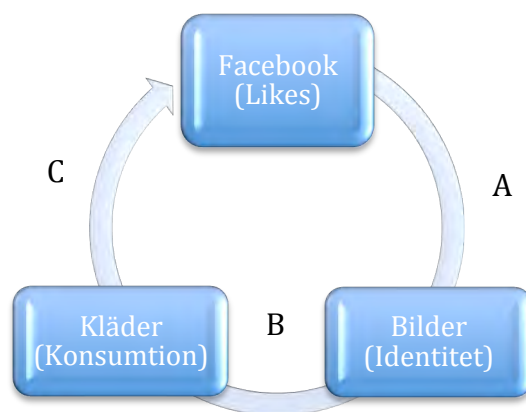
5.5 Hur påverkar användningen av Facebook kläder som en del av unga kvinnors identitet?

Facebook-fenomenet påverkar vårt identitetsskapande mer än vad vi tror. Studien visar dels att unga kvinnors val av kläder endast är en del av deras identitetsskapande, dels att Facebook är en plattform där unga kvinnor framhäver sitt modeintresse.

För att kunna förstå hela sammanhanget har jag tagit fram en modell som visar hur Facebooks påverkan på bilder leder till köplust av kläder.

Figur 1. Modell över Facebooks påverkan på bilder som leder till köplust av kläder.

(Källa: Egen modell.)



Modellen ovan utgår från min tolkning av studiens resultat samt bakomliggande teoretiska belegg, samt illustrerar hur Facebook leder till köplust av kläder bland unga kvinnor. Jag kommer med hjälp av modellens pilar (A, B och C) förklara

relationen mellan Facebook-rutan och Bildrutan, det vill säga pil A. Bildrutan och Klädrutan: pil B och slutligen relationen mellan Klädrutan och Facebookrutan: pil C.

Facebook-rutan representerar 'likes', det vill säga ett värdemått som används av Facebook medlemmar för att uttrycka sitt godkännande. Pil A innebär en jämförelse som uppstår när användarna är inloggade på Facebook samt den aktivitet som uppstår på grund av likes jämförelser. Det är värdemåttet likes som visar kvinnorna var de står i förhållande till andra kvinnor. Om kvinnornas värdemått är lågt skapar detta negativa känslor. Detta överensstämmer med Woods (1989) förklaring att en individ upplever negativa känslor när personen jämför sig med överlägsnare individer och i detta sammanhang med en individ som har många likes. De negativa känslorna riktar kvinnorna till att aktivera sig och göra någonting åt sin likesstatistik. Detta motiverar användaren att leta efter en eller flera lösningar till deras problem. Enligt Hazel och Nurius (1986), motiveras en individ att aktivera sig omedelbart när den tror att prestationen är möjlig eller viktig. Pil A leder kvinnorna till andra användares bilder på Facebook som har fått många likes. Från Facebook-rutan utgår pil A till Bildrutan. Bildrutan representerar en identitet. Nu kan kvinnorna välja bland utbudet som finns tillgängligt i form av olika bilder, det vill säga olika identiteter. När de analyserar bilden så hittar de lösningar till hur de själva kan öka sina likes. Vidare väljer kvinnan att inspireras av bilden (identiteten) som tilltalar henne mest. Det är bildens likes och innehåll som riktar kvinnan att förflytta sig till klädrutan. Om bilden är godkänd och gillad på Facebook då är det troligt att kvinnorna drar slutsatsen att även kläderna på bilden är accepterade.

Pil B utgår från bildrutan till klädrutan. Pil B innebär en köplust som uppstår efter att kvinnorna har tittat på inspirerande bilder. När de väl hamnar på klädrutan som representerar konsumtion, väljer kvinnorna passande kläder som kan förmedla deras identitet, framför allt den identiteten som de väljer att bli uppfattade som. De kan välja att exempelvis bli uppfattade som kaxiga, trevliga, trendiga, utmanande, korrekta eller sportiga. Detta ligger i linje med Dittmars (2008) iakttagelser, att en persons identitet uppfattas av vad han eller hon äger, samt att varor såsom kläder kan hjälpa individen att uttrycka vem den är eller vem den vill vara. Beroende på hur

kvinnorna vill uppfattas väljer de klädesplagg som kan hjälpa dem att förmedla den identiteten. Nu är det deras tur att visa upp kläderna och få likes på Facebook.

Pil C utgår från klädrutan till Facebook-rutan. Pil C innebär en acceptans som kvinnorna söker i sitt klädval bland sina Facebook-vänner. Med rätt klädesplagg har de möjligtvis större chans att minimera riskerna att inte få många likes vid uppläggning av bilder på Facebook. Detta kan relateras till Clarke och Miller (2002) iakttagelser: att kvinnor söker stöd från modetidningar, postorderkataloger eller andra auktoriteter, fast nu har detta stöd förflyttats till en Facebook-kontext. Min tolkning är att det idag finns en ny plattform där kvinnor kan få stöd eller inte stöd i val av kläder. Facebook är inte bara en plattform där sociala nätverk underhålls och där bilder och text läggs upp, utan det har även kommit att bli en arena där kvinnors klädval kan godkännas eller inte godkännas. En trolig orsak till att stödet söks i en plattform som Facebook har sin förklaring hos Pempek et al. (2009) som påpekar att samtidens ungdomar söker feedback och godkännande online.

6. Slutsats

I det här kapitlet kommer författaren att presentera slutsatser och rekommendationer.

Syftet med denna undersökning var att beskriva unga kvinnors erfarenheter av att lägga upp klädbilder på Facebook. Undersökningen har haft fokus på unga kvinnor eftersom studier har visat att det är de som konsumerar mycket kläder. Dessutom har studier kommit fram till att unga kvinnor använder Facebook i större utsträckning än andra målgrupper. För att genomföra undersökningen har författaren använt sig av abduktiv metod och analyserat resultatet med hjälp av den fenomenografiska ansatsen.

Profilbilden är relevant för kvinnorna men mest för att se hur andra presenterar sig på Facebook. Vidare kan det konstateras att kvinnorna till viss del förmedlar sitt modeintresse på profilbilden. Detta kan bero på att det har kommit en ny applikation på Facebook såsom mobiluppladdningar, där användarna också har möjlighet att lägga upp bilder direkt från mobilen. Dessutom använder unga kvinnor Facebook för att underhålla sina relationer.

En egenskap som är utmärkande för kvinnorna i undersökningen är att de är kreativa, och detta framkommer i hur de iscensätter helheten i sin bildproduktion. Det kan också konstateras att samtidens tekniksamhälle även påverkar kvinnornas identitetsskapande.

Kvinnorna har kontroll över bildprocessen för att framhäva en förbättrad bild av sig själva. Men de har även kontroll över sina tankar och känslor under hela processen. Genom att använda sig av ny teknik har unga kvinnor möjlighet att kontrollera hela bildproduktionen. Alltså handlar det inte bara om att publicera en bild på Facebook utan det handlar även om att planera, utforma och övervaka hela bildproduktionen.

På Facebook är det lättare att förvränga sin identitet för att ge en bättre bild av sig själv. Syftet med förvrängningen är att kunna få fler likes. Förvrängning av identiteter och negativa känslor dyker upp när kvinnor jämför antal likes sinsemellan. Slutligen påverkar detta kvinnornas beteende genom att de aktiverar sig.

Avslutningsvis konstateras det att kläder är en viktig del av unga kvinnors identitet för att få godkännande i ett Facebooksammanhang. Vad mera är att kvinnorna också är medvetna om vilka kläder som är passande på bilder som läggs upp. Därtill kommer att helhetsintrycket är avgörande för unga kvinnors personliga stil. Således innebär det att kläder inte är den enda viktiga faktorn för att förmedla ett modeintresse.

Mot bakgrund av undersökningens resultat rekommenderar författaren vidare studier av andra faktorer som påverkar unga kvinnors identitet, när det gäller sociala medier. Dessutom rekommenderar författaren att vidare undersöka hur unga kvinnor använder sig av andra sociala medier för att förmedla klädstil som en del av sin identitet.

Källförteckning

Alvesson, Mats. Sköldbberg, Kaj. (2008). Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod. Studentlitteratur: Lund.

Arnold, Rebecca. (2001). Fashion, desire and anxiety: image and morality in the twentieth century. I.B. Taurus & Co Ltd:London.

Backman, Jarl. (1998). Rapporter och uppsatser. Studentlitteratur, Lund.

Bauman, Zygmunt. (2009). Konsumtionsliv. Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg.

Crane, Diana. (2002). Fashion and its social agendas: Class, gender and Identity in clothing. University of Chicago Press: Chicago.

Ejvegård, R. (2009). Vetenskaplig metod. Studentlitteratur: Lund.

Gabriel, Yiannis., Lang, Tim. (2006). The Unmanageable Consumer. Sage Publications Ltd.: London.

Giddens, Anthony. (1991). Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age, Blackwell Publishers Ltd

Hägg, Ingemund. (1994). Modeller som redskap: att hantera företagsekonomiska problem, Malmö Liber Hermods

Jacobsen, Jan Krag. (1993). Konsten att lyssna och fråga. Studentlitteratur

Jacobsen, Dag Ingvar. (2002). Vad, hur och varför. Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Studentlitteratur, Lund.

Kvale, Steinar och Brinkmann, Svend. (2009). InterViews: learning the craft of qualitative reasearch interviewing. Second Edition. Sage Publications, Inc.

Larsson Staffan, (1986). Kvalitativ analys. Studentlitteratur: Lund.

Marton, Ference, Booth, Shirley. (2000). Om Lärande. Studentlitteratur: Lund.

Patel, R. och Davidson, B. (2003). Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning . Studentlitteratur, Lund

Solér, Cecilia. (1997). Att köpa miljövänliga dagligvaror. Graphic Systems: Göteborg.

Thurén, T. (2007). Vetenskapsteori för nybörjare. Malmö: Liber.

Trost, J. (2007). Kvalitativa Intervjuer. Studentlitteratur: Lund.

Sandberg, J. (1994). Human Competence at Work. An interpretative approach, (Göteborg:BAS, 1994).

Simmel, G. (1971b(1904)). 'Fashion', in D. Levin and G.Simmel(eds), On individuality and Social Form. Chicago: Chicago University Press.

Stryker, S. (1984). Identity theory: Developments and extensions. In (Chair), Self and social structure, Conference on self and identity. Symposium conducted at the meeting of the British Psychological Society, University College, Cardiff; Wales.

Artiklar:

Campbell, C. (2005). The Craft Consumer. Sage Publications London. Vol 5(1): 23-42 1469-5405.

Clarke, Alison., Miller, Daniel.(2002). Fashion and anxiety. Fashion Theory. Volume 6. Issue 2,pp.191-214.

Collins, R.L. (2000). Among the better ones: Upward assimilation in social comparison. I: Suls, J och Wheeler, L. (red): Handbook in social comparison. New York: Kluwer Academic/Plenum.

Denti, Lars. ,Barbopoulos ,Isak., Nilsson Ida., Holmberg Linda., Thulin Magdalena., Wendelblad Malin., Andén Lisa., Davidsson Emelie. (2012). Swedens largest Facebook study. Gothenburg Research Institute 2012:3.

Hazel, M, Nurius, P. (1986). Possible selves. American Psychologist 41.9. 954-969

Holmberg, Ulrika, Petersson Magdalena, Brodin Maria, Gianneschi, Marcus. (2008). "Nedslag i konsumtionskulturen", i "Svensk höst. Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle", SOM-undersökningen 2008, SOM-rapport nr 46, red. Holmberg, Sören., Weibull, Lennart.

Konsumtionsrapporten 2010, Centrum för konsumtionsvetenskap. Handelshögskolan I Göteborg.

Suls,J., Martin, R., Wheeler, L. (2002). Social Comparison: Why, With Whom, and With What Effect? Current Directions in Psychological Science 11: 159
DOI: 10.1111/1467-8721.00191

Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M., Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. Computers in Human

Behaviour, 25, 578-586.

Pempek, T., Yermolayeva, Y., Calvert, S. (2009). Collage student's social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.

Thompson, C., Haytko, D. (1997). Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. *Journal of Consumer Research*. Vol.24 pp. 15-42

Wood, J.V (1989). Theory and Research Concerning social Comparisons of Personal attributes. *Psychological Bulletin*. Vol 106, No 2, 231-248.

Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), pp. 1816-1836.

Internet källor:

Facebook information: <https://www.facebook.com/facebook?sk=info>

Hämtad 2012-10-20

Bilaga 1. Frågeguide

Facebook och profilmilden

1. Hur länge har du varit med i Facebook?
2. Hur många vänner har du på Facebook?
3. Vad fyller Facebook för funktion för dig?
4. Hur ofta profiluppdaterar du? Använder du filter på dina profilmilder?
5. Hur vill du att din profilmild ska bli uppfattad på Facebook?
6. Hur tänker du innan du lägger upp en ny profilmild eller nya mobiluppladdningar på Facebook?
7. Har du ångrat val av bild någon gång? Kan du beskriva vad som hände?
8. Hur ser du på Facebooks utveckling sedan du gick med, speciellt när det gäller bilderna?

Mode och identitet

9. Vad är mode för dig?
10. Hur vet du att det är en modeintresserad tjej på en facebookbild?
11. Hur viktigt är det för dig att uppfattas att du vet vad som gäller inom mode?

Kläder

12. Vad har du för stil?
13. Vad för kläder anser du är opassande på en Facebook bild?
14. Hur viktigt är det att visa upp snygga kläder på en Facebook bild?
15. Hur uppfattar du utvecklingen med likes på bildupplagningar, har du märkt någon skillnad?
16. Vad tänker du om en vän till dig har på sig ett snyggt plagg på Facebook?

Bilaga 2 Intervjusvar

Respondenter:

- A. Victoria, 18 år, 2012-11-30
- B. Stina, 18 år, 2012-12-03
- C. Helena, 18 år, 2012-12-05
- D. Linnea, 18 år, 2012-12-05
- E. Josefin, 18 år, 2012-12-07

Svar till intervjufrågorna:

1. Hur länge har du varit med i Facebook?

- A. Sedan 2009.
- B. Sedan 2009.
- C. Sedan 2008.
- D. Sedan 2009.
- E. Sedan 2009.

2. Hur många vänner har du på Facebook?

- A. 654 vänner.
- B. 597 vänner.
- C. 457 vänner.
- D. 615 vänner.
- E. 583 vänner.

3. Vad fyller Facebook för funktion för dig?

- A. Definitivt att kolla på bilderna, det är kul att lägga upp bilder.
- B. Statusuppdateringar.
- C. Foton och bilder. Jag gillar att ta bilder.
- D. Statusuppdateringar men också att titta på bilder.
- E. Roligt att titta på bilder och läsa skvaller.

4. Hur ofta profiluppdaterar du? Använder du filter på dina profilbilder?

- A. Inte ofta. Nej, jag brukar inte använda filter.
- B. För två veckor sedan, men minst en gång i månaden. Jag använder filter.
- C. En gång i månaden. Jag använder filter.
- D. Varje säsong. Jag använder filter.
- E. En gång i månaden. Jag använder filter.

5. Hur vill du att din profilbild ska bli uppfattad på Facebook?

- A. Textil, mode, design... en modeintresserad tjej.
- B. Inte kaxig! Men modemedveten. Jag tror att andra uppfattar mig som kaxig, bilderna är rätt kaxiga men jag är inte så kaxig i verklighet. Jag är en trevlig tjej.
- C. Snygg, söt, trevlig, glad och en person som man vill umgås med.
- D. Vacker tjej, snyggt hår.
- E. Jag vet inte...jag har inte ens tänkt på det. Kanske lite trevlig, lite rolig och söt. Folk ska tycka att bilden är fin.

6. Hur tänker du innan du lägger upp en ny profilbild eller nya mobiluppladdningar på Facebook?

A. Usch, jag tycker egentligen inte om att ta kort på mig, det känns jobbigt. Men jag gör det ändå.

B. Om man ska lägga upp en bild idag måste den var väldigt genomtänkt, sminket ska sitta bra, håret fixat, rätta poserna, rätt kläder för att inspirera andra och man ska ha rätta känslan...jag måste känna mig snygg innan jag tar en bild på mig. När man får likes visar personer att de gillar dina bilder. Det krävs mycket arbete, eftersom alla snålar med sina likes nuförtiden, det var annorlunda för ett par år sedan. Likes knappen idag representerar en person, jag menar om jag gillar någonting så representerar det mig.

C. Det är mycket tanke bakom det hela! Först och främst måste man ju tänka; Varför ska jag lägga upp en bild? Har jag någon anledning att lägga upp en bild på mig själv? Den här bilden tycker jag är fin, jag vill gärna skriva något som passar till min dag, måste tänka ut, vad kan jag skriva till denna bild som då är okej att skriva om och som passar in på FB. Kommer jag att få mycket likes på den här bilden eller kommer inte någon att bry sig? Det tar tid... om man failar att få tillräckligt många likes kan det kännas pinsamt, men pinsammare att ta bort bilden för andra kan tro att man är beroende utav antal likes. Bara för att det inte ska se dåligt ut.

D. Antingen att jag först tänkt, åh vad fint mitt hår ser ut idag, eller ok jag kan bli hyfsat söt på bild idag. Eller om någon kommenterar oj vad fin du är idag, ja då blir man lite säker på sig själv. Ibland när jag är sjuk till exempel så brukar jag fixa till mig och lägger upp på Facebook, och då mår jag genast mycket bättre. Jag kan till och med bli frisk av det. Man mår bättre om man får uppmuntran. Jag måste känna att jag känner mig fin annars tar jag inga kort! Men jag känner mig inte bekväm framför kameran någonstans, jag hatar att bli fotograferad.

Men jag gör det, då sker det på mina egna villkor, och att jag själv kan redigera bilden, grejen är bara det att det tar så lång tid, jag kan sitta en halv dag och tänka: Är

den här bilden okej att lägga upp. Vad kan jag ändra på denna. Men jag tar själv beslutet till slut. Blir inte jag nöjd så lägger jag inte upp bilden.

E. Jag brukar lägga upp kort med en gång men bara halv-kroppsbilder, det har att göra med att jag inte har en bra spegel, och jobbigt att ta ett kort på hela kroppen på dig själv. Det går att göra det framför spegeln, men jag gillar inte det. Det finns vissa som gör det, men jag har inga speciellt bra speglar. Vill jag ha på hela kroppen så låter jag någon annan ta bilden. Jag lägger upp bild med en gång, jag tar nästan aldrig bort bilder.

7. Har du ångrat val av bild någon gång? Kan du beskriva vad som hände?

A. Ja det har hänt. Ibland kan man känna sig osäker, ska jag ha denna bild som profilbild? Efter några dagar kan det hända att jag tar bort bilden.

B. Nej, inte ofta...jag vet inte. Men det finns andra som väntar max en timma och har de inte fått en "likes"... ja då tar de bort bilden.

C. Om det blir fel bild, då tänker folk, oj hon har lagt upp en bild på sig själv som hon tycker är snygg och som hon vill att folk ska se, men så har hon bara tre "likes", det är lite fail... ha ha där fick hon... för att hon själv tycker att hon är snygg...så kan de tänka. Vad pinsamt för henne, för då var det ingen annan som tyckte om henne, det var bara hon. Nej, jag har inte tagit bort, jag hade stått för att jag tycker att denna bilden är bra fast det känns jobbigt. Dessutom så kan man ju få mera "likes" senare, ibland kommer det inte direkt. Då har man ju hellre kvar bilden. Man låtsas iallafall att man står för att man har lagt upp den, annars så tänker andra att "hon tänker på att alla andra ska tycka om den", då får man stämpeln på väldigt dåligt självförtroende. Men även att man är kvar i fjortisstadiet och det är inte inne. Jag jämför mig med andra, och ser vad för typ av bilder som ger dom många likes.

D. Nej, jag lägger inte upp en ny bild, jag gör inte det. Jag står för vad jag har lagt upp, men det är klart det känns jätteirriterande. Jag kan sitta jättelänge och analysera mina bilder såsom man kan sitta och analysera sig själv ibland.

E. Nej, jag har aldrig tagit bort någon bild, det gör ingenting om det kommer upp en lite halvful bild på mig på Facebook. Vissa andra tar bort bilder. Jag tycker att det är töntigt att ta bort en bild. För man har uppenbarligen gillat sin bild från början och om ingen har gillat den så innebär det väl att den personen är "likes" beroende.

8. Hur ser du på Facebooks utveckling sedan du gick med, speciellt när det gäller bilderna?

A. Jag vet inte...kanske mindre ego-bilder nu än förr.

B. Förr tog jag ofta spegelbildsfoton, nu för tiden med nya iphone kameran tar jag kort utan spegel, men för det mesta posar jag och låter någon annan ta bilden på mig. Det är en trend som finns nu, låt någon annan ta kort på dig med din kamera. Lite ute att ta spegelbildsfoton idag, pga man inte ser hela plagget, idag ska helst någon annan ta kort på dig precis som kändisarna.

C. Det är mer accepterat att vända på kameran för att ta en bild på sig själv. Väldigt få tar en hel-kroppsbild mot spegeln. De har inte slutat trots att de flesta har slutat med det, de har inte mognat utan stannat kvar i fjortis stadiet.

D. Jag tycker att för några år sedan, då jag var yngre ... ja då tänkte man inte så noga vad man la upp. Bara för att bekräfta sig för själv att man fanns på Facebook. Pinsammare bilder förr än nu. Idag är man mer noga med vad man lägger upp... jag måste rensa. Verkligheten har kommit in på Facebook, man får inte vara för mycket ego, det ska vara så mycket mellanmjölk som möjligt... därför flyr vissa till Instagram.

E. Mer pushup bilder tidigare...urringade toppar, nu ler folk mer... mer mobiluppladdningar. Om man har en profilbild på Facebook så spelar det faktiskt roll, man vill att folk ska gilla ens fina bilder på en. Jag har märkt att det är färre som visar upp sina kläder på mobiluppladdningarna idag jämfört med förr.

Mode och identitet

9. Vad är mode för dig?

A. Kläder, fint på andra människor, kan kolla på internet men inte köpa exakt det plagget.

B. Press för tjejer, smink och kläder. Man vill se variation på klädstilen, man ska visa lite förändringar på stilen varje dag.

C. En tjej som har koll på trender men också vet vad hon bör ta på sig. Någon tjej som lägger ner tid och pengar på kläder. Jag själv tycker att jag har koll, men jag lägger inte ner hela mitt studiebidrag på det.

D. Jag skiljer på mode och trend, mode är det nu idag och trender ser man i Elle-tidningar. Mode, det som är nu idag, det är något som man skapar själv. Alltså att man skapar sig en stil.

E. För mig handlar det inte om märken, man bryr sig om vad man har på sig. man är öppen för att testa nya kläder, även om man kan ha sin egen stil. Jag tycker att man ska välja det bästa som passar en. Mer personlig stil känns som en mer modeintresserad tjej. Det är därför som jag tittar på andra tjejer som verkar ha variation på kläderna. Det syns på bilderna om man är modeintresserad.

10. Hur vet du att det är en modeintresserad tjej på en facebookbild?

A. Stilen och kläderna.

B. Vilka kläder hon visar på bilder, sminket, hårstyling, hur hon posar för bilden, om posen liknar något från modetidningar så vet jag att denna tjej verkligen är modeintresserad.

C. Hon vet vad hon ska göra för miner, hon har hängt med. Om någon tar helkroppsbilder på sig själv, sina kläder och lägger upp på Facebook, så ser man det

även i skolan för hon går oftast runt så där. Men om hon bara visar ansikte, ja då är det svårt att se stilen. Däremot kan man se det på sminkning och hår, om man ser att en person lägger ner mycket tid på hår och sminkning, tex lockat håret och sådär så är det ganska uppenbart att personen inte har mysbyxor, gympaskor och regnjacka på sig, det blir ju helt fel. Man behöver ibland bara se vissa bitar och då kan man förstå helheten, om personen har fixat ansiktet också. Då vet man att denna tjejen inte går omkring med fula kläder.

D. Modebruttor posar mycket. måste vara en mycket fin bild, prinsessa på balen. Man tar på sig det snyggaste man har. Eller har bara på sig mycket snygga kläder och stil på så många bilder som möjligt.

E. Mycket helkroppsbilder, framförallt. Mycket partybilder, resor... då ser man vad de har för kläder. På Facebook visar man vad man gör, och då har jag märkt att de som är modeintresserade även visar upp sina snygga kläder.

11. Hur viktigt är det för dig att uppfattas att du vet vad som gäller inom mode?

A. Jag följer instagrammare för att få inspiration.

B. Följer modebloggaren Kenza.

C. Det är klart att jag tänker på vad jag ska ha på mig kvällen innan jag går till skolan.

D. Om man bortser från profilden, tex mobiluppladdningar på FB, då måste den bilden vara riktigt bra för att läggas upp på Facebook. Viktigt att tex ta en helbild på sig själv och visa upp det snyggaste man har. Eller om man gör grejer och alltid har på sig det snyggaste man har, till exempel på Way out west- festivalen; det går ju runt defotografer där, och jag och min kompis blev fotade, och då tar man på sig det absolut snyggaste man har och så ser man till att vara med på så mycket bilder som möjligt. På det sättet kan andra upptäcka att; om men hon har snygg stil. Min personliga favorit bloggare är Kenza, hon har alltid snygg stil och hon är min förebild.

E. Väldigt viktigt, jag följer bloggare och instagrammare. Jag inspireras av andra tjejer. Speciellt av dem som har värsta modebilderna.

Kläder

12. Vad har du för stil?

A. Mycket toppar, varierar mig, svart skinnjacka idag. Jag brukar handla på Fiorucci.

B. Jag köper på Topshop, H&M och Zara. Jag försöker variera mig.

C. Jag försöker att variera mig, blusar ibland tajta jeans.

D. Kenza-stilen. Hon är en förebild, med fina outfits-bilder, fina bakgrunder, fina färger. Hennes personlighet gillar jag, bjuder på sig själv.

E. Lite olika, det är lite vad jag känner från dag till dag. Hur kreativ jag känner mig. Jag är ingen skejtartjej. Inte keps och inga bylsiga kläder. Jag är inte en rag-lady brud, Marc-Jacobs väskor, primeboots inte den märkes-stilen.

13. Vad för kläder anser du är opassande på en Facebook bild?

- A. Bilder där folk visar väldiga uringningar tycker jag inte är snyggt, det skulle jag aldrig lägga upp.
- B. Det får inte var något tråkigt plagg. Inte något svart vanligt linne.
- C. För utmanande bilder på sig själv är inte accepterat enligt min uppfattning.
- D. Det är bara känt faktum att sex säljer, så är det bara. Och ju mer lättklädd man är desto mer bekräftelse får man. Jag är själv väldigt försiktig med vad jag lägger upp, men jag märker på andra att mer och mer plagg åker av, det är egentligen ingen som bryr sig att det kanske är en människa som har problem med självförtroendet.
- E. För mycket märkeskläder är inte snyggt.

14. Hur viktigt är det att visa upp snygga kläder på en Facebook bild?

- A. Det är väldigt viktigt, kläderna ska framträda på profilden. Kläder säger mycket om en person. Man kan se om personen handlar i en viss butik.
- B. Jo, det är väldigt viktigt, jag har tex ändrat uppfattning om tjejer pga jag ser deras stil på profilden. En tjej i skolan jag blev vän med hade inte så där, wow kläder, men jag adda henne på FB, hennes bilder sa något helt annat om henne. Hennes bilder, poser, hur hon står, man ser, man förstår att hon är modeintresserad, hennes outfit, det är sådant man ser på tidningarna, själva posen hon gör och kroppsspråket. Man vill alltid visa upp sig, det kommer aldrig att gå bort.

C. Jag tror att om jag ser en bild som ser ganska fjortis ut då tänker jag, den personen har inte alls hängt med. Fjortisstadiet är inte inne. På min skola kan vi till och med prata om den personen, gud hon måste verkligen släppa det där. Hon har inte hängt med, och därför har hon inte så bra stil. Om man däremot ser en bild på till exempel en profilden som man gillar, ja då tänker man att den personen vet hur man ska se ut på en bild nu, och vad man ska göra för minner, det betyder att hon har hängt med. Alltså både då i kläder och i mode och i sättet, och sånt där, man kan se om en person har hängt med.

D. Ja, det är jätteviktigt. Andra kan se vad jag har för stil, dessutom vill man få uppmärksamhet... det är ju helheten som gäller. Det är ju inte så att jag är naturlig på någon utav bilderna jag har lagt upp, det är redigerat så det skriker om det. Det finns ju filter, så man kan ju göra bilden som man vill.

E. Om man har en profilden på FB så vill jag att folk sak gilla den! För annars känns det kanske, jaha min profilden kanske inte var så fin eftersom det var så få personer som gillade den. Helst ska det vara variation på kläderna. Och det ska vara en fin bild på mig. Det är helheten som gäller.

15. Hur uppfattar du utvecklingen med likes på bildupplagningar, har du märkt någon skillnad?

- A. Jag vet inte, jag har inte märkt någon speciell förändring.
- B. Facebook är så offentligt att förr gillade man mycket mer, nu snålar alla med likesen. Man måste jobba lite hårdare för att få "likesen" man måste vara kreativ tycker jag. Då handlar det om att ta fina bilder, fina effekter visa att det är lite

glamoröst, det finns ju vissa som befinner sig på väldigt tråkiga platser men så kan de göra bilden väldigt rolig, man lurar ju folket på något sätt lite. Genom att exempelvis om jag är på en tråkig fest så kan jag göra världens gladaste min och vara jättefixad och visa att man har det jättekul med mina vänner, fast det är en lögn. Så jag tycker att man inte ska döma en person efter bilderna för ibland stämmer inte det. Det är en mask de bär på Facebook. Det var lättare förr att få likes. Idag måste man förtjäna sin Gilla knapp... likes är som pengar och det du gör drar in likes, det är som ett jobb, du måste förtjäna "likes". Idag ska man bara gilla sina närmaste, ju offentligare bild, ju fler kan se att du tex har gillat. Men många har börjat med offentlig, jag tror att det beror på att de vill få många likes! Jag tycker att det är idiotiskt för hela världen kan se dina bilder och det kan användas på fel sätt. Bilder kan kopieras.

C. Jag har mer likes på mina profilbilder idag än vad jag hade på högstadiet, vet inte varför men det kanske beror på att jag är äldre och mognare i ansiktet, att folk tycker att jag ser bättre ut nu än vad jag gjorde förut. Jag tycker för min del att det har blivit mer likes nu än förr, jag tror inte folk snålar.

Men det är också viktigare nu att det är perfekt, alltså en bild eller en mening, det måste vara jättebra formulerat eller den perfekta bilden. Om jag till exempel lägger upp en text som inte är så bra (ett skämt eller någonting) och inte har formulerat den bra, då tycker folk att jag är konstig, vad är det nu hon skriver? Vad är det här? Och likadant när man lägger upp en ful bild eller dålig bild, kan vissa tycka; "tycker hon verkligen att det här är snyggt?". Jag vet inte, om man vinklar fel kanske, jag måste vinkla så att saker och ting blir bra, så att mitt ansikte blir bra. Tar aldrig kort nerifrån för då får man lätt dubbelhaka. Och när man var yngre tog man andra vinklar, tex uppifrån... idag är det inte okej att ta uppifrån bilder. Viktigt att roa för att få så många "likes" tror inte att det gäller för de som är äldre. Man blir lite avundsjuk om en tjej har fått mera likes för en bild än vad man kanske själv har fått. Man ser på den bilden så gjorde hon så där och därför fick hon så många likes, då kan jag också lägga upp en sådan bild eller många sådana bilder för där fick man fler likes.

D. Läger du upp snygga bilder på Facebook är det bara dina nära vänner som gillar bilderna, på grund av att folk har börjat snåla med liksen. Det registreras, folk som man inte känner jättebra ska man helst inte "lika". Som i verkliga livet, om vi inte hälsar på varandra och du är en utav mina "bekanta" så är det konstigt att du skulle lika mina bilder på FB. Men jag vill också ha lika många om inte mer "likes" som de tjejerna som har fått många likes, sedan när jag har uppnått samma, så tänker jag: Vem gjorde jag det för?

E. Jag kan bara tala för mig själv, jag kan vara lite småavundsjuk, om jag ser att en tjej har fått tex 100 "likes" på en snygg bild, så känner inte jag att jag behöver lägga till min like, varför ska hon få ännu mera likes, så tänker jag. Det räcker nu, jag har inte ens fått 10 likes.

16. Vad tänker du om en vän till dig har på sig ett snyggt plagg på Facebook?

A. Men mest om någon vän har på sig något fint, då tänker jag, vad kan jag själv göra för att bära det plagget och den stilen.

B. Blir inspirerad, man vill se en snygg bild, variation. Man vill inte se en bild på väg till skolan med samma typ av plagg jeans och top.

Det finns tjejer med väldigt fina kläder, men det händer att de upprepar sig med samma typ av jeans. Samma outfit, men man inspireras inte. En vän till mig, har alltid variation, de senaste trenderna, spetstop. När hon känner till något som är populärt, ja... då visar hon upp det plagget. Mina vänner inspirerar mig. Vänner måste variera sina klädval på bilden, man vill inte bli uttråkad. Att jag har något nytt som jag kan visa upp är viktigt, för när man ser sina vänner lägga upp outfit bilder, då känner jag bara, åh jag vill också ha någonting nytt! Åh, gud vad fin den tröjan var på henne, jag vill också köpa en ny tröja. Köpsuget blir större när man ser andra personer med outfit bilder, så är det ju. Jag utgår inte från mig själv, utan jag tänker; åh hon har nya kläder, jag vill också ha nya kläder!

C. Ju bättre bilder desto roligare är det att titta på personens kläder. Mycket bilder på sig själv är viktigt för då kan man jämföra och kolla hur andra gör. Och om man tycker att de är bra och så. Man kollar vad de tar för bilder och vad de tycker är okej att ha på sig. För då kan jag också lägga upp en sådan bild. För då vet jag att andra tycker att det är okej. Ja, det måste vara en bild som är intressant och bra, då tycker man vad bra. Ibland händer det att man blir lite avundsjuk. Det är viktigt att se hur andra ser ut, tycker jag, om bilden är bra eller inte. Sen tycker jag att det är ganska intressant att se hur bra bilderna är. Men det får inte synas eller vara uppenbart att man har lagt ner mkt tid på bilden, får inte synas att en person har redigerat den på datorn, att hyn ser jätte perfekt ut, ...och lagt till fler effekter och sedan lagt upp den på Facebook och skrivit en väldigt bra text till. Perfekt, nah, då tänker man, nu blev det för mycket.

D. Usch, hur kan de ta så fina bilder. Fina outfit-bilder och fina färger. Jag känner att jag vill ha de kläderna.

E. En gammal klasskompis, hennes bilder är speciella, svart och vitt. Ser ut som modemagasin. Hon lägger ofta upp bilder på vad hon har på sig, ju proffsigare desto bättre. Ska se ut som ett modemagasin. Jag blir inspirerad. Speciellt om helheten är snygg. Kläder och hår, allt ska vara lite roligt. Det är kul att titta på bra bilder.