

Kampen om lajks

Tonårsflickors tankar om social kontroll på sociala medier

Astrid Stenius

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film och television
Identifikationsnummer:	5102
Författare:	Astrid Stenius
Arbetets namn:	Kampen om lajks: Tonårsflickors tankar om social kontroll på sociala medier
Handledare (Arcada):	Lars Lundsten
Uppdragsgivare:	Svenska social- och kommunalhögskolan
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med det här examensarbetet är att undersöka hur flickor i tonåren tänker kring social kontroll på sociala medier. För att ta reda på detta har kvalitativa djupintervjuer med finlandssvenska ungdomar i åldern 14-18 år genomförts.</p> <p>Intervjustudien genomfördes som en del av forskningsprojektet <i>Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland</i> som leddes av antropolog Katarina Graffman och genomfördes vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet hösten 2013 och våren 2014. Av de totalt 30 intervjuerna valdes tio intervjuer ut för den här undersökningen.</p> <p>Resultatet av analysen är att sociala medier har en identitetskapande funktion för informanterna, där konstruerandet av kön igår som en viktig del. På sociala medier genomgår informanterna en social träning där den grupp av vänner som de tillhör reglerar deras mediebeteende genom social kontroll och normstyrning. Bildkommunikation är dominerande och man mäter popularitet i hur många lajks man får på en bild man laddat upp. Informanterna upplever den sociala kontrollen som hård och de känner sig styrda och relativt maktlösa i sitt liv online. Angående skillnader mellan offlinejaget och onlinejaget är det viktigaste resultatet av studien att informanterna inte upplever att de är fria att bli någon annan på sociala nätverk. En av konventionerna på sociala nätverk är att onlinejaget eller avataren ska visa upp en bättre bild av användaren men det finns gränser för hur mycket bättre man får framstå som och hur mycket onlinejaget får skilja sig från sin skapare offline.</p> <p>Man är tvungen att följa de oskrivna reglerna på sociala nätverk för att få vara med i gemenskapen som regleras och kontrolleras av den sociala gruppen.</p>	
Nyckelord:	Sociala medier, social kontroll, tonåringar, genus
Sidantal:	62
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film and Television
Identification number:	5102
Author:	Astrid Stenius
Title:	Kampen om lajks: Tonårsflickors tankar om social kontroll på sociala medier
Supervisor (Arcada):	Lars Lundsten
Commissioned by:	The Swedish School of Social Science
Abstract:	
<p>The aim of this thesis is to study how teenage girls relate to social control on social media. The method is qualitative research through in-depth interviews with Finland Swedish teenagers aged 14 to 18 years.</p> <p>The interviews were made as a part of a research project on media use among young people conducted by anthropologist Katarina Graffman at the Swedish School of Social Science (SSKH) at the University of Helsinki in the fall of 2013 and spring of 2014. Ten interviews were selected for this study from a total of 30 interviews.</p> <p>The result of the analysis is that social media for the informants is an arena for identity search and construction, where the construction of a gender identity plays a significant part. On social media the informants undergo a social skills training where the peer group regulates their media behavior through social control and peer influence. Pictorial communication is dominating and popularity is measured in how many likes one gets per uploaded photo. The informants experience the social control as strict and they feel governed and relatively powerless in their online life. The main result regarding the differences between the offline self and the online self is that the informants don't feel free to reinvent themselves on social media. One of the conventions on social networks is that the online self or the avatar is expected to represent a better version of the offline self, but there are limitations as to how much better the representation is allowed to be and how much the online representation can differ from its creator offline.</p> <p>One is forced to follow the unwritten rules on social media to be allowed in the community which is regulated and controlled by the peer group.</p>	
Keywords:	Social media, peer influence, teenagers, gender
Number of pages:	62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	6
1.1	Problemområde	8
1.2	Syfte och frågeställning	10
1.3	Termer och begrepp	10
1.4	Avgränsning.....	12
2	TIDIGARE FORSKNING	15
2.1	Barns och ungas medieanvändning	15
2.2	Ungdomar och sociala medier	19
2.3	Social kontroll på internet	22
3	MATERIAL OCH METOD	25
3.1	Material.....	25
3.2	Kvalitativa djupintervjuer.....	27
3.3	Intervjuguiden	29
4	RESULTAT OCH ANALYS	30
4.1	Internetjaget och det riktiga jaget.....	30
4.2	Det skamfyllda bekräftelsebehovet.....	34
4.3	Makt och maktlöshet.....	40
5	SLUTSATSER OCH DISKUSSION	47
5.1	Slutsatser av analysen.....	47
5.2	Diskussion	51
5.3	Fortsatt forskning.....	55
	Källor	57
	Bilagor	61
	Intervjuguiden.....	61

1 INLEDNING

När jag började undersöka tonåringars medieanvändning inför den här uppsatsen var min föresats inte uttryckligen att fokusera på hur social kontroll kommer till uttryck på sociala medier. Sociala medier var bara en av många former av media som jag skulle undersöka på beställning av en uppdragsgivare. Tonåringar som användargrupp var emellertid bestämd från början.

En forskningsinsats påverkas av huruvida den genomförs på uppdrag (Kaijser & Öhlander 2011:19). Den studie som ligger till grund för den här uppsatsen gjordes på uppdrag av antropolog Katarina Graffman och Svenska social- och kommunalhögskolan som en del av ett forskningsprojekt om ungdomars medieanvändning. Detta beskrivs mera ingående i kapitel 3 Material och metod.

Medveten om att min studie skulle komma att påverkas av en mängd faktorer, av vilka uppdragets utformning var en, valde jag att inte fastslå ämnet för min uppsats förrän efter materialinsamlingen. Jag ville vara så öppen som möjligt inför mitt material för att urskilja vilka frågor materialet kunde – och inte kunde – svara på innan jag identifierade kunskapsmålen för min undersökning, något som är vanligt inom etnologiskt fältarbete (Kaijser & Öhlander 2011:39-41). Jag gick alltså ut och intervjuade ungdomar om deras medievanor för att få en helhetsbild av vad media är för unga idag. Först efter att intervjuerna var genomförda gjorde jag en bedömning av helheten, lade märke till återkommande teman i mitt material och valde på basis av det ämnet för min uppsats.

Av intervjuerna framkom att sociala medier är oerhört viktiga för ungdomar idag. För dem är sociala medier en stor del av livet. Det är en kommunikationskanal med hjälp av vilken man, vid sidan av att umgås med vänner, visar vem man är och speglar sig i andras kommentarer och reaktioner. På det sättet har sociala medier fått en identitetsskapande funktion för användarna. Den viktigaste funktionen sociala medier har för ungdomarna är att uppnå känslan av att vara en del av en gemenskap där man håller koll på varandra och uppdaterar sig om vad som händer i den egna sociala gruppen. Upptäckten av detta fick mig att intressera mig för hur social kontroll fungerar på sociala medier, där användarna skapar en onlineidentitet som de speglar och jämför med andra i gruppen där de umgås.

Det handlar ofta om att få tillräckligt många lajks på en bild man har laddat upp. Om man inte får tillräckligt många lajks tar man bort bilden. Men kampen om lajks är mera komplicerad än så. Genom att inte gilla en bild som någon har laddat upp kan man ta ställning och visa att man inte tycker om dem som man anser skryta genom att publicera snygga bilder av sig själv. På sociala medier gäller delvis andra sociala regler än i livet offline. Samtidigt har sociala medier blivit en så stor del av de ungas liv att online och offline smälter samman och är svåra att hålla isär.

Sociala medier utgör den vanligaste formen av media som ungdomar använder. Många ungdomar sätter likhetstecken mellan medier och sociala medier. ”Media är ett ställe där man kan umgås med sina vänner och berätta för dem om sitt liv”, säger 15-åriga Malou från Helsingfors som jag intervjuade. Några informanter inser inte förrän det gått en dryg halv timme av intervjun att man med medier kan mena något annat än sociala medier. ”Menar du att... Är tv också media?” frågar någon lite osäkert. ”Media... Det är väl tv och radio... Också?” undrar en annan.

De vet nog att det finns tv, radio och tidningar men det berör dem inte särskilt mycket. Sociala medier är det de konsumerar. 15-åriga Virpi från Karis berättar: ”Det finns säkert folk som läser tidningen fortfarande men dagens ungdom är på Facebook och får reda på nyheter där.”

Materialet från intervjuerna vittnade alltså om att medier är lika med sociala medier för många unga idag. Därför valde jag att skriva min uppsats om sociala medier och den aspekt av sociala medier som mina intervjupersoner återkom till vid flera tillfällen under intervjuerna, nämligen social kontroll och tanken om hur man borde vara.

Ungdomar är som andra människor. De funderar över hur andra uppfattar dem, vad andra tycker om dem och om de är tillräckligt populära, snygga och bra. Idag är sociala medier det ställe där ungdomar hänger, umgås, uttrycker sig, konsumerar filmklipp, musik, nyheter och följer med vad som händer. Det är en gemenskap man inte vill stå utanför och en självklar del av livet.

”I alla miljöer reflekterar individer över sig själva och över det intryck de ger på andra, även om de inte alltid är medvetna om det. Kanske har Internet gjort oss mera medvetna om detta.”
(Svenningsson, Lövheim, Bergquist 2003:28)

Med den här uppsatsen vill jag belysa hur social kontroll bland ungdomar ser ut när skådeplatsen är sociala medier på internet.

1.1 Problemområde

Enligt Ewa Thorslund (2013:4), direktör för Statens medieråd, är ungdomar idag uppkopplade dygnet runt och vana vid att ha tillgång till internet var de än befinner sig. Bristen på trådlöst nätverk upplevs snarast som ett irriterande undantagstillstånd. Uttrycket nya medier är ofta främmande för dagens unga. Det som tidigare kallades nya medier är för den yngre befolkningen ingenting nytt utan en självklar del av livet. Verkligheten är lika verklig online som offline.

Medier är inte längre enbart tv, radio och tidningar. De sociala medierna har intagit en central plats på mediefältet, vilket har förändrat synen på medier och medieanvändningens karaktär. Användarna konsumerar och producerar information och underhållning på ett sätt som tidigare inte var möjligt.

Enligt Rahja (2013:5) har sociala medier förändrat ungdomars förhållande till medier. Interaktivitet, dialog och användargenererat innehåll har fått en mera framträdande roll. Gränserna mellan producent och konsument har suddats ut. I forskardebatten kallas detta fenomen produsage och en person som innehar dessa simultana roller prosumer (Carlsson 2010:89).

Forskningen av barns och ungas medieanvändning visar att användarna blir allt yngre. År 2005 var den genomsnittliga debutåldern för internetanvändning nio år. År 2013 var den tre år. (Thorslund 2013:4) Idag använder hälften av tvååringarna internet åtminstone någon gång och en fjärdedel (26 %) använder internet dagligen (Findahl 2014:45). Den stora ökningen de senaste åren har alltså skett bland de yngsta.

Enligt Findahl (2014:54) blir användarna av sociala medier också allt fler och allt yngre. Idag finns det barn som redan vid sju och åtta års ålder är aktiva på sociala nätverk, vilket inte var vanligt tidigare. Hälften av tioåringarna (56 %) använder idag sociala nätverk och var femte (20 %) är aktiv dagligen. Den största ökningen har skett bland skolbarnen i åldern nio till elva år.

Facebook har redan länge varit det dominerande sociala nätverket där alla är med och så är det fortfarande. Enligt Findahl (2014:54) utgörs undantaget idag av barn i de lägre tonåren (12-15 år) som oftare är aktiva på andra sociala nätverk än Facebook. Bland dessa är det mest populära sociala nätverket Instagram och speciellt bland flickor i tonåren. Ungefär 60 % av tonårsflickorna använder Instagram dagligen. Andelen aktiva tonårspojkar på Instagram är kring 30 %.

Av Statens medieråds rapport (2013:44) framgår att flickor i mycket högre grad än pojkar fotograferar och lägger ut bilder på internet och att detta korrelerar med att Instagram är populärare bland flickor än pojkar. Enligt Thorslund (2014:3) cementeras könsordningen i den digitala verkligheten när bilder börjar dominera över text på sociala medier, vilket exemplifieras bland annat av att Instagram har börjat ta över Facebooks plats som det mest populära sociala mediet. Enligt Thorslund erbjuder sociala medier ungdomar ett nytt sätt att uttrycka sig och testa den egna identiteten i bild och text. Kruxet är att detta sker inför öppen ridå när möjligheterna att vara anonym på internet blir allt mindre. När allt blir synligt och transparent kryper gamla genusstereotypa mönster fram och accelererar. Tjejer ska vara söta och killar ska vara coola. (Thorslund 2014:3) Det här kommer tydligt fram i materialet för denna uppsats och kommer att diskuteras i samband med analysen.

I ljuset av detta är ämnet för den här uppsatsen aktuellt och relevant i och med att sociala medier i allt högre grad är en förlängning av den sociala verkligheten för ungdomar idag. Den ständigt uppkopplade generationen lever stora delar av sitt liv på sociala nätverk. Flickor uttrycker och testar emellertid sin identitet via sociala medier på ett annat sätt än pojkar. Bland flickor är det till exempel dubbelt så vanligt än bland pojkar att bli utsatt eller själv utsätta andra för mobbning via sociala medier (Statens medieråd 2013:53ff). Att sociala medier blir allt mera bilddrivna verkar också förstärka isärhållandet av könen. Den här uppsatsen tar fasta på det mediebetende som karakteriserar tonårsflickor på sociala nätverk och diskuterar hur den upplevda sociala kontrollen tar sig uttryck speciellt bland flickor och formar deras sätt att tänka.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med den här uppsatsen är att undersöka hur flickor i tonåren tänker kring social kontroll på sociala medier. För att ta reda på detta har jag tillsammans med fyra andra forskningsassistenter under handledning av antropolog Katarina Graffman intervjuat finlandssvenska ungdomar i åldern 14-18 år. Det övergripande målet för intervjuerna var att kartlägga ungdomars medieanvändning i Svenskfinland idag ur ett bredare perspektiv. Ämnet för den här uppsatsen har därefter avgränsats till att handla om flickors syn på social kontroll på sociala medier på internet.

Jag vill veta vad som karaktäriserar den sociala kontrollen på sociala medier och hur den upplevs av användarna. Är det så att den sociala kontrollen på något sätt skärps och hårdnar när den kommer till uttryck via sociala medier? På vilket sätt i så fall? Vilka egenskaper ska man ge uttryck för på sociala medier? Vilka ideal finns och hur mäter man huruvida man lyckas eller misslyckas med att framstå som tillräckligt bra? Hur skiljer sig offlinejaget från onlinejaget, det vill säga finns det en skillnad mellan hur man upplever sig själv och hur andra upplever en på sociala nätverk respektive i livet utanför internet? Stämmer det att isärhållandet av könen förstärks på sociala nätverk? Hur ser informanterna på kategorierna makt och maktlöshet i sitt eget sociala liv på internet? Finns det några oskrivna regler för flickor respektive pojkar och vilka är de?

Målet med undersökningen är att ringa in specifika beteenden och tankemönster kring social kontroll på sociala medier bland flickor i tonåren. Detta sker med hjälp av kvalitativa intervjuer med utvalda informanter.

Min forskningsfråga är följande: Hur upplever tonårsflickor social kontroll på sociala medier?

1.3 Termer och begrepp

I det här avsnittet redogör jag för centrala begrepp i min uppsats. Avsikten är att förklara vilken betydelse de har i just den här uppsatsen, något som står i direkt samband med den betydelse de hade under forskningsprojektets gång och i intervjusituationen.

För projektets tillförlitlighet var det avgörande att alla forskningsassistenter som deltog hade samma syn på begreppen.

Sociala medier

I den här uppsatsen avser begreppet sociala medier endast de plattformar där informanterna i materialet är aktiva. Med plattformar menas webbsidor och appar (applikationer) av olika slag. De sociala medier som nämns av informanterna är Instagram, WhatsApp, Kik Messenger, Snapchat, Facebook, Ask, Hot or Not, We Heart It, Twitter, Tumblr, Pinterest, VideofyMe, YouTube, Viber och Vine. Det är speciellt Instagram och Facebook som är relevanta för den här uppsatsen. De andra sociala medierna nämns i förbigående. Andra ord för sociala medier som förekommer i den här uppsatsen är sociala forum och sociala nätverk.

Social kontroll

Social kontroll betecknar processer och mekanismer som reglerar individers och grupper beteende så att de handlar i enlighet med samhället eller den sociala gruppens regler, normer och värderingar. Social kontroll förekommer i alla sociala situationer mellan människor. Det handlar om att utveckla den egna identiteten och hitta sin egen plats i världen med hjälp av den sociala grupp man tillhör. Den sociala kontrollen kan vara direkt eller indirekt och upprätthålls med hjälp av informella, personliga relationer mellan människor som känner varandra.

Avatar

En avatar är en elektronisk representation eller visualisering av en person eller spelare på internet vanligtvis i ett datorpel. I den här uppsatsen används begreppet i en bredare bemärkelse och får stå för alla typer av elektroniska representationer av personer på internet, också på sociala medier. Den begreppsliga diskussionen kring detta förs i avsnitt 2.2.

För att förstå de direkta citaten i uppsatsen behöver läsaren känna till de ord och uttryck som används av informanterna när de talar om sociala medier. Nedan följer en förteckning på sådana ord och uttryck.

En *app* är den korta formen av engelskans *application* som på svenska kallas applikation och avser tillämpningsprogram för mobila enheter.

Att *gilla* en annans status eller bild på sociala medier är att trycka på like eller gilla. När man räknar lajks räknar man hur många gånger andra har tryckt på gilla på ens status eller bild.

Att *stalka* är att spionera på andra via sociala medier, det vill säga att läsa andras status-uppdateringar och titta på deras bilder utan att kommentera eller gilla. På det sättet tar man del av andras material så att säga i smyg, fast materialet i själva verket ligger ute på nätet och således är tillgängligt för praktiskt taget vem som helst. Somligt material på sociala medier är visserligen tillgängligt bara för dem som är vänner med den som publicerat det. Det är emellertid inte ovanligt att man har flera hundra vänner till exempel på Facebook, vilket gör att det publicerade materialet kan ses av hundratals och ofta också av vänner till vännerna. Det blir alltså hela tiden svårare och svårare att vara anonym på internet, vilket eventuellt har bidragit till att spionerandet, det vill säga stalkandet, blivit så utbrett.

En *selfie* är ett självporträtt som man tar av sig själv med en smarttelefon och publicerar på ett socialt nätverk. Den porträtterade är samma person som fotografen vilket gör att armen som håller i smarttelefonen ofta syns i bild. Det svenska ordet för selfie är självis men används just inte alls i talspråk i Finland. Ordet egobild används däremot i Sverige.

1.4 Avgränsning

Jag har valt att undersöka specifikt flickors tankar kring social kontroll på sociala medier, eftersom de intervjuer som utgör mitt material visar att pojkar i tonåren inte känner social kontroll i samband med sociala medier på samma sätt eller lika starkt som flickor.

En 15-årig pojke från Vasa berättar att det händer att någon framställer sig själv bättre online, till exempel genom att editera en bild. ”Men det är nog mera flickor som stressar över lajks”, säger han. ”Pojkar bryr sig inte lika mycket om vad andra tycker. Jag känner inte alls att lajks har en betydelse.”

Majoriteten av de intervjuade pojkarna, åtta av tio, uppger att de sällan eller aldrig känner sig stressade över att använda medier. Hälften av pojkar nämner under intervjuerna något om lajks, social tävling eller utseende, men bara två erkänner att de själva tycker att det är viktigt. Ingen av pojkarna säger sig känna direkt kontroll på sociala medier.

En 16-årig pojke från Vasa tycker att det är klart att folk som lägger ut selfies väljer ut den bästa. ”Men det intresserar inte mig så mycket”, säger han.

De intervjuade pojkarna medger alltså att det pågår en tävling om vem som får flest lajks men nästan ingen deltar själv i tävlingen. De säger att de inte bryr sig.

En 16-årig pojke från Esbo berättar att han inte är intresserad av sociala medier över huvud taget. ”Folk lägger upp bilder på sina bröst, jag får inget ut av det”, säger han. Att låtsas vara någon annan än den man är i verkligheten uppfattar han som poänglöst. ”Jag förstår det inte alls. Jag förstår inte heller varför man vill ha en massa vänner eller lajks, men det är väl för att man ska känna sig viktig.”

Flickorna däremot uppger nästan alla att de ibland eller ofta känner sig stressade och att de bryr sig om hur många lajks de får. ”Orsaken till att man laddar upp en bild är egentligen bara att få lajks”, berättar Lilli, 15 år, från Helsingfors. Det här är en återkommande utsaga i materialet.

Jakten på lajks är ständigt pågående och ofta medveten och strategisk. Man väljer noggrant ut vilka bilder man publicerar och valet faller ofta på en bild man vet kommer att få många lajks. Mat och kaffekoppar, gärna Starbucks, är populära motiv, men också bilder som direkt framhäver utseendet fungerar bra om man fiskar efter lajks. Det kan vara träningsbilder, bikinibilder från någon resa, en ny frisyr eller nya kläder. Man söker bekräftelse och gensvar genom att ladda upp snygga bilder på sig själv, och om man inte får de eftertraktade lajkisen blir man besviken. Det leder ofta till att man tar bort bilden. Irma-Liv, som är 18 år och kommer från Kyrkslätt, berättar:

”Jag brukar ofta tänka att är det här en bra situation, är den värd att fota? Om jag beslutar mig för att det är tillräckligt bra och jag tror att folk kommer att gilla det så tar jag en bild. När jag sätter en bild på Instagram är det väldigt viktigt att den får många lajks. Har den inte fått en enda like inom en timme så tar jag bort den. Det är fånigt, för jag borde inte bry mig om vad folk tycker om mina Instagrambilder. Lajks borde man inte bry sig om för det berättar ingenting om en.”
Irma-Liv, 18, Kyrkslätt

Förhållningsreglerna på sociala medier är också klart uppdelade enligt kön. Det finns olika förväntningar på pojkar respektive flickor som är förutbestämda och som man noggrant följer, fast man kanske tycker att det känns obehagligt.

”Vissa saker har blivit så överdrivna, som till exempel Ask. Den sidan är helt sjuk. Pojkar skriver frågor till flickor och ber dem lägga upp bilder på sig själva. De pojkar som gillar, tycker att du är vacker. Hur dåligt självförtroende får man inte av att sitta och titta på en sådan sida? Varje gång jag scrollar ner för sidan att det är massor av bilder på snygga flickor. Och så är det folk som har tagit livet av sig också. Det har sparat ur totalt! Man borde stänga hela sidan.” Lina, 15, Karis

Klimatet på sociala medier verkar ha hårdnat speciellt bland flickor under den senaste tiden. Det som var tillräckligt många lajks förut är inte längre tillfredsställande.

”Förut kunde jag bli glatt överraskad om jag fick tio lajks. Nu blir jag besviken om jag får hundra.” Lilli, 15, Helsingfors

Tidsmässigt anpassar sig intervjuundersökningen till tidtabellen för forskningsprojektet *Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland*. Intervjuerna genomfördes således mellan november 2013 och januari 2014. De analyserades i stora drag när forskningsrapporten skrevs i mars 2014. Den mera systematiska analysen för den här uppsatsen gjordes under hösten 2014.

Geografiskt begränsar sig den här studien till södra Finland och Nyland. De utvalda informanterna kommer från Helsingfors, Esbo, Grankulla, Kyrkslätt, Karis och Pojo.

Studien utgör en del av ett större forskningsprojekt, vars mål var att på ett mera heltäckande sätt kartlägga svenskspråkiga ungdomars medieanvändning i Finland. I den här studien behandlas endast de delar av forskningsmaterialet som berör flickors upplevelser av social kontroll på sociala medier.

Det var ett krav från uppdragsgivarnas håll att informanterna inom forskningsprojektet skulle vara mellan 14 och 18 år gamla, tala svenska som modersmål och bo i Finland. I övrigt har informanterna valts ut med lärares hjälp via skolorna, slumpmässigt så att frivilliga fått anmäla sig via blanketter som delats ut i klasserna, eller på basen av ett så kallat bekvämlighetsurval där informanten har varit familjebekant till forskningsassistenten. Personligen kände jag inte en enda av dem som har intervjuats på förhand.

Studien är kvalitativ och antalet informanter är begränsat. Därför är studiens målsättning inte att pröva hypoteser eller frambringa sanningar utan i stället att lyfta fram intressanta

och återkommande uttalanden om social kontroll på sociala medier bland informanterna och att diskutera dessa.

2 TIDIGARE FORSKNING

2.1 Barns och ungas medieanvändning

Barns och ungas medieanvändning i Finland är idag ett väl utforskat område. Ungdomars medieanvändning, och speciellt internetanvändningen, ökar hela tiden i Finland och internationellt, vilket gör att behovet av forskning på området är stort.

År 2014 utkom undersökningen *Lasten mediabarometri* för andra gången med fokus på finländska barn i åldern noll till åtta år. Undersökningen gjordes av Finska ungdomsforskningssällskapet och finansierades av Undervisnings- och kulturministeriet. Den föregående undersökningen utkom år 2010.

Enligt *Lasten mediabarometri* (Suoninen 2014:70) är den största förändringen som skett på 2010-talet att användningen av internettjänster har ökat och debutåldern för internetanvändning har blivit lägre. År 2013 använde mer än 90 % av alla 0–8-åriga barn i Finland internet åtminstone någon gång. År 2010 var samma siffra knappa 50 %.

Internet är numera en naturlig del av barnens liv från allra första början. Internetanvändningen inleds i spädbarnsåldern: hälften av alla barn som är yngre än ett år och 85 % av alla ettåringar använder internet åtminstone någon gång. Andelen barn som använder internet varje vecka är 40 % bland 0–2-åringarna, 60 % bland 3–4-åringarna, 66 % bland 5–6-åringarna och 79 % av 7–8-åringarna. (Suoninen 2014:25)

Tittandet och spelandet dominerar. De vanligaste aktiviteterna på internet bland de allra yngsta barnen är att titta på videomaterial via YouTube eller tv-kanalernas internettjänster, som till exempel Arenan eller MTV Katsomo, och att spela onlinespel (Suoninen 2014:28).

Ett intressant resultat av enkätundersökningen som föregick *Lasten mediabarometri* är att en stor del av småbarnsföräldrarna inte uppfattade tv-tittandet via internet som internetbruk (Suoninen 2014:66). Två tredjedelar av alla föräldrar, vars 0–2-åriga barn tit-

tade på tv via internet, svarade nekande på frågan om deras barn använder internet. Detta uppdagades när föräldrarna i enkätsvaren redogjorde för källan till de tv-program barnen tittade på. Missförståndet kunde inte förklaras med att tv-tittandet via internet skulle ha varit sällsynt eller sporadiskt i familjen. Upp till hälften av de föräldrar som påstod att deras barn inte använder internet hade nämligen barn som tittade på tv via internet dagligen.

Det är tydligt att uppfattningen om medier och medieanvändning håller på att genomgå en grundläggande förändring såväl bland barn som bland vuxna. Mediefostran är viktigt för människor i alla åldrar i ett mediasamhälle där internetanvändningen börjar redan inom det första levnadsåret. I Finland håller man fortfarande på och reder ut hur mediefostran kunde göras till en del av undervisningen i skolan. En ny läroplan för grundskolan där mediefostran ingår ska tas i bruk hösten 2016, men mediefostran kommer fortfarande inte att ingå i läsoordningen som ett eget skolämne. (Suoninen 2014:74)

En liknande undersökning om barns medieanvändning i Finland, som *Lasten mediabariometri* också tar avstamp i, är *Lapsiperheiden mediakysely* gjord av Enheten för mediefostran och bildprogram vid Nationella audiovisuella institutet (Pääjärvi et al. 2012).

Mediebruket bland barn och unga i Finland har vidare kartlagts av Sällskapet för mediefostran i *Nuorten mediamaailma pähkinäkuoressa*, likaså finansierad av Undervisnings- och kulturministeriet (Rahja 2013). I rapporten har Rauna Rahja sammaställt 13–29-åringars medievanor i Finland mellan åren 2009 och 2013 på basen av forskning och statistik från de senaste åren. Den föregående rapporten i Pähkinäkuori-serien utkom år 2008 under rubriken *Lasten ja nuorten mediamaailma pähkinäkuoressa* och åtföljdes år 2009 av *Digitaaliset pelit pähkinäkuoressa* på initiativ av Kommunikationsministeriet.

Av Rahjas rapport (2013:22) framgår att medier idag är ständigt närvarande i de ungas liv. Medieanvändningen på internet har ökat i alla åldersgrupper men bland unga är ökningen allra störst. Televisionen har flyttat in i smarttelefonen tillsammans med all annan underhållning och ungdomarna tillbringar stora delar av sin tid på sociala forum. För unga idag är det viktigt att vara ständigt uppkopplade och uppdaterade om vad vännerna gör, konsumerar och gillar. Medietid går inte att definiera eller skilja från livet i övrigt. Tillvaron online och offline flyter samman, det vill säga de unga umgås med samma vänner, ägnar sig åt samma fritidsaktiviteter och intresserar sig för samma inne-

håll vare sig de är uppkopplade eller inte. (Rahja 2013:4) Samma fenomen har konstaterats i Sverige av bland annat Graffman (2014:61).

Internet är alltså inte längre någon ”låtsasvärld” som skiljer sig från ”den riktiga världen”, som man i början av 1990-talet uttryckte sig i samband med att internet fick allmän spridning och VR (Virtual Reality) kom på modet (Svenningsson, Lövheim, Bergquist 2003:22). Synen på internet som en andraringens värld, där det som sker inte sker på riktigt, är idag föråldrad. Enligt Rahja (2013:4) är internet för ungdomar idag snarast ett tillstånd där man lever ett mångsidigt och socialt liv. Skiljelinjen mellan privat och offentligt, verkligt och virtuellt, har suddats ut.

En av rapportens slutsatser är att ungdomars medieanvändning är i ständig förändring och forskningen föråldras snabbt. Rahja (2013:24) efterlyser fortsatt forskning bland annat om invandrarungas medieanvändning, genus och sexualitet på mediefältet, skillnader mellan flickors och pojkars medieanvändning samt utvecklingsstördas, hörsel- och synskadades medievanor för att kunna förbättra och utveckla mediefostran för framtidens unga.

När det gäller medieanvändning i Norden är det främst det nordiska kunskapscentret Nordicom som dokumenterar medieutvecklingen. Nordicom är ett nordiskt kunskapscenter som förmedlar kunskap om medier och kommunikation utgående ifrån aktuell forskning i Norden, Europa och övriga världen. Nordicom är en institution inom Nordiska Ministerrådet.

Sedan slutet av 1990-talet har Nordicom i samarbete med UNESCO följt ungas medieanvändning i Norden och i världen genom The International Clearinghouse on Children, Youth and Media (Carlsson 2014:11). Projektet fokuserar på medie- och informationskunnighet (MIK) som enligt Nordicom är av yttersta vikt då medielandskapet genomgår stora förändringar i globaliseringens och digitaliseringens tidevarv. Bland Nordicoms och Clearinghusets senaste publikationer finns bland annat *Medie- och informationskunnighet i Norden* (Carlsson 2014), *Medie- och informationskunnighet i nätverkssamhället* (Carlsson 2013), *Barn och unga i den digitala mediekulturen* (Carlsson 2010) och *Young people in the European digital media landscape* (Livingstone & Haddon 2009).

Nordicoms forskningsresultat om barns och ungas medieanvändning överensstämmer med forskningen i Finland. Också rapporter från till exempel Statens medieråd i Sverige och Medietilsynet i Norge visar samma tendenser. Debutåldern för internetanvändning blir hela tiden lägre, internetanvändningen ökar i alla åldrar men mest bland unga, sociala medier tar upp stora delar av tiden speciellt bland tonåringar, medietid går inte att räkna i timmar längre och behovet av ny forskning är stort för att öka medvetenheten och främja mediefostran. Några stora skillnader i medieanvändningen bland unga i de nordiska länderna finns inte.

Bland Statens medieråds senaste publikationer finns bland annat *Duckface/Stoneface* (Forsman 2014) om sociala medier och genuskillnader samt *Ungar & nyheter* som är en kvalitativ studie om barns förhållningssätt till nyheter. Inom loppet av 2014 har Statens medieråd dessutom gett ut fyra olika publikationer om medie- och informationskunnighet som en del av skolundervisningen samt handböcker riktade till lärare, nämligen *Utveckla MIK-arbetet*, *Expert på medier*, *MIK i Sverige* och *Dags för MIK*. Det finns alltså en efterfrågan på utvecklad och uppdaterad mediefostran i Sverige och övriga Norden idag. Den senaste stora undersökningen om barns och ungas medieanvändning i Sverige som gavs ut av Statens medieråd är *Ungar & medier 2012/13*.

I Norge har Medietilsynet publicerat rapporter om barns och ungas medieanvändning vart annat år sedan 2008. De senast utkomna är *Barn og medier 2014* och *Småbarn og medier 2014*.

Både i Finland och i Norden i övrigt betonar man vikten av en god mediefostran för barn och unga. Det är inte självklart att man har god medie- och informationskunnighet bara för att man är infödd datoranvändare. Enligt Graffman (2014:61) är det problematiskt att tala om ungdomar idag som den digitala generationen, eftersom det förleder oss att tro att denna åldersgrupp skulle vara något slags digitala specialister.

”Det finns inget som visar att kunskapsnivån eller förmågan att inhämta information skulle ha blivit bättre i dagens informationssamhälle. Det är viktigt att man börjar förstå att digital kompetens inte självklart innebär att alla födda under 90-talet och senare är specialister på allt som har med internet att göra. Risker är annars stor att det skapas en ny klassklyfta, nämligen mellan de som har tillgång till information och kan hantera den och de som har tillgång men inte kan hantera den.” (Graffman 2014:73)

2.2 Ungdomar och sociala medier

Ungdomar är storkonsumenterna av sociala medier. Det innebär att många unga lever stora delar av sitt sociala liv via sociala medier där de publicerar, följer, delar och gillar.

Enligt Findahl (2012:12) tredubblas medieanvändningen på internet när barnen kommer upp i tonåren. Då blir internet den viktigaste källan för både information och underhållning. Den vanligaste aktiviteten på internet i tonårsåldern är att besöka ett socialt nätverk (Findahl 2012:14).

Ungdomar i tonåren är mest aktiva när det gäller att skapa eget innehåll och skriva inlägg på olika forum. De yngre i åldern tolv till 15 år är mer aktiva än andra på Instagram medan de äldre ungdomarna i åldern 16 till 25 år oftare använder instant messaging och Facebook. (Findahl 2014:28)

Bildkommunikation och framför allt selfies utgör centrala delar av de ungas onlinekommunikation (Forsman 2014:6, 8). Bilddelningssajten Instagram har följaktligen börjat konkurrera med Facebook om de unga användarna. Att dela bilder med vänner är speciellt populärt bland flickor och Instagram har därför blivit de ungas kvinnornas nätverk (Findahl 2014:30, Bris 2014:11). I åldern 12–15 år använder 62 % av de unga kvinnorna Instagram dagligen jämfört med 45 % av de unga männen. Dessa sociala nätverk tycks kunna komplettera varandra eftersom det är få (4 %) som överger Facebook och helt övergår till att använda Instagram.

En orsak till detta kan vara att Facebook har blivit det sociala nätverk där ”alla är med” (Findahl 2012:14). Att finnas på sociala nätverk handlar om att vara delaktig men inte nödvändigtvis att vara aktiv. Bland ungdomar är det vanligt att vara med på Facebook utan att någonsin skriva en statusuppdatering eller publicera en bild (Forsman 2014:8). Det viktigaste är att man är med.

Enligt statistik från både Finland och Sverige är det dominerande sociala mediet fortfarande Facebook (Findahl 2014:29, Bris 2014:13, Ebrand Suomi 2013), trots att det länge talats om Facebooks död (Graffman 2014:73).

Enligt Graffman (2014:61) är användandet av internet en vänskapsdriven och identitetsskapande aktivitet för ungdomar. Det innebär att det är viktigt för de unga att vara en

del av gemenskapen, dela innehåll med vänner och därigenom skapa en egen identitet via sociala medier.

”Media för den här gruppen är att vara delaktig, att producera och dela med andra, främst sina vänner, dem man träffar dagligdags, men även sina följare. Genom att vara närvarande och dela med sig av det man skapar, texter, bilder, filmer, på olika platser skapar man sin identitet. [...] Media är helt enkelt sociala medier för den här åldersgruppen.” (Graffman 2014:73)

Det paradoxala, enligt Graffman (2014:61), är att unga idag växer upp i ett högteknologiskt samhälle men väljer att umgås på internet med vänner som de redan känner. De avskärmas snarare än upptäcker samhället omkring sig. Det samma har flera andra forskare konstaterat, bland annat Livingstone (2009:93f).

Graffman kallar den digitala generationen för generation noll koll. Uttrycket noll koll (Graffman 2014:62) hänvisar till det som, enligt Graffman, är de sociala mediernas viktigaste funktion för unga idag, nämligen att ha koll. Att ha koll är att ständigt vara uppdaterad och i förlängningen att ständigt vara uppkopplad. Med hjälp av sociala medier ser man till att ha koll på sina vänner och sin närmaste omgivning på Facebook, Instagram, WhatsApp och andra sociala nätverk. Det är en ständig kontroll att hela tiden uppdatera sig om alla vänners förehavanden på internet och känslan av att ha noll koll beskrivs av ungdomarna som fruktansvärd. Att till exempel låta bli att svara på ett meddelande eller gilla en bild leder till att vännerna blir sura och man upplever en obehaglig känsla av att förlora kollen. Smarttelefonen har blivit en del av kroppen och ett verktyg för att ha koll.

Enligt den amerikanska sociologen Sherry Turkle (2011:xii) har smarttelefonen blivit ett relationsobjekt (*relation artifact*), ett slags övergångsobjekt som slutgiltigt suddar ut åtskillnaden mellan online och offline. Den ständigt uppkopplade generationen (*digital natives*) upplever och värderar det egna jaget på ett annat sätt än tidigare generationer på grund av att deras liv präglas av den nya teknologin. Denna jagupplevelse kallar Turkle för det uppbundna jaget (*the tethered self*) (2011:171ff). Det uppbundna jaget är ständigt uppkopplat och nåbart (*always on*) men hela tiden också splittrat i sin uppmärksamhet (*continuos partial attention*) (Turkle 2011:17, 161). Det har etablerat djupt personliga och känslomässiga band till smarttelefonen och till tingen i sig (Turkle

2011:152). Datorn och smarttelefonen är inte bara verktyg för människan, utan något som förändrar och formar henne (Turkle 2011:x, 11).

Turkle har studerat nordamerikanska barns och ungas förhållande till robotar, datorer och mobiltelefoner under 30 års tid och hävdar att dagens ungdomar blir ensammare och ängsligare av den teknologi som ska hjälpa dem att knyta sociala band och känna större delaktighet. Digital uppkoppling kan erbjuda endast illusionen av gemenskap.

”Technology is seductive when what it offers meets our human vulnerabilities. And as it turns out, we are very vulnerable indeed. We are lonely but fearful of intimacy. Digital connections and the sociable robot may offer the illusion of companionship without the demands of friendship. Our networked life allows us to hide from each other, even as we are tethered to each other.” (Turkle 2011:1)

Den stora frågan för Turkle är hur vi förändras när teknologin erbjuder oss medierade människorelationer som egentligen inte är riktiga relationer (Turkle 2011:11, 178). Tonåringar undviker att tala i telefon, rädda för att avslöja för mycket. De använder hellre instant messaging, för då har de mer kontroll och det är mer effektivt. Att träffas öga mot öga verkar helt onödigt. De skapar avatarer av sig själva på Facebook och undrar om deras vänner på Facebook verkligen är deras riktiga vänner. Efter timmar av instant messaging på sociala forum känner de sig fortfarande ensamma. Detta beror, enligt Turkle (2011:12), på att de i själva verket är ensamma. När uppkoppling ersätter sociala relationer öga mot öga, blir individen mera ensam.

En avatar är en elektronisk representation eller visualisering av en person eller spelare på internet, vanligen i olika typer av spel. Turkle talar om att skapa avatarer såväl i onlinespel som på sociala medier för att understryka hur radikalt internet förändrar vår självbild och våra livsvillkor. Steget till robotar som ersätter levande människor är inte långt.

”Sociable robots and online life both suggest the possibility of relationships the way we want them. Just as we can program a made-to-measure robot, we can reinvent ourselves as comely avatars. We can write the Facebook profile that pleases us. We can edit our messages until they project the self we want to be. And we can keep things short and sweet. Our new media are well suited for accomplishing the rudimentary.” (Turkle 2011:12)

Sociala medier som en parallell verklighet är speciellt lockande för ungdomar. Enligt Turkle (2011:152) erbjuder sociala medier ungdomarna nya möjligheter att experimentera med sin identitet och bli den de vill vara på nätet. Ungdomar som hon intervjuat hävdar att de är sig själva på nätet, vilket, enligt Turkle, är en illusion. Enligt Turkle har det faktum att gränserna mellan online och offline suddats ut lett till att vår uppfattning om vad som är vårt sanna jag blivit suddig. Vi tror att vi är oss själva på sociala medier, men i själva verket är våra profiler avatrar av oss.

Enligt Turkle (2011:160) är det farligt att blanda ihop självet med avataren. Teknologin och mobila nätverk i kombination med vår uppkopplade livsstil har gjort att vi har börjat leva vårt liv genom avatarerna, det bättre självet (*the better self*). Vi vill vara oss själva på sociala nätverk men våra avatrar har redan börjat leva sitt eget liv på nätet och vi har förlorat kontrollen. I en sådan situation blir det svårt att i offlineverkligheten leva upp till de förväntningar omvärlden har på avataren i onlineverkligheten – gränsen mellan dessa två har blivit suddig – vilket resulterar i en känsla av stress (Turkle 2011:185).

”None of these conflicts about self presentation are new to adolescence or to Facebook. What is new is living them out in public, sharing every mistake and false step.” (Turkle 2011:186)

I ljuset av detta blir social kontroll på sociala medier en komplicerad härva speciellt eftersom användaren själv inte är helt säker på vilken av alla representationer som är den egna identiteten, det sanna jaget. Om kritik riktas mot ens avatar på ett socialt nätverk blir man sårad. Man har blandat ihop självet med dess onlinerepresentation. Gränserna har suddats ut och man har till synes obemärkt börjat glida mot en ny identitetsuppfattning. Detta innebär helt nya livsvillkor för den uppkopplade individen. Självet kan befinna sig på flera ställen samtidigt online, men offline har det avskärmat sig från sin omvärld och blivit ensammare än någonsin och samtidigt, paradoxalt nog, mera uppkopplad än någonsin (Turkle 2011:155). Av livet online önskar vi oss intimitet och gemenskap med vänner men drabbas ofta av elakhet och grymhet från främlingar (Turkle 2011:169).

2.3 Social kontroll på internet

Social kontroll betecknar processer och mekanismer som reglerar individers och grupper beteende så att de handlar i enlighet med samhället eller den sociala gruppens reg-

ler, normer och värderingar. Social kontroll skapar gruppsammanhållning och är en del av alla sociala situationer mellan människor. I ett barns liv är det främst föräldrarnas värderingar som påverkar och styr barnets socialisering i samhället, men när barnet blir tonåring tar vännerna över den sociala kontrollen nästan helt. Det handlar om att utveckla den egna identiteten och hitta sin egen plats i världen med hjälp av den sociala grupp man tillhör. (Prinstein & Dodge 2008:ix-x)

Den typ av social kontroll som förekommer på sociala medier kan kallas för informell social kontroll eller social kontroll via normstyrning och i samband med ungdomar talar man ofta om gruppträck (Brown et al. 2008:23). Det kan vara direkt eller indirekt och upprätthålls med hjälp av informella, personliga relationer mellan människor som känner varandra.

Enligt Rose, Glick och Smith (2011:103) är popularitet och viljan att vara populär bland vännerna något som i mycket hög grad styr ungdomars beteende. Forskning om popularitet i ungdomsgrupper har bedrivits särskilt inom etnografisk forskning med hjälp av kvalitativa metoder och deltagande observation. Ett resultat av denna forskning är att det tycks finnas märkbara skillnader mellan hur social kontroll och popularitet tar sig uttryck bland flickor respektive pojkar. Enligt Rose, Glick och Smith (2011:105) är genusaspekten avgörande när man undersöker popularitet bland ungdomar, eftersom de sociala reglerna är så vitt skilda könen emellan.

Bland flickor är utseendet den allra viktigaste egenskapen för att bli populär. Populära flickor sätter mycket tid och resurser på mode, smink, frisyren och accessoarer. Följaktligen är ekonomiskt välstånd likaså centralt. För att bli populär betonas också vikten av att bli sedd av andra flickor med hög social status. (Rose, Glick & Smith 2011:103)

Bland pojkar är sportframgång, fysisk aggressivitet och social kompetens de viktigaste egenskaperna för att bli populär (Rose, Glick & Smith 2011:106).

Sociala medier erbjuder ett verktyg för unga flickor att bli sedda. I den uppkopplade tillvaron kan de ge sig hän åt sitt identitetsprojekt genom att skapa en idealbild av sig själv via den myriad av sociala nätverkstjänster som är tillgängliga dygnet runt. Skapandet av denna bild sker både i bildlig och konkret bemärkelse eftersom flickor i betydligt högre grad än pojkar laddar upp just bilder av sig själva på sociala medier. Att In-

stagram och andra bilddelningssajter är populärare bland flickor än pojkar är helt följdriktigt. Bilddrivna sociala nätverk tillhandahåller flickorna ett skraddarsytt verktyg för att framhäva utseendet som den viktigaste egenskapen för att bli populär bland flickor.

Det är naturligtvis ingenting nytt att flickor söker sin egen identitet, önskar sig bekräftelse från sina vänner och vill vara delaktiga i en gemenskap. Det som är relativt nytt är att allt detta har blivit *medialiserat*.

I och med de betydande tekniska, materiella och kulturella förändringar i samhället, som föranletts av att medierna blivit alltmer närvarande, ofrånkomliga och införlivade i vardagen, har man inom medieforskningen börjat intressera sig för det man kallar för *medialisering*. Begreppet medialisering, i den bemärkelse det används i den här uppsatsen, användes första gången under 2000-talet av den danske medieforskaren Stig Hjarvard i *En verden af medier: medialiseringen af politik, sprog, religion og leg* (2008). Med medialisering vill man peka på att det som sker i och kring medier just nu är en lika genomgripande och oåterkallelig process som urbanisering, sekularisering eller globalisering. De som studerar medialiseringens mekanismer söker svaret på frågan vilka konsekvenser och effekter det har att både samhällets stora institutioner och den kultur vi lever i präglas av media. (Hjarvard 2008:28-29, Forsman 2014:24)

Enligt Hjarvard (2008:13) gäller det att förstå hur samhällets institutioner och kulturen i sig själva har ändrat karaktär, struktur och funktion till följd av mediernas ständiga närvaro över allt och hela tiden. Medierna kan inte längre ses som åtskilda från samhället och kulturen eftersom dessa idag är genomsyrade av medier. Det är inte längre fråga om teknologier som man kan välja att använda eller låta bli. Medierna har blivit en integrerad del av de samhällliga institutionerna, men de har också fått en självständighet som gör att de samhällliga institutionerna är underordnade mediernas logik. Medierna är alltså en del av kulturen och samhället, samtidigt som de är en självständig institution som står emellan de kulturella och samhällliga institutionerna och koordinerar dessas inbördes interaktion.

Enligt Forsman (2014:25) syns medialiseringen tydligt i ungdomars medieanvändning. En aspekt av medialiseringen handlar om ”mediernas egna logiker för berättande, formestetik och hur något ska gestaltas liksom värderingar av vad som anses viktigt och in-

tressant”, något som Forsman kopplar ihop bland annat med ungdomars självframställning på sociala medier.

”Medielogiken och mediernas former har blivit något som vi inte kan undgå och som vi också använder för att tänka om oss själva och samhället, för självframställning och för att ge form till social gemenskap etc. Till exempel görs egobilder utifrån mediala kategorier som man anpassar sin självframställning till. När det är dags för skolavslutning så arrangeras det hela i form av en tillställning som hämtar formen från TV4:s succéprogram Idol. Man funderar över möjliga lajks på Facebook redan när bilden av den nyinköpta tröjan tas med hjälp av mobilkameran. Och så vidare.” (Forsman 2014:25)

Forsman visar här hur ungdomars självframställning styrs av hur många lajks en bild skulle kunna få på sociala medier. Medialiseringen av det sociala livet har fått speciellt ungdomar att börja mäta sin popularitet i lajks. Men ungdomarnas tänkande och beteenden är bara en spegling av våra egna. Medialiseringen har förändrat allas vårt sätt att tänka om oss själva och andra på ett grundläggande sätt. Idag är en bild eller en status-uppdatering på ett socialt nätverk en del av hur vi framstår, hur vi blir sedda och i förlängningen hur vi ser oss själva. Att detta identitetsskapande och kontaktskapande har fått en medialiserad form är de facto en stor utmaning för självbilden och bilden av andra. Det har blivit svårare att urskilja gränsen mellan avataren och användaren, online och offline, eftersom båda finns där hela tiden, till synes som två delar av samma helhet, i den uppkopplade verkligheten. I den nya medialiserade sociala verkligheten syftar den sociala gruppens värdering av avataren till att höja eller sänka användarens – inte avatarens – status. Här blandas dessa båda ihop och social kontroll får ett annorlunda uttryck.

3 MATERIAL OCH METOD

3.1 Material

Min uppsats utgår ifrån forskningsprojektet *Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland* som genomfördes vid Svenska social- och kommunalhögskolan vid Helsingfors universitet hösten 2013 och våren 2014.

Syftet med forskningsprojektet var att undersöka finlandssvenska ungdomars medievanor. Under projektet ingick jag i en grupp om fem forskningsassistenter som, under led-

ning av antropolog Katarina Graffman, genomförde en etnografisk studie där vi gjorde kvalitativa djupintervjuer och deltagande observationer med ungdomar runtom i Svenskfinland.

Materialet för min uppsats utgörs av de intervjuer som gjordes inom projektet. Jag kommer inte att utgå ifrån fältstudiematerial och de deltagande observationerna i min analys.

Mitt material består av intervjuer med sammanlagt 30 informanter i åldern 14-18 år, av vilka 20 är flickor och tio pojkar. Ur detta material har jag valt ut tio intervjuer med flickor som på bästa sätt besvarar min forskningsfråga. Alla intervjupersoner har finge-
rade namn.

Irma-Liv, 18, Kyrkslätt

Lisa, 17, Grankulla

Ulla, 17, Grankulla

Cessi, 15, Esbo

Kira, 15, Kyrkslätt

Malou, 15, Helsingfors

Lilli, 15, Helsingfors

Lina, 15, Karis

Virpi, 15, Karis

Maja, 14, Pojo

Jag har själv intervjuat fem av informanterna. De övriga fem har intervjuats av de andra i forskningsgruppen. Jag har fått tillgång till deras material genom de rapporter som var och en av oss skrev efter materialinsamlingen. Rapporterna består av sammanfattningar av innehållet i intervjuerna och direkta citat.

Alla intervjuer var mellan två och tre timmar långa. De gjordes hemma hos respektive informant. Motiveringen var dels att miljön skulle kännas trygg för informanten och dels att informantens eventuella omedvetna mediebetenden i hemmiljön skulle bli synliga i enlighet med den etnografiska metoden. Det ingick i forskningsuppdraget att lägga märke till och rapportera om sådant informanterna gjorde före och efter intervjun, och inte minst medan de blev intervjuade, samt icke-språklig information i form av gester

och ansiktsuttryck. Många satt till exempel och lekte med telefonen under intervjun. Vissa flyttade telefonen från bordet till famnen och tillbaka till bordet, satte den i fickan och tog upp den upprepade gånger eller rörde vid den utan att ta upp den. Allt detta verkade för det mesta ske helt omedvetet. Som forskningsassistenter skulle vi också notera vad andra familjemedlemmar, som eventuellt var hemma medan intervjun pågick, gjorde och vilka medier man konsumerade. En del hade till exempel både radion och tv:n påslagna samtidigt eller satt med datorn i famnen medan de använde telefonen. Antalet gånger en telefon ringde eller pep samt huruvida informanterna läste eller svarade på meddelanden under intervjun noterades också. Under intervjuerna fördes noggranna anteckningar och allt som sades spelades in.

Inom projektet *Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland* använde alla forskningsassistenter samma metod vid anskaffningen av material. Rapporterna skulle vara sinsemellan jämförbara och möjliga att analysera ur ett bredare perspektiv. Intervjuerna är semistrukturerade och passar för att analyseras med hjälp av en kvalitativ metod.

Både metodologiskt och analytiskt har jag i den här studien utgått ifrån ett konstruktionistiskt perspektiv. Det betyder att föreställningar om sociala företeelser inte är statiska eller givna kategorier, utan skapas genom vårt sätt att tänka och agera kring dessa. Våra föreställningar om genus och vad som förknippas med att vara flicka eller pojke skapas genom våra handlingar. Kön är inte något man är, det är något man gör. Sociala normer och regler skapas i växelverkan med andra människor och befinner sig i ständig förändring och omvärdering, liksom identiteten. (Forsman 2014:7-8, Ehn & Löfgren 2001:82f, Olsson & Willman 2007:8f)

3.2 Kvalitativa djupintervjuer

Materialet till uppsatsen består av kvalitativa djupintervjuer som utgör en del av en etnografisk studie där även deltagande observationer ingår. De deltagande observationerna kommer emellertid inte att analyseras inom ramen för den här uppsatsen. Däremot har intervjuerna gjorts med den etnografiska metod som handledaren för projektet Katarina Graffman företräder.

”Etnografi handlar om att inte styra den tillfrågade med färdigformulerade frågor utan snarare samtala kring relevanta frågeområden. Genom observation kan man studera hur medieteknologin

används, framför allt alla de omedvetna handgrepp och beteenden som informanterna själva inte refererar till.” (Graffman 2014:60)

I den kvalitativa intervjun är det intervjupersonens personliga erfarenheter, reflektioner och tankar som är intressanta och syftet är att förstå ämnen från den levda vardagsvärlden ur den intervjuades eget perspektiv (Kvale & Brinkmann 2014:19, 41, Kaijser & Öhlander 2011:15, 88-89). De kan därefter analyseras enligt olika metoder. Den etnografiska metoden är en metod, men inte heller den är entydig och det är oklart om en etnografisk studie där man stöder analysen enbart på intervjumaterial kan kallas etnografisk.

Enligt Bryman (2011:410) är etnografi en fråga om gradskillnad. Det går inte att exakt ange när man ska kalla en kvalitativ undersökning för en etnografi. Den vanligaste användningen av ordet betecknar en undersökning där deltagande observation är den huvudsakliga metoden (Bryman 2011:378). Å andra sidan är etnografer sällan enbart deltagande observatörer eftersom de alltid brukar göra intervjuer och granska dokument (Bryman 2011:410, Kaijser & Öhlander 2011:85).

Materialet för den här uppsatsen utgörs alltså av kvalitativa djupintervjuer som utgör en del av en etnografisk studie och som därför kan kallas för delvis etnografiskt.

En viktig aspekt som definierar olika kvalitativa intervjuer är i hur stor utsträckning frågornas innehåll och inbördes ordning planeras på förhand. Materialet för den här uppsatsen har samlats in med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Enligt Kvale och Brinkmann (2014:19, 45) liknar sådana intervjuer vardagssamtal men som professionella intervjuer har de ett syfte och inbegriper en specifik teknik.

”[Den semistrukturerade intervjun] är halvstrukturerad: den är varken ett öppet vardagssamtal eller ett slutet frågeformulär. Den utförs enligt en intervjuguide som fokuserar på vissa teman och som kan innehålla förslag till frågor. Intervjun skrivs vanligen ut, och den utskrivna texten och bandinspelningen utgör det material som sedan blir föremål för analys.” (Kvale & Brinkmann 2014:45)

Intervjuguiden som användes i den här studien presenteras närmare i följande avsnitt.

3.3 Intervjuguiden

Intervjuguiden som användes vid de kvalitativa intervjuerna gjordes upp av antropolog Katarina Graffman i samarbete med forskningsgruppen. Intervjuguidens funktion var att ge riktlinjer för de halvstrukturerade kvalitativa intervjuerna så att alla intervjuer inom forskningsprojektet skulle utgå ifrån samma grundprinciper och bli sinsemellan jämförbara. Intervjuguiden baserade sig på seminarier om etnografisk medieforskning och diskussionstillfällen där forskningsassistenterna intervjuade varandra om det egna mediebetendet. Graffman fungerade som handledare för medlemmarna i forskningsgruppen som utformade rapporter i enlighet med forskningsprojektet.

Intervjuguiden hade nio övergripande ämnesområden med tillhörande hjälpfrågor. De övergripande ämnesområdena var (1) Information om informanten och kontexten, (2) Mediebetenden, (3) Medieteknologier, (4) Medietid, (5) Kunskap och information, (6) Fyrton, pålitliga källor till information, (7) Media och makt, (8) Prosumers och (9) Relationer och identitet. Intervjuguiden finns i sin helhet som bilaga.

För att undvika att styra informanterna gjordes intervjuguiden så heltäckande och öppen som möjligt. Målet var att uppmuntra informanterna att tala associativt och spontant om de aspekter av media som var viktiga för dem. Det innebar att vissa ämnesområden i intervjuguiden fick mera utrymme än andra och att varje intervjusituation blev unik. Informanterna fick själva driva diskussionen åt det håll de ville och ta upp sidospår som kunde bli huvudspår. I praktiken gick samtalen ofta till så att vi gick igenom de övergripande ämnesområdena och informanterna fick när som helst gå tillbaka till något som redan hade behandlats eller påbörja ett helt nytt ämne. På det sättet fick jag reda på vilka beteenden och tankar som faktiskt förekom. Det hände att ett sidospår inte ledde till något som hade med undersökningen att göra, men det skapade en fri atmosfär som gjorde att informanterna vågade associera fritt och ge en bredare bild av sin vardag med medier.

Det visade sig att många av informanterna hade ett behov av att berätta om stunder då de känt sig styrda av sina vänner på sociala medier. Många berättade om mobbning och social tävling. Speciellt flickorna hade en bestämd uppfattning om att det är viktigt att skapa rätt sorts bild av sig själv på sociala nätverk och att upprätthålla denna bild i livet

utanför internet. Den här typen av berättelser skulle inte ha fått plats i en mera sluten intervju. Det var tydligt att informanterna behövde känna att någon lyssnade på dem utan att avbryta för att våga berätta öppet om såväl positiva som negativa erfarenheter av social kontroll på sociala medier.

Intervjuerna genomfördes i enlighet med gängse forskningsetiska principer (Kvale & Brinkmann 2014:97ff, Vetenskapsrådet 2002).

4 RESULTAT OCH ANALYS

4.1 Internetjaget och det riktiga jaget

I avsnittet om ungdomar och sociala medier presenterades sociologen Sherry Turkles forskningsresultat om hur gemenskap, intimitet och äkthet på internet egentligen är en illusion. Många ungdomar tror sig vara sig själva på nätet, men strängt taget är det inte de som är på nätet, utan deras avatarer, deras internetjag (Turkle 2011:152ff, 179ff). Detta internetjag är, enligt Turkle, ett annat jag än jaget offline och dessa två ska ogärna förväxlas. Enligt Turkle (2011:12) kan vi återuppfinna oss själva på nätet som vi önskar att vi skulle vara på samma sätt som man programmerar en robot. Så kan vi inte göra med oss själva offline. När avataren eller internetjaget blandas ihop med den fysiska person, vars representation på nätet avataren är, blir självbilden suddig. Många känner stress över att försöka leva upp till idealbilden av självet som lever sitt eget liv i parallellverkligheten online (Turkle 2011:186). Under sådana här omständigheter blir den ständigt uppkopplade människan förvirrad och ängslig.

I dagens medialiserade värld är det problematiskt att tala om ett internetjag och ett riktigt jag som två olika kategorier, eftersom online och offline inte längre går att skilja åt. Verkligheten är lika verklig online som offline. Det har blivit svårt att säga vilket jag som är det riktiga. Det vill säga, också internetjaget är riktigt. Den viktiga distinktionen är, med Turkles ord, att internetjaget är ett annat jag än jaget offline. De är inte samma person. Detta är en följd av medialiseringen.

Informanterna ombeds fundera kring sitt internetjag och sitt riktiga jag. De får frågan om de är sig själva på nätet. Alla svarar jakande på frågan, men det är tydligt att de

flesta får tänka efter ordentligt och inte tycker att frågan är lätt. Somliga blir provocerade av uttrycket det riktiga jaget. De tycker att man är lika riktig online som offline. Livet utanför internet ses inte som mera äkta eller riktigt.

Den vanligaste uppfattningen är att profiler på sociala medier inte alltid avspeglar hur en person är offline. Informanterna håller fast vid att de är sig själva på nätet, men att de väljer vilka sidor av sig själva de delar på sociala nätverk. Man kan inte visa hela sin personlighet till exempel på Facebook. Man får en bild av en person men ser bara en sida av den. Det är lätt hänt att man får en felaktig uppfattning av någon på sociala medier och tror att man vet hur någon är.

”Jag har ofta fått fel bild av någon på nätet. Jag har blivit förvånad när jag har märkt hur den personen är i det riktiga livet. [...] Vissa bara fotar och lägger upp perfekta bilder på sig själva för att det ska se ut som att deras liv är ett paradys. Jag brukar tänka att sådana människor är ganska ytliga och bara tänker på lajks. Jag vill inte att andra ska få en sådan bild av mig. Fast inte sätter jag heller upp bilder där jag grälar med mina föräldrar!” Malou, 15, Helsingfors

Instagram upplevs som det medium där användarna minst är sig själva och i stället visar upp en konstruerad bild. Flera av informanterna nämner till exempel hälsoboomen på Instagram, då alla lade upp bilder på sin hälsosamma mat eller sitt träningspass. De nämner också att ingen lade upp bilder på när de låg i soffan och åt chips och pizza. På sociala medier vill man visa sina bästa sidor och dölja sina sämsta.

Dylika uttalanden avslöjar också hur flickorna upplever att de bästa sidorna av en flicka är. Att äta hälsosamt och träna är goda sidor hos en flicka. Dessa uttalanden görs som om de var självklarheter som inte behöver förklaras eller ens kan ifrågasättas. Det är ett uttryck för hur kön konstrueras.

Att informanterna uppfattar onlinejaget som en bild av offlinejaget, som inte avslöjar hela sanningen, visar att de förstår att avataren är en simulering av en person, en representation. Det är ändå ingen som klart och tydligt skiljer mellan onlinejaget och offlinejaget som två olika personer. De poängterar i stället att onlinejaget visar bara en del och inte avslöjar allt. Det är uppenbart att informanterna ser avataren och användaren som delar av samma person. De blandar ihop dessa båda till viss del. Det här betyder att sökandet efter den egna identiteten, liksom också konstruerandet av könsidentiteten, sker delvis med hjälp av imaginära byggstenar, byggstenar som baserar sig på reaktioner och

kommentarer som avataren väcker hos andra online. Egenskaper hos avataren som får beröm och bekräftelse på sociala nätverk höjer självförtroendet hos användaren, men eftersom avataren representerar bara valda delar som styrs av vad andra uppskattar och gillar, är det svårt att bygga en hel och mångbottnad identitet som också har oönskade och mindre älskvärda sidor.

Det är således lätt hänt att en vacker, retuscherad bild på ett socialt nätverk blir en viktig byggsten i en användares identitetsbygge också offline. 14-åriga Maja berättar till exempel att många flickor tjar sig till komplimanger för vackra bilder på sig själva för att lättare kunna känna sig vackra. Så här beskriver hon hur diskussionen i kommentarsfältet under en selfie kan se ut:

”Vissa lägger upp bilder för att få komplimanger. ’Jag är så fet!’ ’Nej, du är inte fet.’ ’Jo, jag är fet!’ ’Nej, du är inte fet.’ ’Okej, jag är inte fet, he he he. Men jag är ändå fet.’ Så där håller flickor på. På riktigt.” Maja, 14, Pojo

På det här sättet konstruerar flickor bilden av idealet, den smala kroppen, på sociala nätverk som blir en del av hur de skulle vilja se på sig själva som människor och som flickor också offline.

Identitetsbygget där avatarens liv i onlineverkligheten spelar en viktig roll förutsätter förstås att omvärlden, som tar del av avatarens liv på nätet, gillar och kommenterar dess bilder, tror att avataren och användaren är samma person. Det verkar ingå i informanternas förförståelse av livet på nätet, att de flesta blandar ihop avataren och användaren och ser dem som samma person.

Det finns en dimension av makt i detta. Informanterna säger att man inte kan visa hela sin personlighet till exempel på Facebook, men det är underförstått att man inte heller vill visa hela sin personlighet där. Var och en har makt att skapa en bättre version av sig själv på sociala medier.

”Det finns en stor skillnad mellan det digitala jaget och det riktiga jaget. Folk väljer alltid hur de vill framställa sig på de sociala medierna. De visar upp en version av sig själv som oftast är lite bättre än verkligheten.” Irma-Liv, 18, Kyrkslätt

Sociala medier erbjuder användaren en chans att förvränga bilden av sig själv och att visa bara det fina, men informanterna säger att det är få som tar denna chans fullt ut ef-

tersom den som ljuger för mycket om sig själv på sociala nätverk alltid förr eller senare blir fast. Det här beror på att informanterna känner alla som de är vänner med på Facebook och också en stor del av dem de följer på Instagram. De umgås med samma människor online och offline och den sociala gruppen utövar makt över individen så att det blir svårt att programmera sin avatar precis hur man vill.

Informanterna motsäger alltså Turkles påstående om att avataren på internet kan vara hurdan som helst och att möjligheterna är obegränsade. Den sociala gruppen reglerar individens frihet att experimentera fritt med identiteten. Den obegränsade makten och friheten på sociala medier tycks vara en chimär. Om man bryter mot den sociala konventionen och förskönar för mycket av sin avatar på sociala nätverk uppfattas man som ytlig och falsk.

”Man ger en bild av vad ens liv är och vad det består av på sociala medier, och egentligen stämmer den bilden inte alls i verkligheten. Många använder Facebook för att skryta och förfina verkligheten.” Lisa, 17, Grankulla

Det är intressant hur det aldrig tycks vara informanten själv som förskönar bilden av sig på sociala nätverk, men alla känner ändå någon annan som gör det. Att ge sig ut för att vara lite bättre än man är på nätet verkar anses som något fult, nästan som att ljuga. Det är antagligen därför alla intygar att de är sig själva på nätet.

”Jag ser ingen skillnad på mitt vanliga jag och mitt digitala jag, men jag har många kompisar som verkar ha ett alter ego på sociala medier.” Lisa, 17, Grankulla

Det här leder till att alla inte vill medge att det kunde finnas någon skillnad mellan en person online och offline. Att vara uppkopplad är måhända så vardagligt och självklart för informanterna att de inte ens funderar på möjligheten att någon skulle kunna ha något att vinna på att spela någon annan på nätet.

”Jag är mig själv på nätet och jag känner ingen annan som skulle vara någon annan heller.” Maja, 14, Pojo

Här är det viktigt att göra skillnad mellan det informanterna säger och det de gör. Det verkar vara en konvention i det sociala spelet på sociala nätverk att verka oskyldig och ge sig ut för att vara sig själv, medan de flesta i hemlighet visar upp det bättre självvet på sociala nätverk. På det sättet utövar man, medvetet eller omdevetet, makt över andra

som man lurar att tro att avatarerna på sociala nätverk är kopior av användarna. Ingen av informanterna erkänner att de själva skulle försöka framställa sig som bättre på nätet men ingen laddar heller upp fula eller ofördelaktiga bilder på sig själv. Det hör till att bara visa den polerade ytan, men det hör också till att förneka att man gör det.

Många känner alltså någon som genom sin avatar på sociala medier skapar ett bättre själv. Detta genomskådas emellertid av vännerna som känner alla sina avatarvänner också offline. På det sättet regleras användarnas möjligheter att skapa en avatar på sociala medier som inte alls påminner om dem själva offline. Gruppen av vänner runt omkring förväntar sig att avataren ska likna sin skapare och det ses som något fult att dikta ihop en helt fiktiv representation, trots att man är medveten om att nästan alla visar bara en del av sig själv på nätet. Friheten på sociala medier begränsas således av den sociala gruppen genom normstyrning.

Samtidigt måste man komma ihåg att gränserna mellan de olika jagen har blivit suddiga på grund av medialiseringen. Detta gör det ännu svårare för användarna att hålla i minnet att deras avatar inte är identisk med dem själva, vilket ytterligare kringskär den upplevda friheten att vara någon annan på sociala medier.

4.2 Det skamfyllda bekräftelsebehovet

Kampen om lajks pågår som ett slags tabubelagd verksamhet som förknippas med skam och förbjudna känslor. Det förekommer ambivalenta känslor kring begäret efter lajks och signalerna från omgivningen är motstridiga. Det är svårt att veta hurdan man ska vara också i livet offline. Det har lett till att man sänder ut en avatar på sociala medier för att spegla sig i andras reaktioner, kommentarer och lajks för att få svar, få bekräftelse, och för att få veta hurdan man ska vara, också offline.

Enligt informanterna fiskar man efter lajks såväl på förhållandevis öppna sociala nätverk, som Facebook och Instagram, som på privata meddelandetrådar väninnor emellan.

I förbigående kan nämnas att ordet *klickfiske* fanns i Språkrådets nyordlista för 2014, ett ord som betecknar ”användning av lockande eller avsiktligt vilseledande rubrikänkar på nätet som används för att locka till klick” (Språkrådet 2014:4). På motsvarande sätt

kunde man i det här sammahanget tala om lajksfiske, i betydelsen att fiska efter lajks bland sina vänner på sociala nätverk.

Instant messaging på till exempel WhatsApp är något man använder när man vill kommunicera med ”de riktiga kompisarna” och vara mera privat, berättar 15-åriga Kira, men den sociala tävlingen pågår också där. Kira säger att det lätt börjar kännas fake och ytligt när det ofta bara handlar om att fiska efter lajks från kompisarna. Speciellt flickkompisarna överöser en med komplimanger om man laddat upp en bild på sig själv på ett socialt nätverk, men det står klart att de inte är uppriktiga. ”Man vet att de egentligen inte menar det.” Det finns också många oskrivna regler om vad man ska och inte ska ladda upp. Någon som bara laddar upp bilder på sig själv på sociala nätverk uppfattas som bekräftelsesökande och egoistisk.

”Om någon lägger upp en bild av sig själv på Facebook men inte sätter den som profilbild är det ego, som att man tycker att man är jättesnygg. Om det är någon på Instagram som hela tiden bara lägger upp egopics på sig själv är det också superirriterande. Många har en regel om att man inte ska gilla någon yngres bild, men om någon äldre gillar ens bild är det coolt.” Kira, 15, Kyrkslätt

På det här sättet förhandlar man fram konventioner i den sociala gruppen av flickor. Man ska veta när och hur det är accepterat att söka bekräftelse för sitt utseende för att det ska ses som äkta och ett uttryck för att vara sig själv, och det finns konventioner för vems bilder man ska gilla och vem man ska rikta sina komplimanger till.

För flickorna handlar popularitet mycket om att ha det rätta utseendet och popularitet online avspeglar sig på det sociala livet offline. Irma-Liv, 18 år, talar om att man förvränger verkligheten genom att använda olika bildfilter. Som exempel ger hon en semesterresa när hon använde ett bildfilter för att se brunare ut. Hon talar om att internetvärden är falsk eftersom det i många fall bara handlar om hur man ser ut, vad man äter och vem man träffar. Malou, 15 år, berättar att unga flickor verkligen tar kampen om lajks på allvar och att den som inte är populär på sociala nätverk får skämmas.

”Jag tycker det har börjat handla mera och mera om utseende. Är man vacker eller inte? Hur många followers har man? Är man famous? Om man inte är det är det ingen idé att vara med [på sociala medier]. Jag tycker social media [engelskt uttal] har blivit mycket mera så, speciellt bland flickorna. Att man tar det alldeles för seriöst. Om man inte får tillräckligt många lajks på en bild tar man bort den, och man skäms om man inte har tillräckligt många followers. Det har

blivit lite överdrivet. Det har börjat handla om något annat, när det egentligen borde handla om att kommunicera.” Malou, 15, Helsingfors

Malou och Lilli pratar länge och mycket om hur deras – och andras – utseendeideal styrs via media. Malou säger att porren förstör pojkars bild av hur en kvinna ska se ut. ”Alla porrstjärnor har ju silikonbröst! Men det förstår inte pojkarna, för de har ju bara sett typ sin mamma”, säger Malou. Hon oroar sig också över att reklamen förstör flickors självförtroende.

”Man säljer ingenting nuförtiden om modellerna inte är världens vackraste! Men det är ju allmänt känt att alla Maybelline-reklamer är helt photoshopade. Alla vet att de använder photoshop, men det påverkar flickors självförtroende ändå. Jag tycker att media styr jättemycket.” Malou, 15, Helsingfors

”Man vet att det är photoshop, men man tror ändå på det man ser på bilden. Man pratar aldrig om att det är photoshop. Man pratar bara om hur man ska få en lika fin kropp som den på bilden.” Lilli, 15, Helsingfors

På finskt håll har bland annat Kyrölä (2006:107ff) diskuterat förhållandet mellan media och utseendeideal och kommit fram till det informanterna här berättar om, nämligen att det utseendeideal medierna gör gällande påverkar målgruppen, det vill säga kvinnor som konsumerar dessa medier, trots att det är allmänt känt att detta utseendeideal har relativt lite att göra med verkligheten och med hur kvinnor ser ut i verkligheten. Det kvinnoideal medierna förmedlar ökar på detta sätt kvinnoförtrycket i samhället genom fortsatt objektifiering och sexualiseringen av kvinnor, normalisering av ätstörningar och förakt mot den egna kroppen, och enligt Kyrölä (2006:126) är den påstådda normala kvinnokroppen fortfarande smal och vältränad, hur mycket popstjärnor som Jennifer Lopez och Beyoncé Knowles än marknadsför en rundare, kvinnligare rumpa. ”Heidän isoksi kutsutut takapuolensa on kuitenkin jumpattu kiinteiksi ja heidän muu ruumiinsa on hoikka ja treenattu, ihonväri vaalea ja kasvonpiirteet länsimaiset” (Kyrölä 2006:126). Med detta vill Kyrölä argumentera för att det smala, tränade, vita och västerländska fortsätter att utgöra normen för kvinnors utseendeideal in på 2000-talet, vilket fortsätter att påverka kvinnors självförtroende världen över.

Enligt informanterna dömer flickorna varandra hårdare än pojkar för egenskaper som har med utseendet att göra på basen av bilder de ser på sociala nätverk. En del av infor-

manterna skäms över hur hårt de kritiserar andra flickor för deras utseende. I det här sammanhanget blir det väldigt tydligt att bildkommunikationen på sociala nätverk har tagit över bland ungdomar, vilket också diskuteras av Forsman (2014:93ff). Att spela in egna videor har också blivit enklare i och med de tekniskt allt bättre utrustade smarttelefonerna.

Informanterna gör tydlig skillnad mellan så kallat flickiga och pojkiga beteenden på sociala medier. Flickorna laddar oftare upp bilder på vänner, nya kläder eller frisyrer och selfies medan pojkarna laddar upp bilder från tillfällen då de gör något ovanligt, som att köra bil eller skida slalom. Det här visar att det faller sig naturligt för dem att tänka kring kategorierna flicka och pojke, och att de på ett ganska okritiskt sätt utgår ifrån att könstillhörigheten leder till ett visst beteende.

Kira, 15 år, berättar att det finns vissa normer för flickor respektive pojkar. Pojkar ska inte ladda upp bilder för ofta och inte heller för många selfies. De ska gärna ta bilder utan skjorta så att axlarna syns och se lite nonchalanta ut, som om de inte försökt få en bra bild utan bara tagit första bästa. Flickorna fotograferar ofta sina ben eller bara delar av kroppen och det finns vissa poser som är populära.

Enligt Kira ställs det orättvist hårda krav på flickor, som att man ska ha mellanrum mellan benen eller att nyckelbenen ska synas. Hon säger att det också ofta är flickor som är mest kritiska till varandra och att man kan vara väldigt dömande mot andra. Syftet med att ladda upp bilder som följer könsnormerna på sociala medier är naturligtvis att få så många lajks som möjligt, men utan att det märks att det är det man är ute efter. Man ska verka cool och nonchalant, som pojkarna, inte bekräftelsesökande, som flickorna.

Informanterna berättar också om hatpost och elaka kommentarer som de har fått för sina bilder som om det var något som hör till och som man får ta. Maja beskriver till exempel en situation då en anonym person på Ask.fm kritiserade hennes utseende på en bild hon laddat upp. Hon ansåg inte att hon kunde eller borde försvara sig mot elakheterna. Hon kunde bara tyst ta emot och gå vidare.

”En gång fick jag också hatpost. Det var någon som skrev: ’Du är ful som stryk. Ville bara säga det, men jag vill inte förstöra din dag, så puss och kram på dig!’ Och så bara: ’Använder du strings?’ Jag undrade vad det hade med någonting att göra. ’Nej, just det, du har ju bara en platt planka till bakdel. Strings är bara för fina rövar.’ Och jag bara: Okej.” Maja, 14, Pojo

Det oskuldsfulla och glada verkar ha fått en mera undanskymd plats i informanternas liv när det sociala livet blivit medialiserat. Speciellt Helsingforsflickorna uttrycker sin besvikelse över att det som skulle kunna vara roligt mellan vänner har blivit elakt och obehagligt på sociala nätverk. Sociala medier har gjort dem mera ängsliga.

”Jag tycker Insta [Instagram] och sådant där skulle vara jättekiva [kul] om man bara kunde skriva ’aj vilken fin bild’ till någon, men det har bara blivit jätte... Störande. Jag vet inte hur jag ska förklara. Det finns de som har en massa lajks och dem ska man följa liksom.” Lilli, 15, Helsingfors

Huvudorsaken till att sökandet efter bekräftelse på sociala nätverk anses vara fullt är att det väcker känslor av mindervärde och avund hos andra. Många av de intervjuade uttrycker irritation och ilska över att andra skyltar med hur lyckliga och snygga de är på sociala medier. De upplever inte att de själva skulle göra likadant även om de redan har berättat att de använder bildfilter och editeringsprogram för att kunna ladda upp snyggare bilder på sig själv och att alla vill verka snyggare och bättre än de är på sociala nätverk. Liksom Malou och Lilli berättade ovan, spelar det inte heller någon roll att man vet att fotografen använt photoshop och att en bild aldrig visar hela sanningen. Bilder av vackra flickor påverkar andra flickors självförtroende ändå. Det mest irriterande är det indirekta budskapet att man borde träna mera, äta mindre och bli lika snygg som flickan på bilden. Idealen som man ser på bilder online är svåra eller omöjliga att efterlikna offline.

”Jag blir irriterad på folk som har perfekta profiler, men jag tror ändå inte på dem. Ingen har ett perfekt liv. Vissa instagrammar ju av andra orsaker men många verkar göra det endast för att visa hur fint och perfekt deras liv är.” Ulla, 17, Grankulla

”De flesta lägger bara upp massa fina bilder och låtsas som om deras liv var perfekta. Man ska ge andra dåligt samvete. Som att titta nu vad duktig jag är som tränar på gymmet medan du ligger hemma i soffan.” Kira, 15, Kyrkslätt

”På Facebook stör jag mig ofta på så kallade vänner, som jag är vän med på FB, men som jag inte skulle hälsa på om jag skulle se dem in real life, som postar bilder på sig själva, där de står i bikini och har hur platt mage som helst, men skriver: ’Jag är så fet! Ledsen smiley, ledsen smiley, ledsen smiley, peace-tecken.’ Så scrolla, scrolla, scrolla.” Maja, 14, Pojo

Det är också rätt tydligt att få scroller vidare helt oberörda. I hemlighet önskar man att ens eget liv var lika perfekt som andras verkar vara.

”Om jag inte skulle ha en telefon skulle jag ju inte veta hur vissa människors liv ser ut. Sådana som bor i Amerika, som har värsta fabulous life och shopper every day och har en rik och snygg man liksom. Jag skulle ju inte veta allt det där! Det påverkar mina drömmar.” Lina, 15, Karis

”Man tänker att man inte påverkas av sina vänners uppdateringar, men man gör det ändå. Man vill vara uppskattad av andra. Man vill att pojkar ska tycka att man är snygg.” Virpi, 15, Karis

Klimatet var inte lika hårt när sociala medier ännu var nytt. Det har blivit värre de senaste åren och en av de värsta sidorna av sociala medier anses vara att många mår dåligt på grund av att pressen blivit för hård och idealen för omöjliga. Sociala medier har också blivit en arena för att uttrycka illamående och destruktiva tankar.

”Det är ett behov som vaknat då sociala medierna blivit till. Jag tror att unga mår sämre idag än tidigare. Man vet om allt som händer och det kan vara tungt. Man blir medveten om saker som man går miste om, till exempel fester man inte blivit bjuden till. [...] Ibland skulle det vara bättre om man inte skulle veta.” Ulla, 17, Grankulla

”Internet var inte samma sak för tio år sedan, som det är nu. För tio år sedan blev det populärt som källa till information. Nuförtiden är det ett forum för framhävanande av sig själv. Det är mera drama. Det är destruktiva tankar. Folk som skriver: ’I feel so sad sometimes, I feel so lonely sometimes, I just wanna die’ och man bara: ’Okej, jag mådde skit nyss, men nu mår jag riktigt, riktigt skit!’ Man undrar om internet är bra för någon.” Maja, 14, Pojo

Det som genomsyrar hela diskussionen kring bekräftelsebehovet och suget efter lajks och uppmärksamhet är motstridigheten i det dubbla budskapet: Man ska skryta, men det är ändå fult att skryta.

”Många lägger bara upp supersnygga bilder där de ser ut som riktiga partyinglor. Man ska liksom skryta.” Lisa, 17, Grankulla

Samtidigt som man uppenbarligen mår illa av den sociala tävlingen som domineras av hur man ska se ut, tycker man att det är så det ska vara. Att flickor ska må dåligt över att de inte är tillräckligt vackra har blivit norm.

”Hot or Not är ett forum där man dömer folk enligt deras utseende och inte enligt vem de är. Om man anmäler sig till en sådan sida ska man också kunna ta kritik, tycker jag.” Maja, 14, Pojo

”Det är som en ond cirkel, och tidigare var man utanför den. Jag minns inte riktigt hur det var innan sociala medier.” Lisa, 17, Grankulla

Förhållningssättet till de outtalade regler som finns i flickgrupper på sociala nätverk är ambivalent. Man förhandlar fram konventioner för popularitet och accepterat beteende genom att söka bekräftelse av den egna gruppen. Det upplevs som obehagligt, många mår dåligt men man fortsätter ändå att följa de outtalade reglerna, så som att skryta i smyg, för att man själv vill ha många lajks. Man är välmedveten om att popularitet online leder till popularitet offline. Därför utsätter man sig för andras blickar och kommentarer gång på gång.

Att få många lajks är ett tecken på att man är med i gemenskapen. 17-åriga Lisa tycker att det hör till att man ska gilla sina vänners uppdateringar och bilder, det betyder att man "är med". Lisa stöder alltså 15-åriga Kiras påstående ovan om att den sociala tävlingen pågår också bland bästa väninnor som överöser varandra med komplimanger fast det är underförstått att de egentligen inte menar det. Det hör till att gilla sina vänners bilder. Det betyder att man är med, att man har sett. Alla vill bli sedda på internet. Det vill säga, att bli sedd online betyder att man finns offline.

En viktig poäng angående skammen över att vilja ha många lajks och söka bekräftelse, som även Forsman (2014:11) för fram, är konstruerandet av kön som stöder det manligas överordning i könshierarkin. Både flickor och pojkar som intervjuades för den här undersökningen tar avstånd från sådant som flickor gör på sociala nätverk. Att publicera bilder på sig själv, att söka bekräftelse och vilja ha många lajks är exempel på sådana mediehandlingar, som det hör till att man ska förakta hos andra och skämmas för hos sig själv, för att det är sådant som flickor gör. På motsvarande sätt hör det till att sträva efter sådana mediebeteenden som anses kännetecknande för pojkar, som till exempel att inte bry sig om lajks, få bekräftelse utan att skryta och att ladda upp bilder där man är aktiv och gör saker, till exempel kör bil eller skidar slalom. Informanterna har lärt sig att skämmas över sådana beteenden på sociala nätverk som förknippas med feminitet. På det sättet bibehålls det manligas konstruerade överordning.

4.3 Makt och maktlöshet

För att förstå den sociala kontrollen bland flickor på sociala nätverk måste man undersöka maktens mekanismer. En av nycklarna till dessa utgörs av något som bland andra Forsman (2014:9, 28f, 49) har identifierat som isärhållandet av könen. Enligt Forsman

(2014:49) är det faktum att pojkar spelar och flickor använder sociala medier – statistiken är relativt entydig på den här punkten – inte ett utslag av förutgivna könsbestämda skillnader. Att flickor i högre grad än pojkar använder sociala medier beror inte på att flickor biologiskt sett är flickor. Det är frågan om vår tids sätt att göra kön genom aktivt isärhållande av könen. ”I detta genustillägnande ligger att spelandet är socialt och att sociala medier ingår i ett socialt spel.” (Forsman 2014:49) Det här betyder att vi fortfarande lever i ett samhälle där de traditionella könsrollerna utgör normen, med överordningen av det manliga och förlöjligande av det kvinnliga som viktiga ingredienser, vilket leder till att flickor på sociala medier genom social kontroll måste utsätta varandra för genusträning för att se till att alla håller sig inom ramen för könsrollen.

”Killarna och tjejerna bidrar genom sitt eget agerande, sina föreställningar och fördomar om varandra i hög grad till det som inom genusteori brukar kallas isärhållande av könen. Detta innebär att barnen genom sina egna handlingar och föreställningar om genus skapar sin identitet och grupp tillhörighet genom att återkommande understryka skillnaden mellan killar och tjejer. Detta sker samtidigt som samhället i stort och skolan i synnerhet lever efter en uttalad ideologi och retorik som genomsyras av jämlikhetstänkande och strävan mot ett ökat genusmedvetande. Intervjuerna visade i stället hur det manliga görs till norm genom att det tjejer gör och det som förknippas med ’kvinnliga’ eller ’böjiga’ online-handlingar (söka ’lajks’ på Facebook, lägga upp många bilder, vissa typer av miner etc.) beskrivs i negativa termer. Tjejerna förhåller sig urskuldande eller rent av självförebrående avseende ’tjejiga’ beteenden, t.ex. när de kallar sig själva ’mobilberoende’. Barnen genomgår alltså i denna ålder genom sina kamratrelationer och sina mediehandlingar online en form av genusträning som inte automatiskt öppnar för kritisk medvetenhet och förändring utan snarare verkar förutsätta anpassning till den traditionella överordningen av det manliga.” (Forsman 2014:9)

I föregående avsnitt om det skamfulla bekräftelsebehovet framkom att också informanterna i den här studien förhåller sig urskuldande och självförebrående till sina flickiga beteenden, så som bekräftelsebehovet, suget efter lajks, manipulerandet av bilder och känslor av avund mot men som verkar vara snyggare och lyckligare. Dessa känslor uppfattas som fula och oönskade och därför vidhåller många att de är sig själva på sociala nätverk och att det är andra som söker bekräftelse genom lajks, trots att det är uppenbart att de själva också gör det.

Något som informanterna i den här studien också tar upp är beroendet av sociala medier via mobilen, som Forsman nämner i citatet ovan (se också Forsman 2014:64f, 89, Turk-

le 2011:16-17). Det är klart vanligare bland flickor än bland pojkar att kalla sig själv mobilberoende. I beroendet ingår stressen över att alltid vara anträffbar och att veta vad som pågår på sociala medier. Mobilen är som ett nästan besjälade ting man inte kan leva utan.

I Språkrådets nyordlista för 2014 finns följaktligen också ordet *mobilzombie*. En mobilzombie är, enligt Språkrådet, ”en person försjunken i sin mobiltelefon, som därför inte lägger märke till vad som sker runt omkring” (Språkrådet 2014:6). Ordet zombie används faktiskt också av en av informanterna när hon talar om hur mycket tid som går åt till medier:

”Medietid. Det är egentligen dygnet runt. Vi är som zombier.” Maja, 14, Pojo

Det första man gör när man vaknar på morgonen är att scrolla igenom Instagramflödet och läsa WhatsApp-meddelanden som kommit under natten. Flera informanter uppger att de har svårt att somna om kvällarna för att mobilen inte slutar pipa. De känner sig maktlösa i förhållande till mobiltelefonen som verkar diktera mycket i deras tillvaro. Det kommer nya meddelanden som man bara måste kolla till långt in på natten.

Mobilberoendet ses som skadligt och väcker obehag hos informanterna. Det upplevs som utmärkande för flickor att vara beroende av mobilen. Också här finns ett element av grupstryck. Man är beroende av sociala medier, med 15-åriga Malous ord, ”för att alla andra är det”.

”Jag har flera gånger tänkt radera mitt Instagramkonto. Men det är lite svårt att gå ur, för alla expectar [förväntar sig] att du ska vara med.” Malou, 15, Helsingfors

Att hela tiden vara uppkopplad för att kunna gilla och kommentera andras bilder förväntas av flickor och förknippas med feminitet. Man känner sig oartig och skyldig om man inte svarar direkt på ett meddelande (Graffman 2014:62, Turkle 2011:184). Det råder ett slags uppgiven maktlöshetskänsla kring detta. Man vill verkligen inte vara en del av denna flickkultur, men man har inget val.

”Jag köpte min smartphone för ungefär ett år sedan. Tidigare klarade jag mig utan den men nu skulle det inte längre gå. Jag blir helt galen om jag inte kommer in på Instagram eller Facebook. När jag går på bio stänger jag av den men känner mig hela tiden lite stressad för att jag ska missa ett samtal eller ett meddelande.” Ulla, 17, Grankulla

”Jag försöker att inte röra min telefon när jag tittar på film, men om någon skickar något måste jag alltid kolla!” Virpi, 15, Karis

”Jag kollar Instagram säkert 50 gånger om dagen, det har blivit ett slags beroende. Jag kollar utan att ens tänka efter.” Irma-Liv, 18, Kyrkslätt

”Jag går in på Instagram ungefär en gång i minuten. Jag gör det på lektionen till exempel. Jag gör det omedvetet, det är som en vana.” Lisa, 17, Grankulla

”Nu, när vi har haft den här intervjun, har jag lust att vara utan min telefon! Jag får obehag när jag tänker på hur mycket jag använder den! Jag tror jag byter tillbaka till min Nokia nu. Bara för några dagar! Det skulle friska upp mig.” Malou, 15, Helsingfors

”Om vi tycker att sociala medier är en stor del av vårt liv nu, så kommer det i framtiden att vara livet! Jag är bara glad att jag slipper vara ungdom då.” Lina, 15, Karis

Enligt Forsman (2014:64) kan flickornas påstådda mobilberoende tolkas som ett sätt att markera att man inte längre är ett barn och intar ett mer reflexivt förhållande till sig själv. Mobilen blir då ett genus- och åldersting med hjälp av vilket man gör genus, till exempel med ett ljusrött mobilskal för flickor och ett svart mobilskal för pojkar, och ålder, till exempel genom att sucka över att man är så mobilberoende för att verka äldre (Forsman 2014:55f).

Det råder en kollektiv maktlöshet inför konventioner man själv är med och förhandlar fram, ett grupptryck som man är med och skapar samtidigt som man mår dåligt över det. Informanterna säger sig uppleva att sociala medier *har gjort dem* bekräftelsesökande, utseendefixerade och mobilberoende och att det inte finns något att göra åt saken. I själva verket är det inte sociala medier som gjort dem sådana, eftersom sociala medier inte är någon aktör i sig, men den upplevda passiveringen och maktlösheten är intressant och verkar vara tidstypisk.

”Man brukar ju stalka [spionera på] människor till exempel på Facebook eller Insta [Instagram], titta på deras bilder. Sedan kan man tänka: ’Varför har hon så få lajks? Det är säkert för att ingen gillar henne och hon inte har några kompisar!’ Det har blivit så.” Lilli, 15, Helsingfors

Uttrycket ”det har blivit så” kan vara något som har smittat väninnorna emellan, eller också är det ett uttryck för en fatalism som vittnar om att informanterna inte tillskriver sig själva särskilt mycket makt att förändra sina villkor. Lillis bästis Malou använder nämligen samma uttryck.

”Jag kan inte säga att den och den gör det alltid, men vissa byter profilbild på Facebook om de inte får tillräckligt många lajks. Jag kan själv medge att jag byter profilbild om jag inte får en del lajks i alla fall. Nog skulle jag ju vilja ha de där lajksen. Lajks är ändå viktiga. De påverkar mig också. Det har blivit så.” Malou, 15, Helsingfors

Enligt Turkle (2011:163) har mediebruset och mediernas ständiga krav på människan normaliserats så till den grad att hon har blivit passiverad och inte ser någon chans att hoppa av det rullande hjulet.

”When media are always there, waiting to be wanted, people lose a sense of choosing to communicate. Those who use BlackBerry smartphones talk about the fascination of watching their lives ‘scroll by’. They watch their lives as though watching a movie. One says, ‘I glance at my watch to sense the time; I glance at my BlackBerry to get a sense of my life.’ Adults admit that interrupting their work for e-mail and messages is distracting but say they would never give it up. When I ask teenagers specifically about being interrupted during homework time, for example, by Facebook messages or new texts, many seem not to understand the question. They say things like, ‘That’s just how it is. That’s just my life.’” (Turkle 2011:163)

Man upplever sig som ofrivilligt indragen i ett spel man inte vill delta i, men som inte går att hoppa av.

För att skydda sig själva och få bättre koll på vad andra gör på sociala nätverk, har man hittat på ett sett att se utan att bli sedd. Det kallas för att stalka och är enkelt uttryckt, att spionera på andras profiler på sociala nätverk. På det sättet är man med i gemenskapen genom att följa andra, men utan att själv synas.

Både på Facebook och Instagram verkar vikten av att själv producera och lägga ut innehåll ha minskat. På Facebook är det få ungdomar som skriver statusuppdateringar och laddar upp bilder. Facebook är mer till för att informera och få information om stora händelser och förändringar, till exempel då man åker på resa. Också på Instagram verkar informanterna och deras vänner posta och dela mindre än tidigare. Det är därför det låter som om ungdomarna har övergett Facebook totalt, när de berättar om vad de gör där. Det visar sig att man hänger kvar på Facebook för att alla är med där och det är viktigt att vara med, men man publicerar ingenting.

”Facebook har tagits över av den äldre generationen.” Malou, 15, Helsingfors

”Ingen i vår ålder lägger upp några statusar. Om någon har satt upp en status så oh my god!”
Lina, 15, Karis

”Det enda jag gör på Facebook nuförtiden är att byta min profilbild en gång om året ungefär.”
Lilli, 15, Helsingfors

Att inte längre publicera innehåll har blivit ett sätt för användarna att känna sig lite mindre maktlösa i det sociala spelet. Det har blivit ett led i att ha koll och i förlängningen att ha kontroll. Att stalka har blivit ett sätt att, om inte utöva makt över kompisarna, åtminstone hindra kompisarna från att utöva makt över en. Informanterna säger att de stalkar för att få inspiration, men vid sidan av inspiration får de också vinkar om de ständigt föränderliga reglerna, vilka kläder som är inne, idéer till snygga bildvinklar, vem som har gjort bort sig, vem som är snyggast.

”Jag stalkar mest på Ask. Där är det lika roligt att följa med både människor som är kända och får många frågor som kompisar som har svarat eller ställt frågor.” Cessi, 15, Esbo

”Jag tycker att Instagram och en film är underhållning på samma nivå. Det är så intressant att följa andras vardag och vad de gör.” Irma-Liv, 18, Kyrkslätt

Man kan också utöva makt genom att låta bli att gilla någons bild.

”Ibland om någon laddar upp en jättesnygg bild på sig kan man medvetet inte gilla den. Samma sak om det är någon som alltid bara tar bilder på sig själv.” Kira, 15, Kyrkslätt

Enligt Rose, Glick och Smith (2011:106) har de populäraste flickorna, det vill säga de flickor som dikterar de sociala reglerna bland sina vänner, en förmåga att växla mellan vänlighet och elakhet i sitt beteende mot andra. De utövar makt genom att vara ömsom snälla och ömsom elaka mot flickor i sin omgivning, vilket antyds stämma i Kiras citat ovan.

Trots att bristen på makt och tvånget att vara med och framstå på rätt sätt är det, paradoxalt nog, flera informanter som betonar vikten av att ha kontroll över sin digitala personlighet på sociala medier. Förmågan att skraddarsy sig själv och sina handlingar på sociala nätverk uppfattas som oerhört viktig och kan kopplas till bland annat vissas popularitet. Här skapar nya teknologier nya beroenden. Eftersom man kan kontrollera bilden av sig själv upplever många att de måste göra det. Det är viktigt att vara personlig, individuell och ärlig, då det gynnar en. I ett ständigt flöde av intryck sticker man

ut genom att vara intressant och duktig på det man gör. Här förhålls ännu en gång det manliga mediebetendet, att göra något och vara aktiv.

För Cessi är kontroll nyckelordet. Cessi vill alltid bestämma vad hon klickar på och vad hon gör på sidan. Allt ska vara nischat och skräddarsytt. Hon scrollar snabbt och väljer vad hon vill titta på och vad hon vill lämna bort. Cessi motiverar användningen av flera appar för olika saker med att det ökar hennes möjlighet att påverka bilden av sig själv på en mycket mer detaljerad nivå.

Enligt Turkle (2011:295) är behovet av att kontrollera och skräddarsy inte oproblematiskt. Det vittnar om hur vi har börjat slita och slänga våra sociala relationer. Långsamt närmar vi oss det som Turkle kallar ”the robotic moment” då vi kommer att förvänta oss kunna programmera, inte bara våra avatrar, utan våra medmänniskor enligt våra egna behov.

”If convenience and control continue to be our priorities, we shall be tempted by sociable robots, where, like gamblers at their slot machines, we are promised excitement programmed in, just enough to keep us in the game. At the robotic moment, we have to be concerned that the simplification and reduction of relationship is no longer something we complain about. It may become what we expect, even desire.” (Turkle 2011:295)

I ljuset av den socialt kontrollerade sfären som sociala medier är för flickor idag, sådan den beskrivs av informanterna, verkar det inte så sannolikt att någon faktiskt skulle kunna ha full kontroll över sin avatar och kunna skräddarsy den efter behag. Det har flera gånger blivit tydligt att det är den sociala gruppen som sätter upp reglerna för vad som är ett bättre själv, idealflickan. Den enskilda individen måste rätta sig efter reglerna för att få vara med i gemenskapen. Det sociala trycket är hårt. Kontroll verkar vara ett modeord som egentligen inte spelar någon betydande roll i verkligheten.

Cessi, till exempel, säger att hon ofta laddar upp fulbilder, ugly selfies, på sig själv som hon skickar till sina kompisar. Hon berättar att idealet just nu är att få bekräftelse utan att skryta. Humor på nätet går ut på att man ska vara underhållande och jordnära. Tiden för skrytbilder är förbi.

”Jag tror alla är så trötta på att skicka vackra bilder på sig själv, och speciellt att andra postar vackra bilder. Nu ska man helst vara underhållande, och då kan man till exempel försöka se så hemsk ut som möjligt. Bilden försvinner ju från Snapchat, även om jag vet att vissa tar screenshots och sparar

bilden. Som tur syns det när man gör det i Snapchat så det är inte så många som täcks.” Cessi, 15, Esbo

Det här citatet visar att det inte spelar någon roll vilken konvention som för närvarande gäller – om det är att vara ful eller snygg – det är ändå en konvention som ska följas och som man följer. Den enskilda användarens kontroll och frihet är fortfarande lika begränsade.

Många av informanterna berättar alltså mindre om upplevelser av makt och mera om upplevelser av maktlöshet i förhållande till sociala medier. Ibland har det möjlighet att minska sin maktlöshet till exempel genom att stalka andra i stället för att själv publicera och utsätta sig för andras kritik, men makt har de sällan.

Informanternas relation till sociala medier som helhet präglas av ambivalenta känslor och tvånget att vara med. De berättar att de tycker illa om sociala medier och att de tycker att det egentligen är ganska hemskt, men samtidigt går det inte att hoppa av, för man måste vara med.

”Allt finns på social media [engelskt uttal] nuförtiden, så man måste vara där! Det är pakko [finska för tvång].” Malou, 15, Helsingfors

5 SLUTSATSER OCH DISKUSSION

5.1 Slutsatser av analysen

Syftet med den här uppsatsen var att undersöka hur flickor i tonåren tänker kring social kontroll på sociala medier. För att ta reda på detta genomfördes kvalitativa intervjuer med finlandssvenska ungdomar i åldern 14-18 år, av vilka tio intervjuer med flickor valdes ut för analysen. Jag ville ta reda på vilka egenskaper man ska ge uttryck för på sociala medier, hur man mäter popularitet online, hur offlinejaget skiljer sig från onlinejaget och om det finns några oskrivna regler för flickor respektive pojkar. Jag ville också undersöka om, och i så fall hur, isärhållandet av könen tar sig uttryck, det vill säga hur man gör kön på sociala nätverk, och hur informanterna ser på kategorierna makt och maktlöshet i sitt eget sociala liv på internet.

Användargruppen som stod i fokus för min undersökning var flickor i tonåren. Den forskningsfråga jag strävade efter att besvara var: Hur upplever tonårsflickor social kontroll på sociala medier?

På sociala medier ägnar sig informanterna i den här studien åt träning i kommunikation, social interaktion, estetisering och konsumtion kopplad till det egna jaget. I grund och botten handlar det om att söka den egna identiteten genom att spegla sig i andras reaktioner med målet att få bekräftelse och godkännande från den sociala gruppen. Man vill vara flicka på rätt sätt och en del av gemenskapen. Det får man genom att följa spelets regler och böja sig för de framförhandlade konventionerna.

Flickor laddar upp bilder på sociala medier främst för att få lajks. Bilddrivna sociala medier håller på att bli populärare än textdrivna, och flickor fotograferar och lägger ut bilder på internet i betydligt högre grad än pojkar. Bilderna framhäver ofta utseendet och det är viktigt att pojkarna tycker att man är snygg. Antalet lajks på en bild anger huruvida man lyckats eller misslyckats med att framstå som tillräckligt bra. Om man inte får tillräckligt många lajks tar man bort bilden. För att undvika att detta inträffar tänker man noga ut vilka bilder som kan få flest lajks innan man publicerar dem. Det är också viktigt att man som flicka gör kön på det förväntade sättet, det vill säga att man framhäver positiva, feminina handlingar och egenskaper i sina statusuppdateringar och bilder, som till exempel att träna och vara solbränd.

Det faktum att pojkar inte säger sig bry sig om hur många lajks de får kan betyda just det, att de inte bryr sig lika mycket som flickorna. Det är ändå mera troligt att detta är ett led i upprätthållandet av könsdikotomin och isärhållandet av könen. Att bry sig om lajks och ladda upp vackra bilder så sig själv förknippas med feminitet. Genom att ta avstånd från denna typ av beteende konstruerar pojkarna sin könsidentitet och visar att de är pojkar.

Det är tydligt att beteenden på sociala medier i hög utsträckning styrs av den sociala gruppen, närmare bestämt av andra flickor som följer, gillar, stalkar och styr varandra med hjälp av social kontroll och normstyrning. Det hör till att gilla sina väninnors bilder, men man kan också med flit låta bli att gilla någons bild för att visa att man inte tycker om dem som skryter om sina perfekta liv. Man är fullt medveten om att alla komplimanger man får för sina vackra bilder inte är uppriktiga. Det förekommer en hel

del maktspel när den sociala gruppen förhandlar fram konventioner som gäller på sociala nätverk.

Angående skillnader mellan offlinejaget och onlinejaget är det viktigaste resultatet av studien att informanterna inte upplever att de är fria att bli någon annan på sociala nätverk. Onlinejaget visar upp en bättre bild av användaren och det är viktigt att den gör det – det är en av konventionerna på sociala nätverk att framstå som bättre än man är – men det finns gränser för hur mycket bättre man får vara och hur mycket onlinejaget får skilja sig från sin skapare offline. Det här beror på att sociala medier är ett övervakat laboratorium för sociala experiment. Informanterna umgås med samma människor online som offline. Det innebär att deras vänner på sociala nätverk känner dem också i livet utanför och det är inte socialt accepterat att ljuga ihop en avatar som skiljer sig alltför radikalt från sin skapare. Den sociala gruppen reglerar alltså individens frihet att experimentera fritt med identiteten. Den obegränsade makten och friheten är en chimär. Den här undersökningen visar de facto att den sociala kontrollen på sociala nätverk är ganska hård.

Gränserna mellan online och offline har blivit suddiga till följd av medialiseringen. Det har lett till att man rätt ofta blandar ihop användaren och avataren. Sökandet efter den egna identiteten har skiftat karaktär när sociala medier blivit en så stor del av livet som det är för ungdomar idag. Användaren och avataren ses inte som identiska, även om ingen av informanterna ser dem som två helt olika personer. Man framhåller i stället att onlinejaget inte representerar hela sanningen. Man kan inte visa allt på sociala medier, men man vill inte heller visa allt eftersom man vill framstå i en bättre dager. Onlinejaget är en idealrepresentation, en bild av det bättre självet.

Det är tydligt att informanterna bygger sin identitetsuppfattning delvis på de reaktioner som deras avatar får online. Det problematiska i det är att avataren de facto inte är samma person som användaren. Avataren lever delvis sitt eget liv på internet, något som är bortom användarens kontroll, till exempel när den blir taggad i andras bilder och får – eller inte får – kommentarer och lajks på sina bilder från andras avatarer. Andra kan lätt få fel bild av en enskild användare som baserar sig på vad avataren uttrycker, gör och gillar på sociala nätverk, något som inte säger hela sanningen om användaren. Onlinejaget är ett annat jag än offlinejaget och det påverkar individens identitetsuppfattning.

Ambivalensen är påtaglig i informanternas berättelser om gruppsyckets mekanismer och funktioner på sociala forum. Det är dubbla budskap som gäller. Man ska skryta och visa upp en bättre bild av sig själv på sociala nätverk, men man ska inte skryta så att det märks och det hör till att säga att man är sig själv på nätet. Bekräftelsebehovet är klart förknippat med skam. Det är fullt att vilja verka bättre och att vilja ha många lajks. Ändå är det just det som är spelets regler som man är tvungen att följa om man vill vara med.

Som en del av identitetsuppfattningen lyfts särskilt konstruktionen av en könsidentitet på sociala medier upp i den här undersökningen. Att göra kön på sociala nätverk är en viktig aspekt av den sociala träningen som regleras av den egna gruppen via social kontroll. Med hjälp av bilder, kommentarer, lajks och meddelanden väninnor emellan söker man hela tiden det som av den sociala gruppen slagits fast som det rätta sättet att vara flicka på. Informanterna berättar om hur man, med hjälp av retuscherade bilder, framhäver sina feminina sidor så som solbränna, smala ben etc. Man vet att reklamer och bilder inte säger hela sanningen, att de är editerade och manipulerade, men utseendeidealet är starkt. Det påverkar ändå.

Flickor dömer varandra hårdare än pojkar. Flickorna tycker att de använder för mycket tid på sociala medier och det gör dem oroliga och ledsna men de upplever inte att utvecklingen går att stoppa. De kallar sig själva mobilberoende. Flickor stressar mera än pojkar över att ständigt vara uppkopplade. Alla dessa isärhållande påståenden hittades i intervjumaterialet och vittnar om att den sociala kontrollen på sociala nätverk har fått unga att falla tillbaka i gamla genusstereotypa mönster i skapandet av den egna onlineidentiteten.

Skammen över att vilja ha många lajks är kopplad till konstruktionen av kön. Manlighetens överordning i könshierarkin bibehålls på sociala medier bland annat genom att handlingar som uppfattas som kvinnliga, som till exempel att vilja ha många lajks, föraktas, medan handlingar som uppfattas som manliga, som till exempel att inte bry sig om lajks, förhärligas. Detta är en av orsakerna till att informanterna skäms över sitt beteende på sociala nätverk, men trots det måste de fortsätta på samma sätt för att bli accepterade.

Andra ideal eller regler som gäller flickors respektive pojkars beteende på sociala medier handlar om bildkommunikation. Flickor ska ladda upp bilder på sig själva, sina

kompisar, träning, hälsosam mat, nya frisyrer och kläder. Bilderna ska vara retuscherade, man ska helst använda flera olika editeringsprogram och man ska vara solbränd, smal, tränad, ha mellanrum mellan benen och utstickande nyckelben. Pojkar ska inte ladda upp för många selfies eller visa att de bryr sig för mycket om lajks, eftersom dessa mediebetenden uppfattas som flickiga. Även flickorna tycker att flickiga mediebetenden är löjliga och skamliga.

Analysen visar också att informanternas relation till sociala nätverk har att göra med maktlöshet, snarare än makt. Man är maktlös inför mobbning och elakheter på anonyma sajter, man kan inte förändra eller förhindra att den sociala tävlingen handlar om hur man ska se ut och att det får många att må dåligt. Att flickor ska må dåligt över att de inte är tillräckligt vackra har blivit norm och informanterna upplever inte att det går att förändra. Man kan inte heller gå ur sociala nätverk för då skulle man hamna utanför gemenskapen, vilket är otänkbart. Ändå är det trendigt att säga sig ha kontroll. I hemlighet önskar man att sociala medier inte fanns. Då skulle man slippa kontrollen, men det är inte valfritt. Man måste vara med, man måste ha koll och man måste följa reglerna.

5.2 Diskussion

Den största förändringen som skett på mediefältet i Finland på 2010-talet är att användningen av internettjänster har ökat och debutåldern för internetanvändning har blivit lägre (t.ex. Suoninen 2014:70, Rahja 2013:22, Forsman 2014:21). Det finns sedan åtminstone tio år tillbaka ett tydligt mönster när det gäller medieanvändningen bland hela befolkningen, som visar att traditionella massmedier, så som tv, radio, press och böcker, tappar publik, trots att de försöker nå publiken via nya plattformar, främst via internet. Särskilt påtagliga har dessa tendenser varit bland ungdomar. En annan tendens är att internetanvändningen, och alldeles speciellt användningen av sociala medier, har blivit vanligare bland allt yngre ungdomar och barn. Hela befolkningen upp till 79 år har stadigt har ökat sin tillgång till datorer, smarttelefoner, bredband och mobilt bredband. (Forsman 2014:20)

Detta är inte bara statistik utan ett uttryck för en stor omvälvning som håller på att ske och redan har skett i snart sagt varje människas vardag i Finland och i Norden idag. Den här uppsatsen tar avstamp i denna omvälvning.

Medialiseringen av allt som omger oss, vårt samhälle och vår kultur, och den betydande roll sociala medier spelar i denna medierevolution, omsluter i princip hela befolkningen och genomsyrar den nordiska vardagen. Därför är det viktigt att vi uppdaterar våra förlegade sätt att se på medier och börjar se vår uppkopplade verklighet för vad den är: medialiserad, förändrad.

”Vi behöver uppdatera våra traditionella sätt att se på medier, som något som står utanför eller vid sidan av ’verkligheten’. Den fördjupade medialiseringen gör att medier är en del av allas vår vardag, som ting, kulturella former och symboler. Medierna är en förutsättning för allt fler situationer, och för hur vi gör våra självpresentationer, skapar och upplever sociala gemenskaper och vardagsliv. Medierna är i oss och vi är i medierna.” (Forsman 2014:12)

I den här uppsatsen har jag undersökt hur social kontroll på sociala nätverk uppfattas av flickor i tonåren bland annat genom att diskutera medialiseringens effekter på ungdomars sociala agerande och identitetsskapande via sociala nätverk, hur den så kallade verkligheten numera utgörs av ett online och ett offline som i praktiken nästan helt flyter samman och vad det får för konsekvenser för dessa flickors sociala liv, hur de uttrycker sig kring detta och vad det väcker för känslor.

För ett tjugotal år sedan förutspådde medieforskarna att internet skulle ge användaren frihet att leka med olika identiteter vilket skulle sudda ut kategorier som klass, kön, etnicitet och ålder i den virtuella verkligheten. I forskningen har man ofta refererat till en skämtteckning från år 1993 i *The New Yorker* föreställande en hund som sitter uppkopplad vid sin dator och säger: ”On the Internet nobody knows you’re a dog” (t.ex. Mäkelä, Puustinen & Ruoho 2006:149, Svenningsson, Lövheim & Bergquist 2003:25). Senare har det visat sig att internet inte lyckats uppfylla förhoppningarna om befrielse från gamla fördomar och maktstrukturer.

”Snarare är det tvärtom: vi tar helt enkelt med oss vårt befintliga mentala bagage ut på nätet. [...] De som hör till en lågstatusgrupp i den gamla världen kommer att bete sig på ett undfallande vis även när de befinner sig på nätet. På så vis återskapas maktstrukturer även på nätet.” (Svenningsson, Lövheim & Bergquist 2003:27)

Idag tyder forskningen på att anonymiteten på internet minskar, att könsrollerna förstärks och den sociala friheten är begränsad i den digitala verkligheten, vilket står i kontrast till vad medieforskarna på 1990-talet förutspådde om internets framtida möjligheter (Forsman 2014, Thorslund 2014:3). Detta bekräftas i intervjuerna som gjordes inför den här studien. Sociala medier har inte en frigörande inverkan på informanterna. De anser sig inte ha friheten att bli någon annan på internet och de umgås med samma människor och följer samma könsstereotypa mönster på sociala forum som i livet offline, vilket också framkommer av tidigare forskning (Rahja 2013:4, Graffman 2014:61). Eventuellt är det könsstereotypa ännu striktare och tydligare online än offline. Man kan argumentera för att isärhållandet av könen förstärks på sociala medier i och med att man med hjälp av ett utstuderat bildspråk, vars hela uppgift är att skilja mellan flickor och pojkar, bedömer popularitet och bekräftelse enligt hur många lajks man får. På ett sätt blir effekten en förstärkning när godkännandet går att räkna i siffror.

På den här punkten motsäger resultaten av denna studie Turkles tes (t.ex. 2011:xi, 3, 12, 152) om att internet blivit en portal som erbjuder människan möjligheten att leva parallella liv och återuppfinna sig själv på nätet på samma sätt som man programmerar en robot. Däremot sekunderas Turkle (2011:185-186) av informanterna när de bekräftar att det i offlineverkligheten är svårt att leva upp till de förväntningar omvärlden har på avataren i onlineverkligheten och att det stressar dem och gör dem ängsliga.

Faktum är att resultaten av denna studie vittnar om att det förekommer en hel del stress över att ha koll och vara med i gemenskapen, mindervärdeskomplex, ängslighet och maktlöshet när det gäller informanternas relation till sociala medier. Det är förvirrande och tröttsamt för många av informanterna att försöka orientera sig i det sociala klimat där reglerna dikteras av gruppen och av de populära flickorna. De känner sig maktlösa fast de själva är med och gör upp reglerna.

Frågan är vad allt det här kommer att leda till i framtiden. Enligt bland annat Forsman (2014:21) och Turkle (2011:294) har den ökade medialiseringen gjort att en ny normalitet etablerats. Man förväntas äga en smarttelefon, vara uppkopplad dygnet runt, svara på meddelanden omedelbart och delta i det sociala spelet med bland annat ålders- och könsspecifika regler på sociala medier. Stressen och ängsligheten är bara delar av det nya normala. Detta är en helt annan tillvaro än för inte så länge sedan.

Enligt Turkle (2011:294) är det lockande att tala om mobilberoende, men metaforen är alldeles för enkel för att beskriva hur unga människor upplever teknologin idag. Ett beroende botar man genom att sluta använda den substans som har skapat beroendet, men så enkelt övervinner man inte medialiseringen. Enligt Turkle finns det ingen som helst utväg eller tillbakagång. ”[W]e are not going to ‘get rid’ of the Internet”, skriver hon. Det samma säger för övrigt informanterna i den här studien när de berättar att man måste vara med på sociala medier och att det inte går att komma undan. Det verkar som att den här utvecklingen inte går att stoppa. Enligt Turkle (2011:294) är det inte möjligt för människan idag att leva utanför det medialiserade samhället. Medialiseringen genomsvårar allt. I stället är vi tvungna att finna ett sätt att leva med teknologin och få den att gynna oss.

“I believe we will find new paths toward each other, but considering ourselves victims of a bad substance is not a good first step. The idea of addiction, with its one solution that we know we won’t take, makes us feel hopeless. We have to find a way to live with seductive technology and make it work to our purposes. This is hard and will take work. Simple love of technology is not going to help.” (Turkle 2011:294)

Nyckeln till ett bättre liv med teknologin finns antagligen i en bättre medie- och informationskunnighet och en ökad medvetenhet om den sociala träningens mörkare sidor på sociala medier. Vuxna måste ta ansvar och stöda ungdomar att komma till rätta med sig själva och andra i den medialiserade verkligheten som av allt att döma kan te sig både främmande och skrämmande för många av oss. Vi måste leva med teknologin, men utan att låta den ta över.

I den här studien användes kvalitativa djupintervjuer som metod för att ta reda på hur flickor i tonåren tänker kring social kontroll på sociala medier. Eftersom studien ingick i ett större forskningsprojekt var metoden den samma för alla forskningsassistenter och därmed inte valfri. Metoden visade sig ändå vara ändamålsenlig, om också tidskrävande och utmanande. Det var oerhört givande att tala med så intellektuellt mogna, analytiska och generösa informanter. De bjöd verkligen in mig som intervjuare i sin verklighet, som var delvis bekant och delvis främmande. Jag ägde ingen mobiltelefon och hade ingen tillgång till internet när jag var tonåring. I den meningen är det stor skillnad mellan mina erfarenheter av tonåren och det uppkopplade liv dagens tonåringar lever. Varje

informant gjorde intryck på mig med sin insiktsfullhet och öppenhet, utan vilka den här undersökningen inte hade varit möjlig.

5.3 Fortsatt forskning

Forskningsprocessen som har lett fram till detta examensarbete har varit omfattande, tidvis intensiv och i sin helhet relativt lång. Resultaten är som en belöning vid slutet av det slutförda arbetet. Det har varit ögonöppnande, lärorikt och ofta överraskande för mig att göra den här undersökningen.

Det insamlade materialet är förstås mycket mera omfattande än vad som får plats inom ramen för den här uppsatsen, och därför finns det flera öppningar till relevant fortsatt forskning inom det redan befintliga materialet.

Till att börja med borde den undersökning, som i den här uppsatsen har gjorts, följas upp, och det borde göras med ganska korta intervaller. Medielandskapet idag, som sociala medier är en del av, förändras väldigt snabbt och forskningen måste uppdateras ofta. Kvalitativ forskning om sociala medier med genus och jämställdhet som infallsvinklar finns det alldeles för lite av i Finland, och enligt min mening finns det ett stort behov.

Ungdomars konstruktion av en könsidentitet via sociala medier kräver alltså ett vidare studium. Jag skulle speciellt vilja lyfta fram vikten av att undersöka pojkars konstruktion av en könsidentitet via sociala medier och pojkars tankar om social kontroll i koppling till detta. Det ligger en hund begraven i att pojkarna i den här undersökningen påstår sig strunta i selfies och lajks. Naturligtvis finns det utseendeideal som gäller pojkar också, liksom det finns sociala konventioner, gruppträck och omöjliga krav från omgivningen. Att detta inte kommer fram i intervjuer, som de som gjordes inför den här undersökningen, beror antagligen på att man döljer det och skäms för det, vilket i sin tur beror på den könsdikotomi som är förhärskande i vår kultur, där pojkigt beteende respektive flickigt beteende utgör de två poler som en ung människa förväntas navigera mellan, och gråzonerna är förbjudet område. Pojkars tankar om social kontroll och genus i Finland förtjänar att undersökas vidare.

Men det finns också flera andra perspektiv som kunde tillämpas på det redan insamlade materialet. Till exempel kunde man sträva till att utveckla MIK-arbetet i Finland med en

dylik intervjustudie, eller till att finna en lösning på den kris de tryckta medierna är i just nu genom att ta reda på hur och varför ungdomar konsumerar medier, vilket för övrigt var ett av syftena med projektet *Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland*, men det behöver följas upp. Det finns också anledning att blicka in framtiden och undersöka närmare hur det föränderliga medielandskapet, och kanske speciellt sociala medier, kommer att utvecklas – är nästa steg *the robotic moment?* – och vad det kommer att leda till, hur det kommer att förändra våra livsvillkor, vårt identitetsprojekt och oss som människor.

KÄLLOR

- Brown, B., Bakken, J., Ameringer, S. & Mahon, S. 2008, "A comprehensive conceptualization of the peer influence process in adolescence" i Prinstein, M. & Dodge, K. 2008, *Understanding peer influence in children and adolescents*, Guilford Kontroll, New York.
- Bryman, A. 2011, *Samhällsvetenskapliga metoder*, Liber, Malmö.
- Carlsson, U. (red.) 2014, *Medie- och informationskunnighet i Norden: en nyckel till demokrati och yttrandefrihet*, Nordicom, Göteborg.
- Carlsson, U. (red.) 2013, *Medie- och informationskunnighet i nätverkssamhället: skolan och demokratin*, Nordicom, Göteborg.
- Carlsson, U. 2010, *Barn och unga i den digitala mediekulturen*, Nordicom, Göteborgs universitet, Göteborg.
- Cillessen, A., Schwartz, D. & Mayeux, L. (red.) 2011, *Popularity in the peer system*, Guilford Kontroll, New York.
- Ehn, B. & Löfgren, O. 2001, *Kulturanalyser*, Gleerups, Malmö.
- Findahl, O. 2012, *Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen*, Nordicom, Göteborg.
- Hjarvard, S. 2008, *En verden af medier: medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*, Samfundslitteratur, Fredriksberg.
- Kaijser, L. & Öhlander, M. (red.) 2011, *Etnologiskt fältarbete*, Studentlitteratur, Lund.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. 2014, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund.
- Kyrölä, K. 2006, "Ruumis, media ja ruumiinkuvat" i Mäkelä, A., Puustinen, L. & Ruoho, I. 2006, *Sukupuolishow: johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, Gaudeamus, Helsinki.

Livingstone, S. 2009, *Children and the Internet: great expectations, challenging realities*, Polity Kontroll, Cambridge.

Livingstone, S. & Haddon, L. 2009, *Young people in the European digital media landscape: a statistical overview with an introduction*, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Göteborg.

Mäkelä, A., Puustinen, L. & Ruoho, I. 2006, *Sukupuolishow: johdatus feministiseen mediatutkimukseen*, Gaudeamus, Helsinki.

Olsson, P. & Willman, T. (red.) 2007, *Sukupuolen kohtaaminen etnologiassa*, Ethnos, Helsingfors.

Prinstein, M. & Dodge, K. 2008, *Understanding peer influence in children and adolescents*, Guilford Kontroll, New York.

Rose, A., Glick, G & Smith, R. 2011, ”Popularity and gender: the two cultures of boys and girls” i Cillessen, A., Schwartz, D. & Mayeux, L. (red.) 2011, *Popularity in the peer system*, Guilford Kontroll, New York.

Sveningsson, M., Lövheim, M. & Bergquist, M. 2003, *Att fånga nätet: kvalitativa metoder för Internetforskning*, Studentlitteratur, Stockholm.

Turkle, S. 2011, *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*, Basic Books, New York.

Elektroniska källor

Bris, *Barnen, Bris och it 2014*

http://www.statensmedierad.se/upload/_pdf/Barnen_BRIS_it%202014_feb.pdf

Hämtad 17.10.2014

Ebrand Suomi Oy, *Sosiaalinen media ja nuoret 2013*

<http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>

Hämtad 19.11.2014

Findahl, O. 2014, *Svenskarna och internet 2014*

<http://www.soi2014.se/>

Hämtad 19.11.2014

Forsman, M. 2014, *Duckface/Stoneface – Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer i årskurs 4 och 7*

http://www.statensmedierad.se/upload/_pdf/Duckface_rapport.pdf

Hämtad 17.10.2014

Graffman, K. 2014, ”Sammanfattning av den etnografiska studien av unga finlands-svenskars mediebetenden” i Moring, T. 2014, *Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland*

http://sockom.helsinki.fi/info/notat/notat_1401.pdf

Hämtad 25.10.2014

Moring, T. 2014, *Ett livskraftigt medielandskap på svenska i Finland*

http://sockom.helsinki.fi/info/notat/notat_1401.pdf

Hämtad 25.10.2014

Pääjärvi, S., Hoppo, H. & Pekkala, L. 2012, *Lapsiperheiden mediakysely 2012: 0–12-vuotiaiden lasten mediankäyttö ja kotien mediakasvatus huoltajien kuvaamina*

<https://kavi.fi/sites/default/files/documents/mediakysely.pdf>

Hämtad 17.12.2014

Rahja, R. 2013, *Nuorten mediamaailma pähkinäkuoressa*

http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf

Hämtad 19.11.2014

Språkrådet 2014, *Nyordlistan 2014*

<http://www.sprakochfolkminnen.se/download/18.cbc0f5b1499a212bbf1d2a/1419832595190/nyordslista+2014.pdf>

Hämtad 19.2.2015

Statens medieråd 2013, *Ungar & medier 2012/13*

http://www.statensmedierad.se/upload/_pdf/Ungar_och_medier_2013_fullfarg.pdf

Hämtad 17.10.2014

Suoninen, A. 2014, *Lasten mediabarometri 2013: 0-8-vuotiaiden mediankäyttö ja sen muutokset vuodesta 2010*

<http://www.nuorisotutkimusseura.fi/julkaisuja/lastenmediabarometri2013.pdf>

Hämtad 15.12.2014

Thorslund, E. 2014, ”Förord” i Forsman, M. *Duckface/Stoneface – Sociala medier, onlinespel och bildkommunikation bland killar och tjejer i årskurs 4 och 7*

http://www.statensmedierad.se/upload/_pdf/Duckface_rapport.pdf

Hämtad 17.10.2014

Thorslund, E. 2013, ”Förord” i Statens medieråd, *Ungar & medier 2012/13*

http://www.statensmedierad.se/upload/_pdf/Ungar_och_medier_2013_fullfarg.pdf

Hämtad 17.10.2014

Vetenskapsrådet, 2002, *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*

<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Hämtad 16.1.2015

BILAGOR

Intervjuguiden

Information om informanten och kontexten

Här frågades efter ålder, kön, familj och språk samt andra demografiska uppgifter så som utbildning, arbete, hälsa, fritid och intressen. Hur presenterar informanten sig själv? Identitet, varumärkespreferenser och mediebeteende generellt diskuterades. Angående kontexten ställdes frågor om skolans status (framgångsrik, stor eller liten), hemmets status (läget, omgivningen, vem ingår i hushållet, hyres- eller ägarbostad, ekonomi) och vänner. Hur många vänner har du på Facebook? Hur många följare på Instagram? Har du ett Twitterkonto eller andra sociala mediekonton? Gör en bedömning av hur aktiv du upplever dig vara på respektive medier.

Mediebeteenden

Här söktes en generell beskrivning med specifika exempel och uttalanden. Vad innebär media i ditt liv? Vad är media för dig? Vad är det bästa med media? Vilken typ av innehåll föredrar du? Beskriv en händelse där media spelat en roll! Vad är sociala medier, nu och i framtiden? Vad har du för förväntningar på framtiden? Råd till dem som utvecklar? Egna modifieringar och varför? Meningsbetydelse: Nya medier – vad är det? Gamla medier i nya format (e-bok, e-tidning etc.) Traditionella medier? Ny teknik, nya beroenden? Upplever du att du är beroende av media? Ekonomi – är media en klassfråga?

Medieteknologier

Vilka medieteknologier använder du? E-bok eller vanlig bok? E-tidning eller vanlig tidning? Pod eller radio? Play-tv eller vanlig tv? Smarttelefon? Vilket språk används vid respektive medieteknologi? Vad har de olika medieteknologierna för fördelar och nackdelar?

Medietid

Medietid – går det att definiera? Upplever du att du har tillräckligt med tid i ditt liv? Känner du dig stressad? På vilket sätt? Tycker du att du hinner med att göra allt det du vill på nätet? Se filmer, tv-program, vara aktiv på alla sociala medier, läsa nyheter,

blogga etc.? På vilket sätt konsumerar du medier? Multitasking eller enskild mediekonsumtion? Omedveten användning i vardagen? Varför ska man följa med media? Oro över att inte ha koll?

Kunskap och information

Hur definieras kunskap? Hur går det till när du söker information eller kunskap? Var hittar man information? Söker du och klickar vidare tills du är nöjd eller nöjer du dig då du hittar en källa till exempel? Varför väljer du att leta information på det sätt du gör? fördelar och nackdelar med internet, skolan, biblioteket, tidningar? På vilket språk?

Fyrtorn, pålitliga källor till information

Vem litar du på? Vem lyssnar du till? Har du olika fyrtorn för olika saker? Kunskap, nöje, nyheter, skvaller etc.? Föredrar du svenska, finlandssvenska eller finska fyrtorn? Är du källkritisk? Har du fått lära dig att vara källkritisk? Fyrtorn som funkar som redaktörer?

Media och makt

Hur upplever du din förmåga att påverka ditt eget liv? Har du en känsla av kontroll över ditt liv? Eller bryr du dig inte? Känner du dig styrd? Av media? Dina vänners uppdateringar? Reklam?

Prosumers

Vad är att producera? Är det att göra en film, att skriva en blogg, att skicka ett sms eller? På vilket sätt producerar man själv? Är du en prosumer? Hur upplever du kompisars produktioner? Är de lika värdefulla som etablerade mediers produktioner? Kan en kompis Instagramfilm vara lika bra som ett drama från Yle eller SVT?

Relationer och identitet

Ditt digitala jag – en annan dimension? Finns det en skillnad mellan det digitala jaget och det verkliga jaget? Är det viktigt att uppdatera sin Facebookprofil, sitt Instagramkonto, Twitter etc.? Varför? Vilka umgås du med online? Finlandssvenskar, finnar eller andra nationaliteter? På vilket språk?