



MALMÖ HÖGSKOLA
FAKULTETEN FÖR
KULTUR OCH SAMHÄLLE

DU ÄR UNIK, PRECIS SOM ALLA ANDRA

EN KVALITATIV STUDIE OM HUR IDENTITET SKAPAS VIA KONSUMTION
OCH SOCIALA MEDIER

YOU ARE UNIQUE, JUST LIKE EVERYONE ELSE

A QUALITATIVE STUDY OF HOW IDENTITY IS CREATED BY CONSUMPTION AND
SOCIAL MEDIA



MALIN ANDERSSON & EMELIE ENEBERG

Medie- och kommunikationsvetenskap
Kandidatuppsats, 15 hp
Vårterminen 2017
Handledare: Michael Krona

Abstrakt

Denna uppsats behandlar hur målgruppen kvinnor i 20-30 årsåldern uppfattar identitetsskapandet och konsumtion i sociala medier. Med utgång i kvalitativ metod har tio kvinnor intervjuats genom semistrukturerad intervjuform. Det har tydligt framgått att sociala medier har en betydande roll i målgruppens vardag. Sociala medier blir ett fönster utåt för att visa upp sig och finna inspiration. Till en början ansåg några respondenter att de inte ansåg sig bli påverkade av sociala media eller sin omgivning, men som längre fram i intervjun påtalade att de trots allt utförde vissa handlingar för att passa in i gruppen. Kläder blir en symbolisk kommunikation via sociala medier. Konsumering handlar om att skapa en identitet och blir ett sätt att uttrycka sig genom. Kläder kommunicerar ett icke-verbalt språk som signalerar ut koder som omgivningen läser av. Respondenterna ansåg i hög grad att kläder kommunicerar ens identitet och är en bidragande faktor till hur en läser av andra individer.

Titel: Du är unik, precis som alla andra - En kvalitativ studie om hur identitet skapas via konsumtion och medier

Författare: Malin Andersson och Emelie Eneberg

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap 15 hp

Konst, Kultur och Kommunikation (K3)

Fakulteten Kultur och samhälle

Malmö Högskola

Handledare: Michael Krona

Examinator: Jenny Wiik

Vårterminen 2017

Sökord: Identitet, Individualism, Självidentitet, Konsumtion, Konsumtionssamhälle, Konsumism, Kommunikation, Sociala medier, Kvinnor

Abstract

This essay discusses how the target group of women in the age of 20-30 perceives identity creation and consumption in social media. Based on qualitative methodology, ten women have been interviewed through semistructured interviews. It has clearly shown that social media have a significant role in the daily life of the target group. Social media becomes a window outwards to showcase and find inspiration. At first, some respondents felt that they did not feel influenced by social media or their surroundings, but later in the interview, they stated that they did, in fact, perform certain actions to fit the group. Clothes become a symbolic communication through social media. Consumption is about creating an identity and becomes a way of expressing oneself. Clothes communicate a non-verbal language that signals codes that the other people reads. Respondents strongly believed that clothing communicates one's identity and is a contributing factor to the perception we are having of other individuals.

Title: You are unique, just like everyone else - A qualitative study of how identity is created by consumption and social media

Authors: Malin Andersson and Emelie Eneberg

Final exam project in Media and Communication studies

School of Arts and Communication (K3)

Faculty of Culture and Society

Malmö University

Supervisor: Michael Krona

Examiner: Jenny Wiik

Spring of 2017

Keywords: Identity, Individuality, Self-identity, Consumption, Consumer society, Consumerism, Communication, Social media, Women

Förord

Vi vill ge ett stort tack till våra respondenter som tagit sin tid och delat med sig av sina tankar och erfarenheter i våra intervjuer vilket har varit en stor del för att kunna utföra vår studie. Vi vill också tacka vår handledare som varit en högra hand och bidragit med goda råd och peppande ord genom uppsatsens gång.

Malin Andersson

Emelie Eneberg

Förteckning bilagor

Intervjuguide - användes som grund för frågeställning vid intervjuerna

Innehållsförteckning

1. Inledning	8
1.1 Uppsatsens upplägg	8
2. Syfte och frågeställningar.....	9
3. Kontextualisering.....	10
4. Forskningsöversikt	12
4.1 Produkter som en del av människans identitet	12
4.2 Marknadsföringens påverkan på konsumenten	13
4.3 Konsumenten och dennes ständiga val.....	14
4.4 Generationen som älskar att shoppa online	15
4.5 Diskussion kring tidigare forskning.....	16
5. Teoretiskt perspektiv.....	17
5.1 Vem är jag i det individualiserade samhället?	17
5.2 Individuellt identitetsskapande och grupptillhörighet	17
5.3 Mediernas intåg i vardagen.....	18
5.4 Tankar i ett konsumtionssamhälle	21
6. Metod och material.....	24
6.1 Metod	24
6.1.1 Bildmaterial i forskningssammanhang	25
6.1.2 Urvalsstrategi	25
6.1.3 Kritisk diskussion.....	26
6.2 Material	27
6.2.1 Intervjukandidater.....	28
6.2.2 Validitet.....	29
6.2.3 Tillförlitlighet.....	29
6.2.4 Generaliserbarhet.....	30
6.2.5 Etiska överväganden.....	30
7. Resultatredovisning och analys.....	32
7.1 Konsumtionens betydelse för identiteten.....	32
7.2 Att konsumera sig till en annan identitet	34
7.3 Sociala mediars inverkan på individen	37
7.4 Valbarhet, livsstilmöjligheter och identitetsskapande i ett pressat samhälle.....	41
7.5 Hur kommunicerar kläder.....	44
8. Individuella slutdiskussioner	47

8.1 Individuell slutdiskussion av Malin Andersson.....	47
8.2 Individuell slutdiskussion av Emelie Eneberg	50
9. Källförteckning	54
Bilagor.....	57

1. Inledning

Du är unik, precis som alla andra. Du vill vara dig själv men ändå passa in med alla andra. Precis som alla andra runt omkring dig vill. Vi lever idag i ett konsumtionssamhälle där produkter tar allt större plats i våra liv. Genom konsumtionsval skapas en identitetsbild av individen av omgivningen som läser av produkternas koder och kan därifrån läsa av individens identitet. Identiteten byggs upp genom olika faktorer, dels kan det handla om genetiska arv och dels kan det handla om yttre faktorer som olika produkter och konsumtionsval. Konsumtionssamhället erbjuder konsumtionsmöjligheter som väcker begär hos människan som ständigt söker något mer vilket bidrar till att en aldrig blir helt nöjd. Ju mer människan konsumerar desto mer produceras, vilket bidrar till ännu mer konsumtion. Konsumtionsmöjligheterna medför chansen att drömma stort. Människan kan "klä ut sig" till vem en vill genom ens konsumtionsval.

Människan nås dagligen av ny information genom olika kanaler på Internet, både medvetet och omedvetet. Internet får en allt större betydelse i samhället, vilket har av många kommit att kallas för Internetvärld och informationssamhälle. På sociala medier publiceras ständigt nya inlägg och bilder för att visa upp sitt liv vilket bidrar till att identiteten exponeras. Många vill visa upp sin bästa sida för alla och strävar efter andras bekräftelse vilket i sig bidrar till identitetsskapande och utformandet av självkänslans ramar.

Vi vill förtydliga att detta examensarbete inte kommer ha någon större tyngd i att föra en teknologisk utläggning. Det har varit ett huvudsakligt fokus på människans åsikter och tankar i ett konsumtionssamhälle med utgångspunkt i sociala medier. Det skulle kunna antas att det har tagits ett mer sociologiskt perspektiv, men vi vill poängtera att arbetet utgår från ett medie-och kommunikationsvetenskapligt perspektiv koncentrerat till humaniora, mellanmänsklig kommunikation och sociala medier.

1.1 Uppsatsens upplägg

Först presenteras studiens syfte och frågeställning. Därefter följer en kontextualiserande del där vi sätter problemet i en samhällelig kontext. Sedan presenteras tidigare forskning där vi går igenom fyra olika studier. Därefter presenteras teoretiskt perspektiv där vi uppger flertalet teorier och begrepp av etablerade teoretiker som kommer tillämpas senare i analysen. Sen redogör vi vårt metodval och empiriska material med efterföljande analys där vi jämför vår empiri med tidigare forskning och teoretiskt perspektiv för att nå fram till ett resultat. Slutligen presenteras två individuella slutdiskussioner.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att genom kvalitativa intervjuer belysa hur målgruppen kvinnor i 20-30 årsåldern uppfattar identitetsskapandet och konsumtion i sociala medier.

Vi kommer utgå från följande frågeställning:

1. Vad har sociala medier för betydelse för konsumtion och identitetsskapandet?
2. Hur kan konsumtion bidra till det egna identitetsskapandet?
3. Vad kan kläder avslöja om en identitet?

3. Kontextualisering

Här sätter vi in vår studie i en sambällelig kontext och förklarar varför vårt ämne är intressant att undersöka.

Att människor spenderar alltmer tid på sociala medier är allmänt känt vid det här laget. Kommunikation via sociala medier är för många ett naturligt inslag i vardagen. Beteende och användningsmönster förändras och människan finner ständigt nya vägar att uttrycka sig genom. Morley och Robins (1995:112) menar att den nya globala arenan av kultur är en värld med ögonblicklig och bottenlös kommunikation. Gauntlett (2008:113) anser att medierna erbjuder möjligheter och mångfald. Människan delar, konverserar och interagerar med sin omgivning genom sociala medier som speglar den globala icke tid-och rums bestämda arena som på många vis möjliggör det som ligger utanför det verkliga livets ramar.

För att förstå kontexten till vår studie vill vi lyfta fram den årliga rapporten *Svenskarna och Internet* (2016), vilken delvis ligger till grund för vårt val av målgrupp. I rapporten kan en läsa om hur kvinnor har en mer frekvent användning av sociala nätverk än män då de delar, gillar och publicerar i större uträkning. Vidare beskrivs det hur kvinnor i åldrarna 16-35 är mycket aktiva där nio av tio dagligen besöker sociala medier. Kvinnors närvaro och användning är utmärkande vilket gör de till en intressant grupp att studera. Det är inte bara kvinnorna som ökat närvaron utan även många företag. De kan numera genom visuella kanaler, såsom sociala medier, nå ut med sina budskap och produkter.

I vår studie blir individualisering ett viktigt begrepp, vilket innebär upplösningen av tidigare existerande sociala former och en ökande bräcklighet i kategorier som klass, könsroller och familj. I Sverige är det genom arbetsmarknaden, välfärdsstaten och institutioner som människor är knutna till ett nätverk av förordningar, villkor och restriktioner. Människan föds in i ett traditionellt samhälle och för att ta del av moderna sociala förmåner måste en göra en aktiv insats. Människan måste vinna, veta hur en ska hävda sig i konkurrensen om begränsade resurser vilket måste ske dagligen (Beck & Beck-Gernsheim 2002:2-3). Med ett digitalt perspektiv av sociala medier menar Morely & Robins (1995:121) att globaliseringen omvandlar människans uppfattning av världen, den provocerar en ny upplevelse av orientering och desorientering, nya sinnen av platsbunden och icke-platsbunden identitet. De påpekar att detta får oundvikliga konsekvenser för både individuella och kollektiva identiteter. En av konsekvenserna är det mer materiella formatet som Belk (1988:139–145) belyser genom benämningen ”vi är det vi har”, där ägodelar, personer och platser blir en del av en själv. Han anser att produkter förlänger människan genom förmågan att utföra

saker som människan inte är kapabel till. Genom ägandet av en produkt kan en utföra olika handlingar som kan påverka vem en blir som människa.

För att förstå kontexten med hur konsumtion påverkar identiteten är det viktigt att förstå att produkter hela tiden kommunicerar. Östberg och Kaijser (2010:8) påpekar att konsumtion är ett språk där produkter kommunicerar koder till omgivningen som i sin tur tolkar människan. Det finns teoretiker som anser att det är något mer flyktigt än så. Engdahl & Larsson (2011:306) hänvisar till Baudrillard som menar att kläder är så pass obundet att det inte skulle säga mycket mer om personen än vad som kan avläsas för stunden. Östberg och Kaijser (2010:18, 68-69) menar att individens konsumtionsval avläses av omvärlden där många människor i dag är väl medvetna om vad produkterna egentligen betyder. De menar att människan styr sina konsumtionsval efter vad samhället vill och utefter vad andra i omgivningen ska tycka om en. Människan vill inte sända ut fel signaler om sig själv till allmänheten genom att bära fel kläder.

Vi anser att detta är intressant och relevant att undersöka dels för att vi lever i ett föränderligt medielandskap som för många är platsen för det vardagliga livet. Men även för att vi vill undersöka vilken bidragande faktor sociala medier har för identitetsskapandet och på konsumering. I vår studie behandlar vi denna kontext och problem mot ett medie- och kommunikationsvetenskapligt fält, med viss fokus på humaniora. En del av den nämnda kontexten kommer att ytterligare tydliggöras utifrån ett teoretiskt perspektiv och även behandlas och utvecklas senare i analysen.

4. Forskningsöversikt

I forskningsöversikten presenterar vi tidigare forskning som vi anser är relevant för vår egen studie. Vi har sökt inom medie-och kommunikationsforskning men även valt att bredda blicken och undersöka närliggande akademiska fält.

4.1 Produkter som en del av människans identitet

I förhållande till vår egen uppsats anser vi att Banwari Mittals artikel *I, me, and mine – how products become consumers' extended* (2006) är relevant att titta närmare på med tanke på hans teorier hur identiteten formas av produkter och ägodelar.

Med hänvisning till Belk (1988) och det förlängda jaget, menar Mittal att det finns olika nivåer av människors medvetande hur deras ägodelar blir en del av det egna jaget och använder produkterna som rekvisita för att uttrycka sin identitet. Mittal använder sig av begreppet *sans possessions self* när han undersöker jaget och identiteten i förhållandet till produkter. Uttrycket *sans possessions self* tolkas som den person en blir med respektive utan produkter. I första hand betraktar han att en ska undersöka vem en är utan produkter för att senare kunna placera produkterna i rätt kontext. *Sans possessions* kan förekomma i två olika resonemang. Ett handlar om den personliga identiteten hos konsumenten så som ens historia och framtidsmål som formar en till den egna personen. Det andra resonemanget handlar om det ytliga och de centrala dragen som konsumenten ser sig som.

Mittal påpekar att jaget är uppbyggt både av *sans possessions self* och det förlängda jaget, *the extended self*. Han betraktar att reflektionen över *vem jag är*, är högt relaterat med vad en väljer att konsumera då människan delar upp produkter i två kategorier; *jag* och *inte jag*. Uppbyggandet av jaget är baserat på allt som en någon gång kommit i kontakt med. Han hävdar att jaget grundar sig i sex olika komponenter; vår kropp, värderingar och karaktär, framgångar och kompetens, vår sociala roll, våra drag samt ägodelar. Han menar att alla komponenter utgör helheten av identiteten och att vem en själv ser sig som och vem andra ser en som kan skiljas åt. Beroende på prioritering kan komponenterna komma i olika ordningar och i olika mängd för varje individ. Ibland kan en tyckas vilja ändra någon komponent hos sig för att vara någon annan och verka bättre. En människas konsumtion har därför en viktig roll för det egna identitetsskapandet då en kan välja att konsumera för ens egen skull eller utefter omgivningens önskemål. Beroende på vad konsumenten väljer att konsumera, och vem konsumenten väljer att konsumera för, kan individen få olika identiteter. Specifikt varför ägodelar är så betydande för ens identitet hävdar han är dels för att människan

spenderar så mycket tid med dem och dels för att människan använder ägodelar för att offentligt visa det inre jaget.

4.2 Marknadsföringens påverkan på konsumenten

I *Den påverkade konsumenten* (2014) behandlar Magnus Söderlund hur konsumenten kan bli påverkad och formad i ett marknadsföringssammanhang. Han belyser att individen nås av information, medvetet eller omedvetet, hela tiden vilket i sin tur formar en som person. Vi anser att detta är relevant för vår egen studie eftersom vi vill titta närmre på hur konsumenten blir styrd utifrån vad en ser runt omkring sig på sociala medier och vilken betydelse det kan ha på vidare konsumering.

Söderlund påpekar att syftet med marknadsföring är att påverka andra och ge ett utbyte av information som läses av och tolkas. Han menar dock att marknadsförare sällan vill använda ordet påverkan för sitt material eftersom påverkan ofta ses som en negativ aspekt där en inte har kontroll över sig själv och sina viljor. Han påpekar att marknadsföringen inte alltid är den största orsaken till människans påverkan utan att det många gånger handlar om vad en hör av andra människor i omgivningen. Även konsumentens erfarenheter och minnen spelar stor roll i ens konsumtion och relationen till olika produkter. Söderlund anser därmed att det är komplext vad som styr ens val där många aspekter spelar in, vilket varierar från människa till människa. Han hävdar således att det är en del av människan att kunna bli påverkad. Förmågan att kunna följa andra och anpassa sig till olika människor och samhällen är en mänsklig överlevnadsinstinkt. Han belyser att begreppen *orsak* och *effekt* är två viktiga aspekter hur konsumenten blir influerad, där orsaken påverkar effekten i fråga.

Söderlund påpekar att människan automatiskt delar in och kategoriserar människor, saker och händelser i olika fack beroende på dess syfte och betydelse för en. Han belyser att det gjorts många studier om konsumentens påverkan av produkter och marknadsföring men att studierna visat olika svar. Han nämner bland andra Gunther och Thorson som hävdar att konsumenten direkt kan förstå och avläsa att en blir påverkad av vad en ser. Vidare nämns Bargh och Chartrand som menar att människan ofta gör sina val automatiskt utan någon vidare eftertanke. Söderlund påpekar att det inte går att ge ett fullständigt svar över varför och hur mycket konsumenten blir formad av marknadsföring och omgivningen i sina konsumtionsval.

4.3 Konsumenten och dennes ständiga val

I Amna Kirmanis artikel *The self and the brand* (2009) ligger utgångspunkten i varumärke, identitet och konsumtion. Hon tittar närmare på relationen mellan jaget, konsumtionsbeteendet och märkesrelaterad konsumtion. Hon har utgått från två linjer i artikeln där hon i den ena diskuterar hur identitet kan påverka konsumtion och hur konsumtion kan påverka identitet.

Den egna identitetens kopplingar är formade genom användarupplevelser, reklam och märkets relevans. I skapelsen av den egna identiteten kan märken ge konsumenten en känsla av att en har uppnått ett mål med sin identitet. Kirmani menar att identiteten inte bara handlar om att uppfylla den egna personliga identiteten utan har även betydelse för hur en vill att andra ska uppfatta en. Vidare talas det om negativa effekter som kan påverka identiteten då konsumenterna kan göra dåliga val om fel identitet är exponerad vid tidpunkten för valet. Ett exempel som hon belyser är när en medelålders man köper en Porsche när hans stigande ålder är framträdande, men att han kanske istället hade köpt en Volvo kombi om rollen som pappa varit framträdande. Porsche-köpet kan vara en konsekvens av ett bristfälligt val som kan innebära att han senare ångrar sitt köp.

Kirmani ställer sig frågan hur konsumenten ska kunna skydda sig från dåliga val. Om effekterna på identiteten är svåra att ändra menar hon att det kommer leda till stora konsekvenser. Negativa identitetsrelaterade effekter kan uppstå när en tittar på autenticitet begreppet, där hon ifrågasätter hur det sanna jaget påverkar identitetsrelaterad konsumtion. Frågan är om det sanna jaget består av personlig eller social identitet och hur pass anpassningsbart det är. I artikeln diskuteras det hur den personliga identiteten anses vara relaterad till ett oberoende jag, medan den sociala identiteten anses vara beroende av andra. Kirmani lägger fram ett exempel som skiljer de båda åt utifrån adjektivet robust. Om en person ser sig vara robust och *därför* kör en Jeep, är det från den personliga identiteten. Men om en person istället säger att denne kör Jeep och *därför* är robust är det ett exempel på social identitet. Uppdelningen av personlig och social identitet är en intressant reflektion och hur det skulle finnas ett autentiskt jag som enligt artikeln är mer sann och kan påverkas av kontext. Kirmanis sätt att se människans strävan av att ständigt få inkluderas i referensgruppen är ett perspektiv som vi väljer att ta med i vår studie. Slutligen påtalar Kirmani att det finns ett stort antal obesvarade frågor om den roll som varumärken, identitet och mål har. Hennes studie visar vilken betydelse konsumentens val antas ha för ens möjlighet att passa in i omgivningen. Studien är ett bra underlag för att vi ska förstå vår egen studie när vi resonerar för detta ämne. Hon lägger stor vikt vid hur företagen marknadsför sig och hur varumärken har vissa underliggande och infällda betydelser. Hon påvisar hur dåliga val skulle kunna skada konsumenten och hur det i framtiden bör strävas efter ett upprättande av skydd för individens sårbarhet. Vår

egen studie är i många perspektiv lik Kirmanis studie som styrker tankarna om identitetsskapandet och jagets känslighet. Vår studie utgår från ett sociala medier perspektiv, medan Kirmanis studie verkar utgå från ett mer realtidsbaserat perspektiv.

4.4 Generationen som älskar att shoppa online

Lorna Ruane och Elaine Wallaces artikel *Generation Y females online: insights from brand narratives* (2013) har med en berättande metod studerat irländska kvinnor tillhörande den så kallade Y generationen för att ta reda på hur de använder Internet för att köpa modemärken. Kvinnornas berättelser handlar om konsumenternas syn på modemärken och varumärkesrelationer vilket gör att utgångspunkten ligger nära vår egen. Generation Y är de personer som är födda mellan år 1977 och 1994, vilket till viss del liknar vårt egna åldersspann för denna studie.

Sedan början av Internets intågande i vardagslivet har det gått från ny teknik till en värdefull kanal för information, kommunikation och shopping. Ruane och Wallace förklarar att den globala försäljningen på nätet, just detaljhandeln, ökade mer än det dubbla mellan år 2004 och år 2009 och att mode har varit den näst mest shoppade kategorin, efter böcker, på nätet. Eftersom onlineshoppingen fortsätter att öka blir det väsentligt att förstå konsumenternas beteende.

Ruane och Wallace har använt kvalitativ metod och intervjuat 14 kvinnor för att få en djupare förståelse för hur kvinnor använder internet när de handlar. Studien är ute efter att skapa förståelse för människans förfarande och inte teknologins utveckling eller användning, likt vår egen studie. De påpekar att kvinnorna som tillhör Generation Y älskar mode, status, varumärken och shopping, vilket gör dem till en relevant grupp att studera vid onlineshopping. Trots att deras närvaro är stor i detta område har Generation Y försumrats i litteraturen. Studier på Generation Y och deras Internetanvändning för onlineshopping är begränsad. Sociala medier växer fram i forskningsområden och Ruane och Wallace ser denna studie som ett bidrag till att illustrera den betydande inverkan som sociala nätverk har på varumärke, konsumtion- och köpbeteende. Deras synsätt har applicerats i vårt arbete för att ge en djupare förståelse för vår avgränsning till kvinnor.

Ruane och Wallace påpekar att samhället lägger större vikt vid kvinnors utseende jämfört med män, och att kvinnor är mer benägna att använda kläder för självdefiniering och självidentitet. Onlineshopping ger konsumenterna möjlighet att få nischade och specifika produkter, vilket kan vara svårt att hitta hos traditionella återförsäljare. Genom sociala medier som Facebook och Twitter möjliggörs självpresentation där individer kan skapa onlineidentiteter med modemärken. Sociala medier blir en inspirationskälla där deltagarna påverkas av människor, vänner, kändisar och

märken i deras flöden. Vidare beskrivs det hur ett plagg sägs tappa sitt värde och inte längre känns användbart så fort det syns på sociala nätverk. Att klä upp sig handlar många gånger om att en kommer synas på sociala medier genom en publicerad bild, antingen av en själv eller någon annan. Det kan även ha motsatt effekt. När ett plagg visas upp kan det samtidigt inneha en trygghetskänsla av att plagget är accepterat inom referensgruppen. Konsumenten handlar på nätet för att informera beslutsfattandet och utvärdera val, medan en deltagare använder internet för att söka, jämföra och få tillgång till information.

4.5 Diskussion kring tidigare forskning

Vi anser att ovannämnda tidigare forskning ger en bra förförståelse och relevans för vår egen studie som genom deras olika utgångspunkter bidrar med en stor bredd för oss. Den tidigare forskningen är menad att skapa en djupare förståelse för vår egen studie och påvisa ramarna för vårt valda ämne. Artiklarna förklarar ett fält som vi har förhållit oss till och som på detta sätt både väglett och fördjupat hanteringen av empirin. Studiens respondenter ses som konsumenter och studeras med en öppenhet och en stor förståelse för deras reflektioner. Den tidigare forskningen tar upp begreppen identitet, konsumtion och Internet vilket även är viktiga begrepp i vår egen studie. Mittal fokuserar på hur produkter blir en del av människan och hur människan ser sig själv med en specifik produkt respektive utan och att en först bör se sig själv utan produkten för att nå sin faktiska identitet. Detta har vi i viss mån använt i vår studie då vi synliggjort relationen mellan våra respondenter och deras konsumtion och produkter. Identitet behandlas även av Söderlund när han fokuserar på hur konsumenten kan påverkas av marknadsföring och hur det i sin tur kan forma ens egen identitet. I vår studie behandlar vi hur respondenten själv kommunicerar och tolkar identitet och konsumtion genom sociala medier. Kirmani diskuterar relationen mellan jaget och konsumtionsbeteendet med fokus på märken. Hon diskuterar hur människor skapar en identitet med hjälp av varumärken och hur detta i sin tur påverkar vad omgivningen kommer uppfatta. Vi har valt att titta allmänt på konsumtion, och inte betydelsen av specifika varumärken. Ruane och Wallaces studie har många liknande inslag som vår egen studie. Deras åldersspann är delvis samma som vi förhållit oss till och ger en bra utläggning för kvinnors beteende kring utseende, konsumtion och sociala medier.

5. Teoretiskt perspektiv

I det teoretiska avsnittet presenteras teorier och begrepp av etablerade teoretiker som kommer att appliceras i analysen.

5.1 Vem är jag i det individualiserade samhället?

Beck & Beck-Gernsheim påtalar de att det moderna samhällets individualisering inneburit en upplösning av tidigare existerande sociala former, vilket till exempel har gett upphov till en ökad svaghet i ämnen som klass, social status, könsroller och familj. De ställer sig frågan om vad som driver människor att nå målen i livet. Oftast ligger svaret hos människan själv och i den individuella viljan, med uppförstorade förväntningar, en omätliga hunger för nya erfarenheter och uppoftningar. Val och beslut formar människan som strävar efter att vara skaparen av en individuell identitet. Människor hamnar allt oftare i en labyrint av självtvivel och ett oändligt fram-och-tillbaka förhör med sig själv med frågor som - *Är jag verkligen glad? Är jag verkligen fulländad? Vem exakt är jag?* Vilka ständigt får olika svar och som då ofta ger ett nytt marknadssegment att bemöta för experter och företag. Denna individualiseringsprocess innehåller delar av en ny etik som bygger på principen om skyldigheten mot sig själv som individ. Detta motsäger den traditionella synen på etik som handlar om de primära delarna i livet där den enskilde anpassas till helheten. De nya riktlinjerna ses ofta som ett uttryck för egoism och självförälskelse, vilket är att missförstå kärnan i vad som är nytt om processens struktur. Självbefrielsen bör ses som en aktiv process som utförs i det egna livet och sökandet efter nya sociala band i bland annat i och utanför familjen (Beck & Beck-Gernsheim 2002:2, 22-23, 38).

5.2 Individuellt identitetsskapande och grupptillhörighet

Belk (1988:154) menar att det finns flera aspekter som har betydande roll i ens identitet och förlängningen av en själv. Det handlar om olika samlingar, pengar, husdjur, människor och kroppsdelar. Hammarén och Johansson (2007:7-9, 49) betraktar att etnicitet, genus, stil och konsumtion spelar in för identitetsskapandet. Tolkningen av andra är beroende av mer än det som syns, såväl den egna historien, ålder, kön och humör har stor betydelse. De anser att ens konsumtionsval säger mycket om individens identitet då det är ett sätt att uttrycka sig på. Östberg och Kaijser (2010:70) belyser att det finns mycket forskning som hävdar att människan föds med ett genetiskt arv där generna formger identiteten efter hand. Annan forskning anser att identiteten formas enbart av externa händelser som är beroende av sociala och kulturella faktorer. En av de som menar att identitet skulle ha externa påverkningar är Gauntlett (2008: 272-273) som anser att berättelser i media bidrar till identiteten. Med den nya medieåldern kan flertalet berättelser komma

till människans kännedom, eftersom de cirkulerar i medieformat såsom TV, tidningar, radio och Internet.

Hammarén och Johansson (2007:10, 16) delar upp identitet i *individuell identitet* som betraktar en specifik person och *kollektiv identitet* som speglar en grupp. Förr var den kollektiva identiteten i fokus då identitet sågs genom bland annat familjen eller kyrkan. Idag är den individuella identiteten central då identitet bland annat syns genom genus, sexualitet och etnicitet. Morley och Robins (1995:72) påpekar att sammanhållning i kollektiv identitet dels upprätthålls av kollektivt minne som behandlar delade traditioner vilket ger känsla av ett gemensamt förflutet, och dels genom kartläggning av principer för inkludering och exkludering.

Idag kan en i princip köpa sig den identitet som en vill framställa sig genom vilket medför att dagens identitet är mer flexibel än förr (Östberg & Kaijser 2010:72). Evans, Jamal och Foxall studerar konsumentbeteende och hävdar att det postmoderna konsumtionssamhället ger möjligheten för individen att konsumera fritt och visa sin individualitet i gruppen. Så kallat stambeteende innebär att individen visar sin individualism i en grupp, vilket är vanligt i tonåren där individen anses vara flyktig och söker sin identitet. Det kan även handla om att individen identifierar sig med en stil som en grupp står för och agerar därefter. Trots att det anses vara viktigt att hålla en likformig attityd i grupper kan likheten mellan medlemmarna aldrig blir hundra procent då det är viktigt för individen att känna sig fri. De påpekar, utifrån Venkatesen, att individen visar individualism med konsumtion genom att till exempel välja en annan färg på ett plagg än vännerna. Vidare nämns Firat och Shultz som hävdar att dagens samhälle medför en social upplösning med stark individualisering, medan Bauman hävdar att människan känner stark gemenskap med andra individer med samma smak som en själv vilket skapar en stark grupp-känsla som väger tyngre än individualismen (Evans et. al 2008:165–166, 171-172).

5.3 Mediernas intåg i vardagen

Med en individualiseringsprocess som innebär frigörelse från traditionella och kollektiva liv har ett inträde till det som kallas för ett modernt samhälle varit en del i processen. Här finns bland annat ett medielandskap som för många är ett obemärkt inslag i vardagen. För att tydliggöra den medie- och kommunikationsvetenskapliga kopplingen tittar vi på hur Gauntlett förhåller sig till ämnet. Gauntlett (2008:1) har ställt sig frågan om varför en utforskar relationen mellan media och identitet. Han menar att media och kommunikation är ett centralt element i det moderna samhället och att identitet är en kärna i hur människan uppfattar sig själv och andra. Media innehåller många

olika bilder och budskap om människan och det skulle vara osannolikt att det inte skulle ha någon inverkan av synen av den egna identiteten. Dock anser han att det skulle vara otänkbart att media skulle ha en direkt effekt på dess åskådare och otillfredsställande att anta att människan endast kopierar sin identitet från media. Han förklarar hur media kan spela en roll i identitetsskapandet, främst genom medieinnehåll som förser berättelser och upplevelser till den som iakttar och konsumerar det.

Van Dijk påpekar att människan lever i en tid där en är beroende av fungerande Internet, nätverk och elektronisk kommunikation. Detta är särskilt viktigt för en yngre generation som växt upp med Internet. De kan inte föreställa sig en värld utan Internet och dess hav av sociala medier och möjligheter. Även företag har blivit beroende av Internet och nätverk för att nå ut med sina budskap. Bara på två årtionden har Internet växt fram och nästlat sig in i människors liv och fått en betydande roll för vardagen. Människan spenderar flera timmar om dagen i medier och på sociala medier där kommunikation skapar relationer mellan individer. Världen har blivit globalt sammankopplad och bunden till elektronisk kommunikation, nätverk och infrastruktur. Många hävdar att människan blivit asocial på grund av medierna medan van Dijk snarare hävdar att medierna för människor närmare varandra. Han nämner Mulgan som menar att människan aldrig varit friare men samtidigt inte heller varit mer beroende av varandra som i dagens Internetvärld. En del menar att friheten som skapas av medierna bidrar med stora möjligheter för bland annat konsumenterna. Andra är mer negativa till mediernas intåg och menar att mediernas frihet berövar ens privatliv som ständigt granskas av omgivningen (van Dijk 2012:2-4).

Gauntlett (2008:1-2) tydliggör att idén om individen har blivit mer komplex på senare år främst för att flertalet sociala nätverk tagit plats i vardagen. Giddens (1999:94–95) menar att det är individen som är ansvarig för *självet* och att det är upp till denne hur det ska formas. Det betyder inte att självet är ett oskrivet blad, utan det finns psykologiska processer som formar självet. Yttre ting har en stor kommunikativ betydelse. Kläder har stor betydelse för människan, även för personer som inte är klädintresserade har kläder en inverkan. Giddens (1999:78) menar att kläder, förutom att uppfylla ett funktionellt behov, ses som ett medel för individen att genom visuell symbolik visa upp sig, som ett bokomslag som förstärker självidentiteten i en yttre form. Livsstil uttrycker individen i form av en fundamental dominans i individens vardag och är ett val som individen ställs inför. Med den valda stilen följer olika föreställningar av tillämpningar att förhålla sig till. Livsstil är resultatet av utförande av vanor som integreras i olika val, som med reflexivitet kan förändras om identitetens karaktär är öppen för det. Ett kluster av vanor i livsstilen bildar ett

slags element som i sin tur kedjar samman tillgångarna till ett ordnat livsmönster med ett visst uttryck och handlingsutrymme. En livsstil influeras av gruppträck, ideal och socioekonomiska villkor (ibid. 1999:101–103). Gripsrud (2011:108–109) beskriver människans livsstil utifrån ett medieperspektiv där livsstilen ses som en identitet av faktorer och förhållanden som skapas genom användningen av medierna. Här skapas personens livsstil av olika principer som ofta sker omedvetet. Salovaara-Moring (2006:110) belyser Thompsons teorier som menar att personer som använder och konsumerar media är belägna i specifika sociala representationer, och samtidigt i en ständig tolkningsprocess. Han menar att uppfattningen av världen är en bana mellan förflutet och framtid. Tolkningen av medierepresentationer är en hermeneutisk process där individer använder tillgängliga resurser för att göra det möjligt att skapa och hantera intryck från en global omgivning.

Begreppet livsstil associeras ofta med konsumtion och är kopplat till möjligheten att faktiskt konsumera. Giddens (1999:102) betonar att det som är relaterat till arbetet och dess kringliggande sfär till viss del domineras av ett ekonomiskt förtryck och att individen har mindre kontroll över sitt agerande till exempel på arbetsplatsen. Samtidigt påpekar han att det vore fel att förutsätta att livsstil bara är något som förbinder sig till aktiviteter utanför arbetet då arbetet har stor verkan på livsmöjligheterna och är kopplad till de åtkomliga livsstilarna. Gauntlett (2008:113) påpekar att utbudet av livsstilar som erbjuds genom medierna må vara begränsad, men ger ofta en större möjlighet att upptäcka variationer.

Giddens (1999:104–105) påtalar att de moderna sociala miljöerna är mer varierande och segmenterade i jämförelse med många förmoderna kulturer. Den segmentering som sker visar skillnaden mellan det privata och offentliga livet, som även kan innebära en expansion för livsvärlden. Gripsrud (2011:49–51) menar att sociala medier kan ses som en arena för det privata och offentliga då en delar privat information på ett offentligt plan. Han hävdar att sociala mediers närvaro för med sig två specifika identitetsrelevanta drag. Det ena handlar om en halvoffentlig sfär som skapas när privata samtal lyssnas av och sprids av andra på en offentlig arena. I en halvoffentlig sfär är det viktigt för individen att skilja på privat och offentlig information så att information inte sprids på fel sätt. Det andra draget handlar om den relation som skapas mellan individer via sociala medier som medför en gemensam identitet för individer med samma intressen. Genom den breda globaliseringsprocessen av media blir fler miljöer synliga för de som förmår sig att fånga upp informationen.

Individen får med hjälp av medierna enklare tillgång till miljöer där de vanligtvis inte befinner sig, vilket i sin tur ger upphov till diffusa gränser för de miljöer som tidigare varit åtskilda. Som exempel menar Gauntlett (2008:2-3) att media framställer hur världen fungerar för andra och ger en insyn i situationer och relationer från andra människors perspektiv. Påverkan från detta kan vara negativ i hur en framställer sig själv och dennes förväntningar av andra människors beteende. Sociala medier bidrar med en exponering av andras privatliv som inte tidigare varit tillgängligt i den utsträckningen. Det privata livet får en alltmer oklar gräns och människans livsvärld breddas och påverkar handlingsmönster både för en själv och andra.

Dagens individer har tillgång till ett bredare utbud och större tillgänglighet än tidigare ekonomier. Det går idag att beställa hem produkter när en vill oberoende av tid och rum. Kläder, smink och utsmyckning har alltid varit en viktig del för individualiseringen. Social identitet och kläder avslöjar många gånger individens yrkesstatus, klassposition och könstillhörighet. Gruppträck kan ha stor roll till att en viss klädstil används. Individen påverkas även av reklam och socioekonomiska tillgångar vilket snarare leder till standardisering än till individuella skillnader (Giddens 1999:123, 162). Utifrån ett medieperspektiv kan den utökade och lättillgängliga konsumtionen ha ett samband med de mediekanaler som distribuerar ett sådant innehåll. Gauntlett (2008:2-3) menar att människan konsumerar stora mängder media i det moderna samhället vilket innebär att det nästintill är omöjligt att undvika populärkultur och reklambaserat innehåll. Människan matas ständigt med information oavsett om en reflekterar det eller ej. Evans, Jamal och Foxall (2008:44) hävdar att en dagligen nås av minst 2000 reklambudskap men att endast 100 registreras. Beroende på vad en är ute efter kan olika budskap observeras.

5.4 Tankar i ett konsumtionssamhälle

Sedan 1980-talet har konsumism blivit ett viktigt begrepp inom mediastudier i takt med att samhället förvandlas till ett konsumtionssamhälle med fokus på människans konsumtion. Teorin om konsumtionsmedia och konsumism härstammar från 1950-talets tankar om västvärldens konsumtion och konsumtionssamhälle (Laughey 2007:169). Enligt Berglez (2009:55, 57) anses Smith och Marx bidra med viktiga åsikter inom medie- och kommunikationsstudier när de förklarar hur samhällets resurser i form av medier, kommunikation och information görs om till varor. Bauman beskriver konsumism som en del av samhället och konsumtion som en mänsklig handling. Han menar att konsumismen har växt fram i takt med att nya varor ständigt dykt upp på marknaden för att kunna häva människans behov. Nya behov kräver nya varor och vice versa. Bauman hävdar att konsumismen är beroende av ständig rörelse vilket bidrar till en ständig

otillfredsställelse för människan. Han poängterar att konsumismen inte definierar lycka med tillfredsställelse vilket bidrar att människan alltid strävar efter något nytt. Människan konsumerar produkter och kan för stunden känna sig tillfredsställd men lyckan är kortvarig då nya behov snabbt växer fram (Bauman 2008:36, 39). Östberg och Kaijser (2010:67) nämner Galbraight som debatterade emot det konsumistiska beteendet och att det stora skälet till ökandet av den moderna ekonomin var *falska behov* som skapades av och hos människan av att ständigt behöva förnya sig.

Konsumtion är konstruerat av människan och har idag fått en permanent plats i människans liv (Bauman 2008:33). Giddens (1999:170, 205) påpekar att det råder en konsumtionskapitalism som strävar efter att standardisera konsumtionen i individens vardag där konsumtion skapar ett enklare liv. Detta är en konsekvens av de moderna abstrakta system människan lever i och en total frikoppling från systemet är med största sannolikhet inte möjlig, men möjligheten att röra sig mellan livsstilar återstår. Berglez hänvisar till McManus som hävdar att dagens samhälle består av kommersiella praktiker och strukturer. Vidare nämns Liedman som menar att samhällets kommersialism är en evig process som utvecklats av människan med åren (Berglez 2009:48–49). Enligt Berglez (2009:53) hävdar Svensson att medierna alltid varit påverkade av kommersiella motiv på ett eller annat sätt och verkar genom ett samarbete av ekonomi, teknologi och politik. Östberg och Kaijser (2010:69) anser att människan identifierar sig med produkter och kan snabbt känna om produkten speglar den egna självbilden eller inte. Bauman menar, enligt Larsson och Engdahl, att identiteten ständigt förändras av nya konsumtionsmönster och konsumtionsupplevelser i dagens konsumtionssamhälle (Larsson & Engdahl 2011:312). Med ett materiellt välstånd ökar individens möjligheter att uttrycka sig på och det blir ett ständigt begär av nya ting när det gamla blir omätligt. Detta utnyttjar företag i sin marknadsföring där de förmedlar känslan av att gamla saker är otillräckligt och bör bytas ut (Jansson 2009:86–89).

Fiske anser att relationen mellan populärkultur och handelskraft kan vara problematiskt. Han nämner att konsumenten inte bara konsumerar för att passa in, utan även för att sticka ut. Som exempel nämner Fiske konsumenternas arbete av ett kulturellt motstånd jämte producenterna när de går emot ett samhälle som styrs av högkonsumtionstänk när de väljer att fortsätta använda slitna jeans istället för att köpa nya och hela jeans. Människan konsumerar en produkt som görs om till en kulturell resurs för att visa ett ställningstagande. Konsumenterna har makten på marknaden när de fortsätter att bära sin gamla jeans, vilket kallas för *excorporation*. För att producenterna ska vinna tillbaka makten på marknaden stjälar de konsumenternas stil genom att själva producera slitna jeans, vilket kallas för *incorporation* (Fiske 2003:112–115). Gauntlett nämner Adornos och Fiskes

teorier som varandras motparter. Adorno menar att konsumenten är bunden under det kapitalistiska taket, vilket endast formar människan till homogena och likasinnade människor. Gauntlett menar att människor ser individualitet som något viktigt, vilket försvagar Adornos teori om den homogena människan. Samtidigt menar Gauntlett att människor inte vill vara fullt så radikalt individualiserade som Fiske föreslår (Gauntlett 2008:269). De Certeau betraktar att populärkulturen har sitt fäste i dagens moderna ekonomi. Han anser att kommersiellt material allt mer bakas in i annan produktion och att den kommersiella produktionen blir en del av omgivningen vilket gör det svårare för människan att se och tolka materialets betydelse (de Certeau 2003:109).

Dagens samhälle har av bland andra Bauman kommit att kallas för konsumtionssamhälle som gynnar det konsumistiska valet som människor utför vilket uppmuntrar till en konsumistisk livsstil och kultur. Som medlem i ett konsumtionssamhälle förväntas det ett behov av konsumtion (Bauman 2008:62–66). Det är en svår uppgift att vara medlem i konsumtionssamhället då det inte finns ett stadigt tillstånd. Den ständiga längtan till något annat medför en oro av att inte längre passa in. Medlemmarna känner ett begär av att behöva ersätta sina ägodelar med nya varor som kan tillfredsställa ens behov bättre och snabbare. Nya behov måste tillfredsställas vilket medför att nya varor produceras. Genom att hålla medlemmarna icke-tillfredsställda, genom att tvinga dem till ny konsumtion, lever konsumtionssamhället vidare (ibid. 2008:39, 54, 57, 70). Östberg och Kaijser (2010:31, 72) hävdar att konsumtion bidrar till möjligheten att drömma stort och kunna förflytta sig både tids- och platsmässigt. Möjligheterna i ett konsumtionssamhälle bidrar till att människan har en önskan av att vara någon annan och någon annanstans. De påpekar att konsumtionssamhället grundar sig i att människan ska kunna vara vem en vill genom rätt konsumtion. Mycket av dagens marknadsföring grundar sig i tanken att människan kan bli någon annan genom att köpa en specifik produkt.

6. Metod och material

I detta avsnitt kommer vi redogöra vår metod och vårt material. I metoddelen diskuteras den använda metoden, urvalsstrategi och bildmaterial i forsknings-sammanhang samt en kritisk diskussion. I materialdelen redogörs det empiriska materialet, intervjukandidater, validitet, tillförlitlighet, generaliserbarhet samt etiska överväganden.

6.1 Metod

Vi har valt att utföra vår studie inom det kvalitativa forskningsfältet genom semistrukturerade intervjuer. Valet av intervju som tillvägagångssätt landade i, precis som Denscombe (2009:232–233) förklarar, att på ett fördjupat sätt kunna få insikt i människors känslor, uppfattningar och åsikter, men även för att få insikt av upplevda erfarenheter. Att ställa frågor som anses känsliga och personliga gör att intervjumetoden lämpar sig väl för att skapa en så avslappnad och öppen diskussion som möjligt. Frågor om identitet och som gör anspråk på personliga åsikter kan kännas privat och obekvämt att diskutera med en okänd person. Därför ville vi skapa en så tillmötesgående och vardaglig pratstund som möjligt. För att efterlikna en pratstund innebar det att möjligheten för oförberedda diskussionsvägar skulle vara tillgängligt. I en semistrukturerad intervju finns det förbestämda frågor för det valda ämnet, men allteftersom intervjun fortlöper finns utrymme för följdfrågor som kan vara till hjälp för att utveckla svaren. Det innebär även att flexibiliteten och lyhördheten måste vara på sin spets. Tanken är att den som intervjuar ska ha en biroll i sammanhanget och kan med fördel inta en mer nedtonad och neutral roll under intervjun, för att undvika att provocera eller störa respondenten (Denscombe 2009:234–235, 246). Under intervjuerna valde vi att låta respondenterna tala så fritt som möjligt och ge dem utrymme att betänka svaret både innan och efter utläggning. Vi uppfattade därmed respondenterna som mycket reflekterande och öppna i sina svar.

Vi tog kontakt med våra respondenter i ett tidigt skede i forskningsprocessen för att öka chansen för en intervju, vilket Denscombe (2009:252) menar ökar chanserna för att få till en intervju i fysisk miljö. Intervjuerna genomfördes på platser som var bekanta för respondenterna. Detta eftersom vi ville tillgodose våra respondenter en miljö som de kände sig bekväma i, vilket vi ansåg skulle ge en mer avslappnad och öppen dialog. Denscombe (2009:252) påpekar att det är viktigt att finna platser där intervjun kan ageras ostört och avskilt.

6.1.1 Bildmaterial i forskningssammanhang

Som en avslutande fråga i våra intervjuer valde vi att utföra en bildfråga där vi visade fem bilder med fem olika kvinnor och fem olika stilar. Anledningen till att vi använde just de valda bilderna var dels för deras olikheter jämte varandra och att varje bild speglar olika stilar i samhället. Vårt syfte med att använda bilder i intervjuerna var dels för att undersöka hur kläder kommunicerar till människan och om kläder kan berätta något om identiteten. Genom användandet av bilder blir det en fråga om autenticitet där forskaren måste vara uppmärksam om bilden kan vara manipulerad (Denscombe 2009:314). Då vi valt att använda bilder från Internet har vi varit fullt medvetna om att bilderna kan vara redigerade. Bilderna har tidigare använts i marknadsföringssammanhang där redigering av det visuella innehållet är vanligt. Idag är det allt vanligare att använda bilder som ett stöd i intervjuer där bilden används som rekvisita för att underlätta diskussionen. Respondenterna aktiveras på ett annat sätt i intervjun genom användningen av bilder (Sverrisson 2015:200–202). Detta ger forskaren faktisk information om människor eller händelser, men kan även användas i ett mer tolkande syfte och ge en djupare förståelse av tankar, erfarenheter och livsstilar (Denscombe 2009:314). Respondenterna har fått uttrycka sig fritt om sina tankar om bilderna. Vi ansåg att deras svar gav ett tolkande syfte för studien då de delade med sig av sina tolkningar vilket även öppnade upp för oss att läsa av respondenternas egna identiteter beroende på deras svar. Deras svar kan med stor sannolikhet nämligen vara beroende av deras eget tycke, historia och erfarenheter. Vi som forskare har skjutit in med ett par frågor för att fortsätta diskussionen och väcka tankar. De bilder som använts i studien går att nås via länkarna i *Bildkällor* i källförteckningen.

6.1.2 Urvalsstrategi

Som tidigare nämnt uppstod vårt intresse för vår målgrupp genom det vi läst i den årliga rapporten *Svenskarna och Internet* (2016). I rapporten kan en läsa hur kvinnor har en mer frekvent användning av sociala nätverk än män då de gillar, delar och publicerar i större omfattning. Det framgår även att kvinnor i åldrarna 16-35 är mycket aktiva där nio av tio besöker sociala medier dagligen. Vissa avgränsningar gjordes och urvalet landade i kvinnor mellan 20-30 år då det kändes som ett rimligt åldersspann för studiens storlek. Vi förmodade att skillnaden mellan den yngsta och äldsta i rapportens åldersspann på 16-35 år skulle vara väldigt stor. Vi ansåg det som mer intressant att få ett koncentrerat åldersnitt.

Urvalet av respondenterna utgjordes av ett färre antal deltagare vilket innebär att det gick under en icke-sannolikhetsprincip. Utifrån detta anser vi att vi fått chansen att tydligare kunna placera deras reflektioner i relation till teorier och varandra. I jakten på respondenter utgick vi från ett

bekvämlighetsurval. Bryman (2011:194) beskriver denna urvalsstrategi som en metod där forskaren intervjuar och använder sig av personer i sin omgivning. Det kan gälla forskarens bekanta eller personer som för tillfället befinner sig i forskarens omgivning. Bekvämlighetsurval kan medföra nackdelar som att respondenterna kan ha valts ut i syfte med att styra resultatet eller att respondenterna inte är de ultimata för studien. Fördelar med bekvämlighetsurval är bland annat möjligheten för forskaren att kunna ta tillvara på människor i sin omgivning som annars kan vara svåra att få tag på eller att forskarens mål är att göra en ingående analys vilket inte kräver en större representativitet (ibid. 2011:434). Valet att använda oss av bekvämlighetsurval var dels just för bekvämligheten och vårt tidsschema. Vi ville utföra intervjuerna i ett tidigt skede i forskningsprocessen och det blev därför ett naturligt val att fråga våra bekanta om deltagarintresse. Bryman (2011:434) menar att det är en fördel att utföra målinriktat urval vilket innebär att forskaren väljer respondenter som anses vara relevanta för studien. Vi har delvis utgått från målinriktat urval. Vi anser att våra respondenter är relevanta för vår studie då de har ett varierat intresse och olika kopplingar till konsumtion, identitet och sociala medier vilket vi anser ger oss ett större perspektiv till vår studie. De valda respondenterna har med stor sannolikhet den inblick som intervjun kommer att avhandla. Dock strävade vi inte efter att respondenterna behövde ha ett intresse för konsumtion eller kläder, utan vi såg de personer som inte hade intresse för detta som minst lika intressanta.

6.1.3 Kritisk diskussion

Metoden kvalitativa intervjuer för med sig både för- och nackdelar som är värda att notera. En svaghet med kvalitativ intervju är att metoden kan komma att ge en begränsad bild av ett ämne på grund av att det inte skapas ett allmängiltigt resultat. Detta eftersom det ofta är ett begränsat antal personer som ingår i studien och att det endast blir deras reflektioner som återges. En annan svaghet är att respondentens uttalande kanske inte stämmer överens med verkligheten vilket kan påverka studiens resultat. Det går aldrig helt säkert att säkerställa om respondenten är sanningsenlig men för att undvika missförstånd kan forskaren upprepa frågor för att säkerställa att svaret stämmer (Denscombe 2009:266). Svaren blir ett sätt för respondenten att framhäva sin identitet genom, vilket kan medföra att respondenten kan välja att vinkla svaren för att låta bättre. Eftersom vårt valda ämne är ett känsligt och privat ämne för många kan vissa frågor upplevas som blottande, vilket kan skapa ett behov av att skydda sig själv. Det är också viktigt att tänka på hur ljudupptagningen kan ha en hämmande effekt för respondenten. Medvetenheten om dessa svagheter gjorde att vi agerade lyhört och ödmjukt i mötena med våra respondenter. Vidare beskrivs intervjuer tidskrävande eftersom att empirin till en början kräver en stor bearbetning, för

att senare kategoriseras och tolkas i sin helhet (ibid. 2009:268–269). Vi valde att utföra intervjuerna i respondenternas hem eller arbetsplats vilket gjorde att vi la resurser på att ta oss runt till de olika platserna.

Styrkor med kvalitativ intervju ses bland annat vara att det finns en stor flexibilitet i utförandet då intervjun möjliggör anpassning under pågående samtal (ibid. 2009:268). Intervjuaren har möjligheten att fråga det som en vill få reda på för att gynna studiens resultat (Bryman 2011:441). Det gör att intervju får en djup och detaljerad empiri som prioriterar respondentens åsikter, tankar och värderingar (Denscombe 2009:267).

6.2 Material

Vår studie består av tio kvalitativa intervjuer med kvinnor tillhörande målgruppen 20-30 år. Intervjuerna utfördes mellan tidsramen 28 februari 2017 och 11 mars 2017. Intervjuernas längd varierade mellan cirka 30-60 minuter. Eriksson-Zetterquist och Arhne (2015:43) menar att den ultimata tiden för en intervju är mellan 45-60 minuter. Detta beror dels på att det kan vara svårt att få tag på människor med tanke på tidsbrist och dels för att en intervju kräver stor koncentration vilket medför att det blir svårare för intervjuaren att vara uppmärksam om intervjun håller på för länge. Intervjuerna transkriberades strax efter genomförandet för att sedan analyseras och kunna tillämpas relevanta teorier. Citat från samtliga intervjuer valdes ut för att diskuteras närmare i analysen, dels för deras intressanta ord och deras relevans för vår studie. Totalt sammanställdes 17 citat i analysen från diverse intervjuer. Med tanke på respondenternas olika intresse för konsumtion fick vi fram olika synvinklar att se på området och en bred förståelse för vårt valda ämne. Intervjuerna gav oss en stor empiri att tillgå och bearbeta för vidare undersökning. Det empiriska materialet från intervjuerna gav oss ett helhetsperspektiv av vår studie och en stark förståelse om hur målgruppen tänker och agerar kring identitet och konsumtion genom sociala medier. Vi ansåg att det var en stor fördel för oss att kunna utföra intervjuerna i ett tidigt skede i vår studie, och under en period på tolv dagar, eftersom det gav oss mycket tid till att granska intervjuerna och snabbt kunna sätta oss in i analysdelen.

I de semistrukturerade intervjuerna har vi utgått från en intervjuguide med tolv grundfrågor (se bifogad bilaga) där en del av frågorna följdes av nedskrivna följdfrågor. Utöver frågorna i intervjuguiden uppkom andra frågor under intervjuerna beroende på vad och hur respondenterna svarade eller om det kom upp andra tankar för oss intervjuare under intervjuens gång. Den sista frågan i intervjun var utformad med bilder där respondenten fritt fick diskutera innehållet. I denna

fråga hade vi inga förbestämda frågor, utan vi lät respondenten tala fritt om vad de såg och hur de tolkade bildens innehåll.

Det är viktigt att förklara att all forskning i någon mån är påverkad. Den kvalitativa forskningen är mer utsatt än andra metoder eftersom kvalitativ information är ett resultat tillkommen från en tolkningsprocess. Det är viktigt att påpeka att forskarens identitet, åsikter, värderingar och erfarenheter aldrig kan likvideras vid kvalitativ forskning (Denscombe 2009:383–384). Vi vill därmed påpeka att vi inte kan säkerställa att vår studie är helt opåverkad av våra egna undermedvetna ryggsäckar av erfarenheter, åsikter och värderingar, men att vi varit medvetna om denna detalj under arbetets gång.

6.2.1 Intervjukandidater

I utförandet av en kvalitativ intervju är det viktigt att tänka över vem som ska intervjuas. För att öka trovärdigheten av studiens resultat är det en fördel att kunna redogöra hur respondenterna har valts ut menar Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2015:40). För att få ihop så många intervjuer som möjligt kontaktades flera kvinnor i vår målgrupp i ett tidigt stadié. Totalt utfördes tio intervjuer med kvinnor i åldrarna 22-26 år. Respondenterna var främst bekanta till oss själva, men även bekanta till andra respondenter. Nedan följer våra intervjukandidater:

Alexandra, födelseår 1993, studerar

Amanda, födelseår 1993, studerar

Caroline, födelseår 1992, studerar

Daniella, födelseår 1995, arbetar

Emma, födelseår 1991, arbetar

My, födelseår 1993, arbetar

Natalie, födelseår 1992, arbetar

Olivia, födelseår 1993, arbetar

Rebecca, födelseår 1991, studerar

Therese, födelseår 1994, arbetar och studerar på distans

6.2.2 Validitet

För att resultatet ska anses trovärdigt är det viktigt att verifiera den kvalitativa forskningen. Med tillvägagångssätt som är erkända och legitima för studiens utgångspunkt fasthålls en god forskningskvalitet. Det är viktigt att ha en validitet som påvisar noggrannhet i empirin och att empirin och forskningsfrågan är lämpad för varandra. Vissa anser att termen trovärdighet är bättre att använda än validitet eftersom det i kvalitativ metod kan vara svårt att bevisa att en har *fått det rätt*. Det finns vissa åtgärder som forskaren kan använda för att övertyga läsaren om att empirin innehar en viss *rimlig sannolikhet* av precision, men det är viktigt att poängtera att det inte finns några garantier (Denscombe 2009:378, 380). Då vi var intresserade av respondenterna åsikter och tankar kring vårt ämne ansåg vi att en kvalitativ metod var den mest lämpade för att besvara frågeställningarna, vilket gett en god kombination av metod och empirimaterial. Med valet att utgå från det kvalitativa fältet har vi tidigt i arbetes gång varit medvetna om att det ur ett vetenskapligt perspektiv innebär osäkerhet för empirins riktighet. Vi la mycket tid på förarbetet inför intervjuerna, men även vid själva intervjutillfället, för att få in ett så gediget och djupgående material som möjligt. I förarbetet diskuterades frågornas utformning och hur de skulle vara till hjälp för att besvara våra frågeställningar med bästa möjliga utgång. Intervjutillfället optimerades genom väl vald lokalisering som skulle bidra till en bekväm respondent och med en tidsplan för att ge varje möte det utrymme som behövdes. Detta är några av de åtgärder som även Denscombe (2009:380) beskriver och menar att med grundad data har den kvalitativa forskningens resultat i hög grad grundats i omsorgsfullt fältarbete och med empiriskt material. Med en tilltagen tidsåtgång på fältet kan forskare på en detaljerad nivå studera materialet, vilket ger en grund för att kunna dra slutsatser som bidrar till forskningens trovärdighet. Wibeck (2010:144) menar att det finns risker med att respondenten besvarar frågor med svar som är mer önskvärda i sammanhanget. Den problematik har vi uppmärksammat genom att ställa följdfrågor på de ämnen som ansett vara formade av social acceptans.

6.2.3 Tillförlitlighet

I en kvalitativ studie är det viktigt att diskutera tillförlitligheten. Denscombe (2009:381) påtalar att forskaren ofta blir en del av insamlingstekniken då materialet ifrågasätts ifall det hade blivit densamma om en annan forskare hade utfört insamlingen. Det finns egentligen inget bra sätt att ta reda på detta, men genom att synliggöra metoder som använts av andra forskare kan en bedömning lättare ske. På detta sätt kan andra forskare se i vilken mån som tillvägagångssättet följer rimliga beslut och välkända sätt att gå tillväga. För att det ska vara genomförbart måste det finnas utförlig beskrivning av metodval, analys, avvägningar och beslut. För oss har det varit viktigt

att vara transparenta och utförliga i vår beskrivning av metoder och tillvägagångssätt för att skapa en stor tillförlitlighet till vår studie. Vårt arbete har beskrivits, diskuterats och både för- och nackdelar har vägts in. På ett utförligt sätt har alla steg skildrats för att göra det möjligt för andra forskare att följa vägen till det slutliga resultatet och på så sätt kunna kontrollera autenticiteten. Det är viktigt att poängterar att kvalitativ forskning många gånger handlar om att behandla de som redan är känt. Om tolkningen är sanningsenlig kan läsaren uppfatta en igenkänning vilket skapar en starkare tillförlitlighet (Wibeck 2010:146). Vi är medvetna om att vårt valda ämne inte är något nytt och främmande och hoppas därför att studiens resultat ska ge läsaren en bekräftande känsla.

6.2.4 Generaliserbarhet

Eftersom kvalitativ forskning ofta utförs med ett relativt smalt antal fall kan det dyka upp frågor om det går att få fram representativa och generaliserbara resultat. Många forskare väljer att förbigå frågan och påtalar att den kvalitativa forskningen finner sitt värde genom att den på ett djupgående sätt skildrar specifika situationer. Ett alternativt sätt för att närma sig frågan är att undersöka *överförbarheten*. Det innebär att en bedömer om informationen går att tillämpa i andra jämförbara studier och frågan blir istället hur empirin skulle kunna överföras i andra fall. Med information om respondenternas ålder och kön går det ibland att tillämpa resultatet i liknande fall (Denscombe 2009:382–383). Vår studie har ett smalt format men skulle med stor sannolikhet inneha en viss grad av överförbarhet. Genom de vetenskapliga artiklarna som vi har valt att ta med ser vi att liknande frågor som våra egna har diskuterats samt att vi kan se att en liknande målgrupp som vår egen har använts tidigare, vilket gör att överförbarheten skulle kunna appliceras i andra studier.

6.2.5 Etiska överväganden

När det handlar om kvalitativa analyser är det viktigt att handla etiskt. Kvale och Brinkmann (2009:77–78) hävdar att det är viktigt att en agerar etiskt när det handlar om information som kan vara känslig, såsom åsikter eller personliga uppgifter. De hävdar att etiska principer ligger i grund för kunskapen om människans beteende och förståelsen av sig själv och andra. Då vår analys bygger på intervjuer medför detta att det är viktigt för oss att följa etiska principer när vi behandlar och analyserar svaren. Ahrne och Svensson (2015:29) påpekar vikten i ett samtycke från respondentens sida om informationen får användas och på vilket sätt den får användas. De menar att det är viktigt att intervjudeltagandet är frivilligt och att det är frivilligt att svara på frågorna och att respondenterna ska få information vad intervjun kommer att handla om innan start och i vilket syfte svaren kommer att användas för. Vi har frågat samtliga respondenter om de vill vara anonyma och i de fall där respondenterna önskat att hållas anonyma har vi hittat på ett fiktivt oberoende

namn. Det har varit frivilligt att medverka i intervjuerna och vi har anpassat intervjuplats efter respondenternas önskemål för att underlätta situationen. Intervjuerna inleddes med en kortare introduktion om ämnet och en grundläggande del om formaliteter kring en intervju. Som en etisk princip menar Denscombe (2009:255) att det är viktigt att klargöra med informanten om att intervjun kommer att spelas in och att det måste finnas ett godkännande från informanten för detta. Vi frågade samtliga respondenter om samtycke för inspelning av intervjun, där samtliga godkände företeelsen.

7. Resultatredovisning och analys

Här nedan analyserar vi det empiriska materialet som vi funnit med hjälp av våra kvalitativa intervjuer. Vi besvarar våra ställda frågor och jämför och motsätter delar av vårt empiriska material med tidigare forskning och teoretiska perspektiv.

7.1 Konsumtionens betydelse för identiteten

Det har många gånger framgått av studiens respondenter att det är viktigt med identitet och att kläder ofta säger mycket om individen och anses spegla ens personlighet. I ett första möte av en ny person är kläderna ofta det som en bedömer och som ger individen en chans att uttrycka sig genom. Många av respondenterna hävdar att det är lätt att döma andra utifrån vad andra väljer att ha på sig och hur de väljer att visa upp sig. Östberg och Kaijser (2010:69) menar att dömandet ofta sker omedvetet eftersom människan är så van vid att kategorisera folk och saker att en inte tänker på att det faktiskt sker. Genom att läsa av en person utefter kläder och konsumtion skapas det ofta en tydlig bild över vem personen i fråga är och dennes personlighet, vilket tydliggörs i citatet nedan;

Identitet är ändå viktigt för alla, man är ju alltid någon och man vill ju ändå visa vem man är. Kläder säger väldigt mycket om en person, även om man kanske inte alltid tänker på det så är det ändå en del av vem man är – Caroline (2017-03-11)

Respondenten är tydlig i sitt resonemang över att identitet är viktigt och att konsumtionen bidrar till att skapa den personliga identiteten. Vidare påpekar responderten ovan att vi ofta dömer folk omedvetet, med hänvisning till exemplet om en kvinna som bär en ledig klänning och vännen bredvid bär jeans och långärmad tröja en varm sommardag så får en automatiskt två olika tankar om de två kvinnorna beroende på hur de valt att klä sig en varm sommardag. Med tanke på respondentens ovannämnda svar om att kläder är en viktig del för identiteten ser vi en koppling till Belks (1988:139) teori om det förlängda jaget eftersom produkter och kläder kan bidra med en historia och ett ställningstagande för individen som ger ett uttryck av en icke-verbal kommunikation vilket ger en syn av förlängningen av en själv. Kläderna blir en del av individen och säger en stor del om vem en faktiskt är. Betydelsen för skapandet av ens identitet utifrån vad en har på sig och hur en agerar framgår även i följande citat;

Jag tror att vi ofta dömer folk efter det första intrycket och att det då kan kännas viktigt att man ger en tydlig representation av sig själv. Ibland tror jag att det också handlar om att få någon slags bekräftelse av andra och visa att man passar in – Alexandra (2017-03-03)

samt;

Du utstrålar ju dig själv både genom vad du har på dig och hur du säger saker och betar dig – Daniella (2017-02-28)

Caroline, Alexandra och Daniella påpekar att kläder är en viktig del av deras egen identitet och är bidragande till hur andra läser av dem. Precis som de anser att andras kläder har en stor påverkan på hur de läser av andra. Det människan själv väljer att visa utåt är det som folk i omgivningen kan se och utifrån det tolka och bedöma ens person och identitet. Människan får snabbt upp en bild av andra människors identitet bara genom att läsa av personens kläder och agerande. Detta ser vi även framgå i Östberg och Kaijers (2010:8) teori om att ens konsumtionsval och kläder ständigt kommunicerar med omgivningen genom att ge ut koder som läses av och tolkas av andra. Kläder som människan väljer att ha på sig signalerar ut ett medvetet eller omedvetet budskap till omgivningen. De påpekar att människan ofta konsumerar i så kallad symbolisk konsumtion som de beskriver som en handling från konsumentens sida som vill signalera ut något med sin konsumtion. Förutom det yttre utseendet kan produkten även visa individens värderingar eller känslor (ibid. 2010:74). Hur människor väljer att framställa sig anser vi har en tydlig anknytning till Baumans idé om vad en väljer att ha på sig som samtidigt signalerar ut ett uttryck som uppfattas av omgivningen. Liksom Baumans tankar om människan som en liknelse med produkter bygger människan upp ett eget varumärke som en försöker få fram på marknaden genom att visa upp sig (Larsson & Engdahl 2011:312). Människan måste veta hur en ska hävda sig i konkurrensen om begränsade resurser vilket inte bara är en engångsföreteelse utan något som måste ske varje dag (Beck & Beck-Gernsheim 2002:2-3).

Många respondenter såg en direkt koppling mellan konsumtion och identitet och att kläder faktiskt avslöjade individens identitet genom dess koder och uttryck. I nedanstående citat får vi fram en lite annan vinkel där respondenten hävdar att konsumtionen inte alltid ses i förhållande till identitet. Andra aspekter har en större betydelse i ens identitetsskapande och hur en vill bli sedd;

[...] vad jag har för värderingar, vad jag har för människor omkring mig, vad jag har för kompetenser, vad jag har för erfarenheter med mig, hur jag är uppväxt. Det känns mer hållbart i längden än konsumtion. Konsumtion skulle jag i teorin kunna sluta med på sekunder, jag skulle påverkas men jag skulle inte försvinna

– Emma (2017-03-02)

I citatet framgår det att respondenten anser att det är viktigare att vara en bra människa än att bära de rätta kläderna. Det framgår att det är lättare att sluta konsumera än att till exempel ändra sin historia, vilket skulle betyda att individens historia och erfarenheter säger mer om en själv än om

vad individen väljer att konsumera och ha på sig. Denna tanke kan vi även utläsa av Östberg och Kaijser (2010:70) som anser att identiteten bygger mycket på ens egen personliga historia och erfarenheter. De hänvisar till många tidigare gjorda studier där det är stort fokus på att skapandet av identiteten är beroende av genetiska arv som sedan formar identiteten utifrån ens erfarenheter. Å andra sidan ser Baudrillard, enligt Engdahl och Larsson (2011:306), kläder som ett allt mer obundet ting för människan och att kläderna i sig inte skulle säga mer om personen i fråga än vad som faktiskt syns vid den stund då kläderna bärs. Kläder är en rörlig produkt som ständigt är i förändring, trender kommer och går, kläder köps, används och kasseras. Klädvalet kan ena dagen vara svarta kläder och nästa dag vara en blommig klänning. De två olika klädvalen kan avläsas på två olika vis och behöver inte kommunicera fram något konkret om den specifika människan. Detta kan tolkas att kläder inte anses vara en viktig faktor för identitetsskapandet, i liknelse med Emmas ovannämnda citat. Med Beck & Beck-Gernsheims teorier om individualiseringsprocessen kan vi förstå hur respondenternas uttryck har sina rötter i det som påpekas vara en ny etik, vilken i grund och botten handlar om en skyldighet mot sig själv som individ. Den motsäger den traditionella synen på etik, där strävan istället utgick från de primära delarna i livet. De nya riktlinjerna uppfattas ofta som ett uttryck för egoism och självförälskelse. De påpekar att fokus på självupplysning och självbefrielse är en aktiv process som verkställs i det individuella livet, men även genom sökandet efter nya sociala band utanför den traditionella och trygga barriären (Beck & Beck-Gernsheim 2002:38). Människan söker sig till konsumtion som ett kommunikativt och uttrycksfullt format och möjligheten av att kunna välja olika uttryck och klädsel varje dag visar på en obundenhet som individualiseringen innebär. Med detta blir människan en enskild individ som därmed har egen makt att påverka vissa centrala delar i livet, i detta fall genom konsumtion.

7.2 Att konsumera sig till en annan identitet

Konsumtion blir allt mer centralt och får en allt större betydelse i våra liv. Östberg och Kaijser (2010:78) påpekar att konsumtion har kommit att bli ett uttryckssätt för människan att visa vem en är. Människans konsumering har kommit att bli en symbolisk resurs för skapandet av ens identitet. De hävdar att människan konsumerar i relation med andra som en vill känna gemenskap med. Det blir ett medel för individen att visa upp sig (Giddens 1999:101–102). Individen vill känna gemenskap med andra människor och väljer att konsumera på olika sätt beroende på vilka människor en vill identifiera sig. Att konsumera för att känna en gemenskap med andra kan dock skapa problem för individens självkänedom. I samband med att individen ändrar sin konsumtion ändras även individens identitet. I citatet nedan framgår det varför människor kan tänkas att konsumera utifrån vad andra tycker och tänker;

Jag kan tycka att det handlar om bekräftelse. Oftast sådana som kanske känner sig lite osäkra, att dem då vill visa upp att man är mer säker och att man kanske väljer vissa klädesmärke som kanske är lite dyrare för att visa upp att man kan. Man gömmer andra saker bakom det man har på sig så att säga

– Daniella (2017-02-28)

I citatet blir det tydligt att det i första hand handlar om osäkerhet hos konsumenten och sökandet av bekräftelse hos en viss grupp när en konsumerar efter vad andra tycker. Genom att visa upp en typ av stil så väljer en samtidigt att gömma en del av sig själv som en kanske inte tycker är bra nog eller inte passande för gruppen. Med Giddens (1999:101–102) teori kan vi förstå att valet är kopplat till en viss livsstil. Han menar att livsstil är ett val som individen ställs inför. Valet följs av en rad olika idéer av tillämpningar som individen förhåller sig till. Inte bara för att tillgodose nyttobehov utan också för att individen vill ha en materiell struktur till den specifika identiteten som en strävar efter. Valet som görs är inte alltid med förutsättning för det egna jaget, utan snarare det jaget som ska passa in i en viss omgivning och grupp. En annan respondent ansåg att det hade en större betydelse att få passa in under tonåren. Nu, i en ålder av 25, menar respondenten att det inte känns lika viktigt att behöva passa in, utan att det nuförtiden är mer fokus på sig själv och att köpa det som en själv verkligen vill konsumera och bära för sin egen del.

Jag tror nog att det känns viktigare i tonåren att man köper rätt kläder så att man passar in – Caroline (2017-03-11)

Citatet ovan är tydligt i sitt resonemang, att ju äldre en blir desto säkrare blir en i sig själv. I en ung ålder tänker en mer på vad som kan vara fel och vad som bör vara rätt. Genom kläder kan individen då känna en samhörighet med andra individer. Individen vill vara en del av något, vilket i sig många gånger kan ses som ett resultat av bekräftelsebehov. Med hänvisning till Carolines citat vill vi tillägga Evans, Jamal och Foxalls (2008:172) teori om stambeteende. De betraktar, utifrån Davidssons teori, att tonåringar i högre grad söker efter en identitet och tillhörighet. Tonåringar anses vara mer svävande och ha lättare att formas utifrån konsumtion och deras omgivning. Tonåringar anses därför ha lättare att *köpa* en stil och ta efter ett agerande som de ser för att hitta och skapa sin egen identitet och individualism. Det kan med applicering av Gauntletts teorier tydliggöra hur medier får en betydelse i sammanhanget eftersom många yngre människor idag spenderar mycket tid på nätet och främst på sociala medier. Han påpekar hur media kan ha betydelse för skapandet av identitet, främst genom berättandet som media ger utrymme för. Det kan användas som ramar för den personliga biografien som i sin tur strukturerar upp den egna upplevelsen. Med den nya medieåldern kan flera utomstående berättelser komma till människans

kännedom, eftersom de cirkulerar i allt från TV till Internet. Berättelserna ger möjlighet för individen att fundera på vem en vill vara. Vidare förklarar han hur individer med influenser från berättelser i media, bygger ihop berättelser som bidrar till den egna identiteten (Gauntlett 2008:272–273). Det dagliga flödet av andras berättelser på sociala medier blir vardagsmat vilket medför en genomgripande syn på omgivningen, vilket påtalades var pressande för några respondenter. Sociala medier bidrar med ett flöde av ideal som människan ska leva upp till där kläder får en betydande roll i identitetsskapandet och jämförelsen av en själv med andra, som även kan tydas i citatet nedan;

Jag tror att man kan köpa sig till en viss vänskap och status med kläder. Man väljer kläder utifrån vilka människor man är med – Natalie (2017-03-02)

Citatet kan kopplas till hur människan ser sig själv och hur en skapar sin identitet, men också jämte omgivningen. Människan har därmed också möjlighet att välja sitt uttryck och livsstil. Hammarén och Johansson (2007:10) diskuterar valmöjligheter och anser att identiteten är beroende av mycket runt omkring en och att samma sak kan betyda olika för olika människor beroende på olika faktorer så som kön, familj, sexualitet, ålder och religion. Människan har idag stora valmöjligheter till att skapa sin egen identitet, till skillnad från förr då människan var styrd utifrån grupptillhörighet och traditioner. Första anblicken till att individen har stora valmöjligheter ses ofta som positiv men det skapar även stor stress och stora krav på människan att behöva vara *någon* vilket kan bidra till en kritisk självbild. Det kan vara svårt att hitta sig själv och anses vara pressande att behöva anpassa sig till samhället (ibid. 2007:30). Samtidigt som det för många kan kännas pressande poängterar Gauntlett (2008:113) att utbudet av livsstilar oftast ger en större möjlighet att upptäcka variationer. Medierna i moderniteten erbjuder möjligheter och erbjuder smala tolkningar av vissa livsstilar, beroende på var en tittar. För de personer som inte upplever tillhörighet i det verkliga livet kan medierna vara ett utrymme som synliggör alternativa livsstilar.

I olika former, medvetet eller omedvetet, blir människan influerad av vad en ser och hur andra väljer att agera i omgivningen. Människan vill oftast tillhöra någon eller något och vill inte behöva vara ensam. Människan har alltid varit ett flockdjur som är beroende av varandra för att fungera maximalt. Människan har lätt till att falla för gruppträck och drar sig gärna till människor som är lika en själv, både vad gäller stil, intresse, livssituation eller värderingar. Evans, Jamal och Foxall (2008:171) kallar detta beteende för stambeteende, där individerna identifierar sig med en grupp som står för en viss stil, värdering eller agerande. Att människan ofta dras till likasinnade framgår i nedanstående citat;

[...] det är kanske ett enkelt sätt att uttrycka sin personlighet om det är tydligt vilken stil man är inne på och jag tror att automatiskt så dras vissa människor till andra för att man känner likhet genom kläder – My (2017-03-02)

Respondenten antyder att ens kläder och konsumtion bidrar till ens personlighet och kan vara en bidragande faktor till varför människor dras mer till vissa människor än till andra. Enligt Evans, Jamal och Foxall (2008:172) antyder bland andra Bauman just om att människan känner en stark gemenskap och förening med människor som har samma stil, vanor och tankar som en själv och konsumerar på ett liknande sätt. Det liknande tycket och konsumeringen skapar en stark gruppkänsla som väger tyngre än individualismen, som annars ses vara viktigt i det moderna samhället. Att människor dras till personer med liknande klädstil eller livsstil ger dem en samhörighetskänsla som skulle kunna liknas vid den trygga och homogena kollektivismen från förr. Morley och Robins (1995:72) påtalar att den kollektiva identiteten måste underhållas genom en komplex kartläggning av territorier, gränser och principer för vad eller vem som inkluderas och exkluderas i gruppstillhörigheten. Vid vissa situationer träder den etablerade och normativa grunden för kollektiv identitet in i kris där enhetligheten och kontinuiteten hotas av avbrott och fragmentering dels för att känslomässiga element i människan informerar känslan av en bortkopplad identitet. Med deras teori blir det tydligt att även om människan anser sig som en fri individ finns det fortfarande delar som sätter individen i ett kollektivt sammanhang. Idén om att kläder inverkar på dragningskraften till likasinnade skulle kunna tolkas som ett tecken på att människan inte är fullt så individualiserad som det moderna samhället ofta likställs med. Även Gauntlett (2008:269) påpekar att människor kanske inte vill vara så radikalt individualiserade som det ofta beskrivs av andra teoretiker.

7.3 Sociala mediers inverkan på individen

Van Dijk (2012:2-4) hävdar att människan är mer eller mindre beroende av Internet i dagens samhälle. Under två årtionden har Internet nästlat sig in i människans liv och användandet av sociala medier och dess möjligheter har blivit en daglig vana. Han hävdar att medier många gånger sammanför människor med varandra och att individen kan visa upp sig själv via sociala medier och skapa relationer med andra likasinnade, eller olikartade. Även Gripsrud (2011:49–51) påpekar sociala mediers möjligheter till att skapa kontakter med andra likasinnade och därmed skapa en gemensam identitet. Han påstår att sociala medier skapar en halvoffentlig sfär där privat information visas och sprids på en offentlig arena, vilket medför till att gränsen mellan privat och offentligt allt mer suddas ut. På sociala medier, bakom en skärm, är det lätt att kunna spela någon

annan som en hellre vill vara. I citatet nedan framgår det att sociala medier upplevs som en annan värld och en chans att kunna visa upp den bästa sidan av en själv;

Sociala medier blir väl på något sätt ett fönster utåt, det är ett fönster där man kan visa upp den bästa versionen av mig, den roligaste versionen eller den smartaste versionen av mig eller vad det än är, medan jag tror att de som känner mig vet att jag inte ser ut så hela tiden, [...] jag skulle ju inte lägga upp en bild där jag ligger i mjukisar utan smink och bara chillar hemma – Emma (2017-03-02)

Genom respondentens svar framkommer det att det som visas upp på sociala medier inte alltid stämmer överens med verkligheten. Vi betraktar att många människor utgår från att agera efter vad samhället vill för att känna sig omtyckt och accepterad. Ibland kan det vara svårt att efterleva samhällets och omgivningens krav i verkligheten. Genom sociala medier kan människan skapa en egen värld med sina egna värderingar och tycken som kanske inte alltid stämmer överens med den person som en är i verkligheten. På sociala medier ser många chansen att kunna leva ett annat liv och att ständigt visa upp sin bästa sida och ett lyckligt liv i sökandet av uppmärksamhet och bekräftelse av andra. Hammarén och Johansson (2007:8, 15) menar att människan hela tiden förändrar sig för att passa in i samhället. Människan förändrar sig för att kunna hitta sin plats i samhället och finna sin identitet bland alla andra. Att ständigt behöva vara anpassningsbar och tvingas passa in och leva upp till kraven som samhället ställer på en skapar stress hos människan. På grund av denna stress anser vi att människan lätt blir förvirrad över vem en egentligen är som individ. Beck & Beck-Gernsheim (2002:38) förklarar att människor ständigt är i en labyrint av självtvivel. Det som uppstår är frågor som påminner om ett ändlöst förhör med sig själv, där frågor som *Är jag verkligen glad? Är jag verkligen fulländad? Vem exakt är jag?* cirkulerar och ställer hela tiden identiteten på sin spets. Människan är rädd att inte längre passa in i samhället och vara en del av gemenskapen. Rädslan av att bli ensam mot sin vilja leder till att en ibland ändrar sig efter samhällets kriterier för att se och låta bättre för vänner och omgivning. Människan skryter hellre om en fin tårta som en bakat än om att berätta om att ens bankkonto ekar tomt. Vår egen känsla är att många lägger upp bilder och statusuppdateringar utefter vad samhället vill att en ska lägga upp och vad en vill att omgivningen och ens bekanta ska tro om en. Människan vill visa upp det liv som anses vara bra och rätt. Liknande tankar om att människan visar upp en annan bild av sig själv på sociala medier framgår i nedanstående citat;

[...] man ska visa att man är duktig typ. Men det är ju samma om man har gjort någonting hemma, typ bakat eller nåt, så lägger man gärna upp det och visar vad man har gjort och så – Olivia (2017-03-01)

I citatet nämns det hur människan ständigt vill visa upp sin bästa sida och utifrån vad en tror att andra vill se. Människan vill alltid visa sig duktig och visa sin kvalité, och gärna få uppmärksamhet för det. Sociala medier har blivit en arena för bekräftelsebehov och självexponering. Gripsrud (2011:50) antyder att sociala medier bidrar till att gränsen mellan privat och offentligt suddas ut eftersom ens privata information idag delas på en offentlig yta som kan nås av ett oändligt antal människor. Mittal (2006:554–555) hävdar att jaget är baserat utifrån flera komponenter som är mer eller mindre befintliga i identiteten. Med hänvisning till Mittals tidigare nämnda komponenter är det också dessa komponenter som vi själva anser är det som människan oftast väljer att visa upp sig genom på sociala medier. Människan uppdaterar sin Facebook med bilder på sin kropp och ägodelar, människan skriver om sina värderingar och karaktärer, människan skryter om sina framgångar och kompetenser och visar upp sin sociala roll och sina drag. För att knyta an till citatet ovan och för att spinna vidare på Mittals teorier kan vi med Ruane och Wallace studie förstå kvinnornas förhållning till sociala medier. De beskriver hur kvinnorna anser att det som redan visats upp, till exempel kläder, inte längre känns attraktivt så fort det publicerats och syns på något socialt nätverk, eftersom det beskrivs ha tappat sitt värde. De materiella tingena blir icke gångbara när den visats i sociala medier och skulle därmed innebära att konsumtionen blir strategisk men även ombytlig och frikostig (Ruane & Wallace 2013:321).

Klädföretag utgör en dold påverkan på konsumenten genom dess existens på sociala medier. Ett tydligt mönster i intervjuerna var att alla, utom en respondent, någon gång hade handlat kläder som de sett att ett klädföretag publicerat på sociala medier, antingen via marknadsfört inlägg eller ett inlägg från företagets egen profilsida. För den respondent som inte hade köpt ett plagg via ett inlägg på sociala medier löd argumentet att hon endast följde ett klädföretag på sociala medier som hon dessutom nyss hade börjat följa vilket resulterat i att hon ännu inte blivit inspirerad eller manad till ett köp från detta företag. För de övriga respondenterna som däremot hade köpt kläder de sett på sociala medier, var svaret på varför de utfört köpet ofta liknande, nämligen för att kläderna såg snygga ut på modellen och att de på så vis funnit inspiration i bilden som senare lett till köpet. Vanligt förekommande var att bilden kom upp som sponsrat inlägg flera gånger i ens flöde. Ju fler gånger inlägget dök upp, desto mer intresserad av plagget blev de, vilket framgår i citatet nedan;

Jag har handlat via en annons på Facebook [...], det var en sån som jag fastnade för efter vad jag såg på Facebook, och när man då tryckt på den en gång så kommer den ju upp 25 gånger till och till slut blev det "äh jag köper den"

– Therese (2017-03-06)

Respondenten reflekterar här över hur hon blivit influerad av den återkommande bilden och att det slutgiltiga beslutet av att köpa plagget har växt fram under en viss tid efter att respondenten gång på gång sett klädesplagget dyka upp i sitt flöde. Exemplet som nämns i citatet kan kopplas till dold påverkan. Söderlund (2014:18) belyser att det finns en stark oro bland människor av att bli influerad och påverkad utan sin vetskap. Smygreklam, som produktplacering eller betalda rekommendationer från utomstående kunder, handlar om marknadsföring som i första anblick inte ses som en slags marknadsföring eller kommersiell handling för mottagaren, vilket kan medföra denna dolda påverkan hos människan. De Certeau (2003:109) hävdar att det blir allt svårare för individen att läsa av kommersiellt material då det allt mer byggs samman med annan produktion och blir en del av omgivningen. Det blir därmed svårare att läsa av det kommersiella materialets påverkan och aktivitet på en själv. Söderlund (2014:22–23) belyser att det har gjorts många studier om hur konsumenten blir påverkad och berörd av marknadsföring och produkter men att det inte går att se ett fullständigt svar på hur det kommer sig att människan blir influerad av marknadsföring. Människan blir mer eller mindre influerad av vad en ser runt omkring sig, både gällande reklam och personer i omgivningen. Utifrån nedanstående citat kan vi tyda att det är ett vanligt fenomen att reklam influerar människan;

Om man tänker alla klädköp jag har gjort i hela mitt liv så är 50-60% utifrån inspirationsbilder, alltså för att jag ser att företag kanske lägger lite extra energi på att pusha ett plagg för att visa det. Man fastnar i det liksom

– Amanda (2017-02-28)

Här kan vi utläsa att respondenten är en hängiven handlare utifrån inspirationsbilder på nätet. Vi kan tydligt koppla detta till att hon blir influerad och påverkad av vad hon ser, vilket visar att det företag som utfört reklamen har lyckats med sin marknadsföring. Söderlund (2014:47) påpekar att marknadsföring ofta förknippas med en slags påverkan, vilket ofta kännetecknas som något negativt för människan. Människan vill kunna agera fritt och ha kontroll över sig själv och göra sina val utifrån sina egna önskemål och inte känna att någon eller något påverkar ens tankar. Marknadsföring grundar sig i ett utbyte av information och går ut på ett samarbete mellan utsändare och mottagare, det vill säga företag och kund, som tillsammans skapar ett värde som anses vara ett betydelsefullt nyckelord inom marknadsföring. I Kirmanis artikel belyser hon en önskan om att det bör implementeras ett större skydd för konsumentens sårbarhet gällande konsumtion och påverkning. Hon påtalar hur företagen marknadsför sig och hur varumärken specifikt har vissa underliggande och infällda betydelser. Hon poängterar att dåliga val eller inköp skulle kunna skada konsumenten (Kirmani 2009:273).

7.4 Valbarhet, livsstilmöjligheter och identitetsskapande i ett pressat samhälle

På frågan om hur respondenterna sökte klädinspiration var det många som svarade att de använde sig av sociala medier och då främst Facebook och Instagram. Följande respondent delade med sig att hon får mer inspiration via bilder på sociala medier;

Det är en annan sak att gå till affären och se det hängandes på en galge, än när det dyker upp en bild på en modell på Instagram och då kanske man tänker att det var ju rätt snyggt att matcha det så eller vad det nu kan vara. Man får liksom mer inspiration – Natalie (2017-03-02)

I citatet ovan ser vi att sociala medier har en betydande roll i sökandet av inspiration, men det var även många som nämnde att de valde att titta på sin omgivning och på så sätt finna inspiration. I följande citat framgår det hur respondenten finner inspiration av andra i en vilja om att passa in bland andra i olika specifika sammanhang;

Man tittar på kompisar och kollegor [...] så är det väl för att smälta in i något slags sammanhang, känna att man passar in – Emma (2017-03-02)

Det som är intressant i citatet är hur Emma förklarar varför hon iakttar sin omgivning och att det också handlar om att harmonisera med den. Hon påtalar hur det är ett strategiskt val för att få passa in och få känna tillhörighet. Med Giddens teori kan vi befästa hur det i ett kluster av vanor och orienteringar i livsstilen, bildas ett slags element som i sin tur kedjar samman tillgångarna till ett tämligen ordnat livsmönster. Det är något som är viktigt för individen, för att kunna värna om uppfattningen av en trygghet. Individer som uppfört en livsstil åt ett specifikt håll tar möjligheten att förenliga sig med den, något som omvärlden uppfattar. Uppförandet av livsstilen influeras dessutom både av gruppträck, ideal och socioekonomiska villkor (Giddens 1999:103). På detta sätt skulle Emmas formulering kunna knytas till hur hon vill förenliga sig med den identitet och den livsstil hon har valt att leva efter. Det har med ett visst gruppträck från kollegor på arbetsplatsen gjort att hon influerats till denna stil. Men Giddens (1999:103) menar att det inte innebär att alla val är tillgängliga för alla individer, trots den uttalade valbarheten. De val som kan tänkas vara genomförbara i vardagen är mer varierande än de övergripande livsstilarna. Den påverkan som uppenbarar sig ovan behöver inte vara något som enbart sker i det analoga livet utan även i det digitala. För att koppla in det moderna samhället kan Ruane och Wallace studie addera ytterligare en nyans. Ruane och Wallace (2013:318) syftar på att sociala medier möjliggör självpresentation där individer kan skapa *onlineidentiteter* i kombination med modemärken. Genom sociala nätverk

kan deltagarna påverkas av sina vänner och andra människor eller företag som visas i flödet. Deltagarna använder sociala nätverk som en källa till modeidéer och inspiration, vilket gör att det sociala nätverket blir en tilltagande referensgrupp där människan läser av idéerna och försöker efterlikna dem. Med Gripsruds (2011:108–109) teori kan vi också anta att människans livsstil, utifrån ett medieperspektiv, ses som en identitet byggd på faktorer och förhållanden som skapas genom medieanvändning. Här skapas personens livsstil av olika principer som ofta sker omedvetet. Med det är även med Salovaara-Morings (2006:110) beskrivning av Thompsons teorier som vi får en djupare förståelse för medieformatets betydelse i sammanhanget. De påpekar att personer som använder och konsumerar media är belägna i specifika sociala representationer, och samtidigt i en ständig tolkningsprocess. Tolkningen av medierepresentationer är en hermeneutisk process där individer använder tillgängliga resurser för att göra det möjligt att skapa och hantera intryck från en global omgivning. Emma skulle därmed antas vara belägen i en social representation i form av hennes arbetsplats. Hon gör vissa tolkningar kring de representationer som omger henne, vilket kan vara ett sätt att hantera de intryck som kommer till henne.

Många av respondenterna pratade om val och hur dessa val gjordes för att få passa in. Genom att tillämpa Giddens teori om livsstil kan en utläsa hur individens val inte bara är ett enkelt val, utan har en stor betydelse för individens sammanhängande, och till viss del självvalda, livsstil. Giddens påpekar att livsstil är ett val som individen ställs inför och med den valda stilen följer olika föreställningar av tillämpningar som individen förhåller sig till. Livsstil är resultatet av utförande av vanor som integreras i bland annat klädvana och olika val som individen gör som i slutändan blir rutiner, som med reflexivitet kan komma att förändras om identitetens karaktär är öppen för det. De val som individen gör bidrar inte bara till handlingar utan även om vem en vill vara (Giddens 1999:101–102). I några av intervjuerna diskuterades de val och ramar som många individer förhåller sig till. Det dök återkommande gånger upp formuleringar där respondenterna först påtalade sig som väldigt fria från påverkan av omgivningen, men där det längre fram i intervjun uppdagades hur de trots allt ville passa in i vissa sammanhang. En av respondenterna kunde uppleva en viss förvirring vid tillfällena. Vidare uttryckte hon sig så här;

Pressen och att typ att man tappar sig själv någonstans och att man inte riktigt förstår vem man är, utan att man hela tiden bara jagar någonting som egentligen inte ska behöva jagas liksom, ett ideal – Rebecca (2017-02-28)

Undran om *vem en är* och *ska vara* dök upp hos respondenten, precis som hos många andra. Det blir ett tecken på osäkerhet och förvirring över vem en är. Vi kan återigen ta hjälp av Beck & Beck-

Gernsheim och koppla detta citat till den labyrint av självtvivel som de nämner när individen ständigt diskuterar med sig själv över vem en är som person och hur en mår som ständigt besvaras med nya svar. Genom applicering av deras teori om individualiseringsprocessen och dess nya etik kan citatet ovan tolkas till skyldigheten som individen ställer mot sig själv. Deras fokus på självupplysning och självbefrielse som en aktiv process ska utföras i det egna individuella livet, inklusive sökandet efter nya sociala band i familjen, utanför familjen och på arbetsplatsen (Beck & Beck-Gernsheim 2002:38). Med detta perspektiv kan Rebecca och de andra respondenternas formuleringar om en viss förvirring ha sin grund i individualiseringsprocessen. Det kan antas vara en till synes viktig del för att upprätthålla den fria individens spelutrymme och kan anses som en självförälskelse och egoism, delvis eftersom det skiljer sig från det tidigare kollektiva samhällets format och att vi idag sätter oss själv i större fokus än tidigare.

I några intervjuer vidareutvecklades ämnet om varför kläder verkar vara mer viktigt för vissa människor än för andra. Hos en av respondenterna mynnade diskussionen ut i något som var starkt kopplat till en form av kompensation som egentligen är bortom klädesplaggets betydelse;

För att man kompenserar för någonting som man kanske inte känner att man har. Om man inte kan visa att man går en jättehög utbildning och utbildar sig till läkare och kan visa sig smart genom det, så kanske man vill visa sig vacker och ha fina kläder för att man inte kan representera sig på något annat sätt, så det blir som ett substitut på något sätt – Rebecca (2017-02-28)

I Rebeccas reflektion kan en tolka att det finns normer och krav som ska levas upp till och har en inte dessa bitar får en ta till andra delar. Genom Beck och Beck-Gernsheims (2002:23) teori om individens författarskap kan vi förstå Rebeccas formulering ur ett djupare plan. De menar att genom val och beslut formar människan sitt liv likt en författare. Med andra ord, som skaparen av en individuell identitet, vilket är den centrala karaktären i vår tid. Deras teori om individualisering förklarar vad som kan vara upphov till upplösningen av tidigare existerande sociala former, som har medfört en ökande svaghet i kategorier som klass, könsroller och familj. Där sådana tendenser till upplösning visar sig, uppstår frågan om vilka nya levnadssätt som kommer fram där de gamla rollerna som religion eller staten, bryts ner. Den individuella identiteten ger möjlighet att forma livet, utefter de förmågor och tillgångar en har. Trots det menar Beck och Beck-Gernsheim (2002:2-3) att människan som föds i det traditionella samhället och dess förutsättningar måste göra en aktiv insats för att få ta del av de sociala förmåner som det moderna samhället erbjuder. Som Rebecca uttrycker sig kan vi med dessa teorier se hur kompensationen hon talar om möjligen skulle kunna handla om den konkurrens och tävlan som författarna redogör för. Det kan också vara

viktigt att applicera Giddens (1999:123, 162) teori om hur dagens individer inte bara har tillgång till ett bredare utbud av produkter utan även en bättre tillgänglighet än i tidigare ekonomier. Idag går det att konsumera när en vill vid tillfällen som inte är knutna till tid eller rum. Giddens hävdar att individen med hjälp av kläder kan uttrycka sin identitet på ett ytligt och visuellt sätt. Trots att det innefattar en rad olika ramar och snäva gränser har kläder och utsmyckning alltid varit en viktig del för individualiseringen. Att sminka eller klä sig på ett visst sätt har alltid varit en stor del för individualiseringen. Social identitet och kläder skvallrar många gånger om en individs klassposition, yrkesstatus och könstillhörighet. Att en viss klädstil tillämpas kan ofta ha med gruppträck att göra, men individen blir även påverkad av reklam och socioekonomiska tillgångar vilket egentligen snarare leder till standardisering än till individuella skillnader. Utifrån Giddens teori handlar konsumering om att agera för att bygga och forma en egen social identitet och med det moderna samhället har det blivit allt mer lättillgängligt att nå specifika produkter som i sin tur ger individen ökade uttrycksmöjligheter. Det undgår inte att det fortfarande finns element som individen inte alltid kan rå över. Kläder och smink blir i detta fall ett uttryck av det förlängda jaget som Belk diskuterar. Han hävdar att produkter och ägodelar kan få en stor betydelse för människan och får en personlig plats i identiteten. Genom produkternas förlängning betraktar han att produkterna blir en del av en själv vilket betyder att när en förlorar en ägodel så kan en känna en saknad och en känsla av att en tappat bort en del av sig själv. Han betraktar att förlängningen av en själv kan handla om den person som människan blir utifrån utseendet och känslan som produkten i sig för med sig genom sin existens hos människan (Belk 1988:139, 145).

7.5 Hur kommunicerar kläder

För att summera de enskilda intervjuerna avslutades de med en bildfråga där vi lät respondenterna tala fritt och öppet om vad de kunde utläsa i fem bilderna (bildkällor anges i källförteckningen) genom att tolka kläderna och kvinnorna. Genom Östberg och Kaijers (2010:8) teori om att kläder kommunicerar ett icke-verbalt språk och sänder ut koder till omgivningen vill vi påvisa hur koderna kan läsas av och om kläder faktiskt säger något om en specifik människas identitet. De menar att många människor i dagens konsumtionssamhälle är fullt medvetna om vad olika produkter säger och betyder. Genom respondenternas tolkningar av bilderna fick vi fram hur kläderna kommunicerar och fick fram både resultat som visade ett tydligt språk från klädernas koder där våra respondenter svarade liknande, och ett otydligt språk där respondenterna uttalade sig olika. Engdahl och Larsson (2011:306) hävdar att kläder i sig inte skulle säga mer om personen i fråga än vad som går att se just i ögonblicket. Denna tanke gör det än mer intressant att höra vad respondenterna har att säga om kvinnan utifrån vad hon har på sig på bilden som visas upp.

Människan för automatiskt förutfattade meningar om andra människor och dömer folk i första anblicken, vilket bland annat Söderlund (2014:21) belyser. Han påpekar att människan omedvetet delar in människor i olika kategorier beroende på utseende, stil och relationen till en själv.

I jämförelse med bild 1 (se källförteckning) och bild 2 (se källförteckning) var det tydliga mönster att kvinnan på bild 1 ansågs vara lite försiktigare än kvinnan på bild 2. Enligt respondenterna uttryckte kvinnan på bild 1 en blygsam identitet men var modemedveten och följde trender. Hon ansågs vara en kvinna som inte fullt ut vågade sticka ut, utan körde på ett säkert kort klädmässigt. Utifrån bilden var det svårt att utläsa vem kvinnan var eftersom hon upplevdes som vanlig och anonym och ansågs kunna vara vem som helst. Kvinnan på bild 2 ansågs däremot vara väldigt framåt och självsäker och någon som vågar sticka ut från mängden och gå sin egen väg utan att bry sig om vad andra ska tycka och tänka.

I samband med att vi visade bilderna i intervjuerna uppkom ofta diskussion ifall det gick att se vad kvinnan på bilden kunde tänkas arbeta med i relation till hennes kläder. Vi fick en intresseväckande formulering som var direkt bundet till respondentens egen identitet och hur hon reflekterade över var hon ansåg sig tillhöra;

*Jag lägger väldigt mycket identitet i mitt yrke och jag ser att hon inte jobbar med det som jag jobbar med. Jag känner att det inte passar in rent klädkodsmässigt. Det är därför jag inte köper såna kläder för jag vet att jag inte kan använda det på jobbet
– Emma (2017-03-02)*

Med tanke på Emmas citat ovan ser vi en stark koppling till Evans, Jamal och Foxalls (2008:171) teori om ett stambeteende med tanke på att hon vill känna en stilmässig gemenskap med sina arbetskollaboratorer. Emma vill identifiera sig stilmässigt med hennes arbetsuppgifter och väljer därför att följa de klädkoder som finns. Det finns klädkoder på hennes arbete, men ingen given arbetsuniform vilket ger en individuell möjlighet att uttrycka sig inom gruppens gränser. Stambeteende handlar om att visa sin grupptillhörighet och samtidigt nå fram med sin individualism.

Människans erfarenheter och kulturella aspekter spelar stor roll i tolkandet av olika produkter. En del koder som produkter kommunicerar lägger sig djupt inom en och är svåra att få bort vilket vi märkte i intervjuerna. Bland annat märktes detta i bild 1 där flera respondenter läste av kläderna på ett liknande sätt. Den blå jackan och den randiga tröjan tolkades många gånger ha samband med havet och det marina livet, trots att bilden i övrigt inte hade någon koppling till detta. Detta

visar på att blått och randigt har etsat sig fast i respondenternas minnen av att ha en koppling till havet som de kanske sett från klassiska sjömansdräkter eller filmer. Gällande kvinnan på bild 2 var en genomgående tanke om henne att hon kändes som en hipster med tanke på hennes kläder. En del påpekade att hon var en typisk second-hand handlare, vilket i många fall är en koppling till hipster som går emot vanliga trender, nykonsumtion och kapitalismen i samhället. Tydligt mönster från respondenterna var att kvinnan på bild 2 säkerligen kom från en större stad där det finns större möjlighet att sväva ut modemässigt och vara sig själv utan att folk ger dömande blickar. Större skillnad i boendemiljö uppkom för kvinnan på bild 1. Här påpekade respondenterna både att hon kunde komma från en mindre anonym stad eller från en större metropolstad. Även ett tydligt mönster förekom för kvinnan på bild 4 (se källförteckning) där en genomgående tolkning av klädstilen var att den var jobbrelaterad och utstrålade kontorsjobb eller ett seriöst jobb på något vis vilket medför att koderna för kostymbyxor och kavaj på en kvinna kommunicerar och utstrålar en karriärkvinna. Många av respondenterna påpekade att tanken uppkom just för att det är så som karriärkvinnor framställs i till exempel dagens filmer som utspelas på kontor. Kvinnan på bild 4 ansågs ha pondus och karaktär och var en målmedveten person och klädstilen sågs som formell och klassisk. Det var även en av respondenterna som uttryckte att kvinnan bar kläder som förknippas med män och maskulinitet och att hon antagligen arbetade på en arbetsplats som var mansdominerad.

Utifrån tolkning av respondenternas svar på bilderna anser vi att kvinnan på bild 1 respektive bild 2 ses som två motsatser där stilarna lockas av olika sorts människor. Bland respondenterna var svaren varierade hur klädstilarna från bild 1 och 2 tilltalades. En del ansåg att bild 1 speglade en själv och att bild 2 var för utstickande, medan det ibland var bild 2 som kändes precis mitt i prick och bild 1 ansågs vara för vanlig. Sällan kände respondenterna sig dragen till de båda olika stilarna. Genom att respondenterna kunde känna av vilken av dessa stilar som tilltalade en mest, eller om ingen tilltalades, anser vi vara ett bevis på att de känner av sin identitet. Människor lockas till en viss stil och känner snabbt av om stilen är något som skulle passa en själv eller om det anses vara oattraktivt. I de fall där respondenterna såg sig kunna bära båda stilarna betraktar vi vara ett bevis på att den egna identiteten kanske är svårdefinierad.

Sammanfattningsvis visar respondenternas reflektioner av bilderna att kläder säger mycket om vem en är som person och i slutändan handlar det om att framföra sin egen identitet och visa vem en är genom sina konsumtionsval. En vill vara sig själv, men ändå passa in bland alla andra. Precis som alla andra runt omkring en vill. Du är unik, precis som alla andra.

8. Individuella slutdiskussioner

Här nedan följer två individuella diskussioner där vi går igenom studiens utförande och resultat.

8.1 Individuell slutdiskussion av Malin Andersson

Syftet med studien har varit att studera målgruppen kvinnor mellan 20-30 år och dennes relation till identitet och konsumtion genom sociala medier. Studien är utförd inom det kvalitativa forskningsfältet genom semistrukturerade intervjuer. Kvalitativ metod handlar ofta om en tolkningsfråga för forskaren. Vi är medvetna om att det framtagna resultatet dels är beroende av våra egna erfarenheter och kunskaper om ämnet. Det empiriska materialet samlades in genom intervjuer med tio kvinnor i målgruppen som valdes ut genom bekvämlighetsurval med tanke på bekvämligheten och vårt tidsschema då vi ville utföra intervjuerna i ett tidigt skede i forskningsprocessen. Intervjuerna utfördes under perioden 28 februari och 11 mars 2017. I vårt utförande av studien har vi utgått från tre frågor som blev en del av vårt framkomna resultat, vilka närmare diskuteras här nedan.

Vad har sociala medier för betydelse för konsumtion och identitetsskapandet? Ett tydligt resultat i studien som jag utläst av respondenternas reflektioner var att konsumtion och sociala medier har en viktig roll för identiteten. Respondenterna påpekade att de visar upp sin identitet på sociala medier, både medvetet och omedvetet, där de publicerar, kommunicerar och integrerar med omgivningen. Genom sociala medier ansåg en del respondenter att det kunde vara lättare att ge en annan bild om sig själv till omvärlden, där en visade sin bästa sida och ett lyckligt liv, vilket kanske inte alltid stämmer överens med verkligheten. Gripsrud (2011:50–51) menar att sociala medier bidrar med en halvoffentlig sfär som betyder att privat information sprids på offentlig arena, samt att sociala medier möjliggör mänskliga relationer oberoende av tid och rum. Respondenterna såg sociala medier som en inspirationsplattform och många hade någon gång köpt ett plagg som de hade sett på sociala medier vilket påvisar att människan blir påverkad av vad en ser på sociala medier. Det kunde handla om att respondenterna hade sett ett inlägg flertalet gånger i sitt flöde på sociala medier och att en till slut fallit för frestelsen att konsumera produkten. Andra förekommande incidenter var att respondenten fallit för bildens utseende och blivit lockad till konsumtion eftersom det sett snyggt ut på modellen på bilden. Söderlund (2014:18) nämner att medier kan bidra med en påverkan som kan skapa en stark oro. Att bli influerad utan ens vetskap kan kännas oroväckande då en inte har kontroll över situationen, vilket studien visar belägg för eftersom denna oro och press framgick bland en del av våra respondenter.

Hur kan konsumtion bidra till det egna identitetskapandet? Ett tydligt resultat som visat sig i respondenternas reflektioner är att konsumtion och kläder betyder mycket för identiteten, både gällande hur en ser sig själv men även hur en ser och läser av andra. Konsumtionen blir ett sätt att uttrycka sig själv och sin identitet genom vilket många gånger visas upp på sociala medier genom symbolisk kommunikation. Genom konsumtion kan en bilda sin egen stil som står för vem du är som person och som visar ens identitet för omgivningen. Östberg och Kaijser (2010:74) hävdar att människan ofta konsumerar genom symbolisk konsumtion för att kunna uttrycka sig. Produkterna kan också spegla individens humör och värderingar. Genom att tillämpa Giddens (1999:162) teori kring konsumtion som en del av uppbyggandet av identiteten blir det tydligt att avläsa konsumtionens betydelse för ens identitet. Internets möjligheter bidrar till att det blir lättare för människan att kunna uttrycka sig genom specifika produkter och gör det lättare att finna produkter som speglar identiteten. Produkterna signalerar ut koder till omgivningen som därefter läser av människans identitet. Bland respondenterna framkom det att konsumtion kan vara en bidragande faktor till att en är osäker på sig själv och konsumerar för att få uppmärksamhet. Liksom individualismen ansågs vara viktig och högt strävande ansågs även grupptillhörighet ha en viktig betydelse för ens självkänsla och identitet. Jag fick känslan av att det många gånger ansågs kännas svårt för respondenterna att bestämma vilket som var viktigast av individualism och grupptillhörighet. En del bedömde sig först vara självständig och opåverkad av omgivningen i sina beslut, men under intervjuens gång uppenbarades en annan synpunkt som istället syftade på att en faktiskt blir influerad av omgivningens tankar.

Vad kan kläder avslöja om en identitet? Genom en specifik bildfråga som utfördes i samtliga intervjuer blev det tydligt att kläder bidrar till identiteten och kommunicerar fram koder som berättar vem en är. Östberg och Kaijser (2010:8) menar att kläder kommunicerar genom ett icke-verbalt språk och skickar ut olika signaler som människan läser av. Utifrån den egna tolkningen av koderna som kläderna ger läser en av olika individers identitet. Liksom tankarna av Östberg och Kaijser har jag sett och utläst av studien att kläder kommunicerar med ett stumt språk. I studien har jag sett hur kläder har pratat ett tydligt språk där respondenterna utgett liknande svar och tolkningar av kläderna och kvinnan på bilderna. Det har också framgått ett mer otydligt språk där respondenternas tolkningar av kläderna och människorna utgett sig vara olika vilket jag anser kunna vara beroende av bland annat intresse, humör, erfarenheter eller ålder. Trots insikten av att kläder många gånger avslöjar en identitet så är det värt att tillägga Baudrillards tankar, som Engdahl och Larsson (2011:306) belyser, om att kläder är ett obundet ting som inte förmedlar mer av

människan än vad som syns vid just det tillfället. Därav kan det tolkas att kläder ses som ett rörligt kommunikationsmedel som kan variera från dag till dag beroende på grupp eller humör. Teori om kläders flyktighet anser jag kunna bidra till att det blir svårare att läsa av en identitet utifrån kläder. Bilderna kommunicerade fram en synlig identitet, vilken i sig inte behöver vara verklig.

Och slutligen,

I studien har jag nåtts av en stor kunskap kring konsumtionens och sociala mediers betydelse för skapandet av den egna identiteten. Under studiens gång har jag kommit att reflektera över min egen identitet, och i relationen till konsumtion och sociala medier. Jag har alltid påstått att jag är mig själv och att jag inte bryr mig om andras tankar eller blir påverkad av andras handlingar runt mig. Men i själva verket har det snarare visat sig att jag på ett eller annat vis finner min inspiration på sociala medier eller av andra i min omgivning. Jag studerar hur andra konsumerar och betar sig och blir inspirerad av det, så visst blir jag påverkad av andra. I själva verket tror jag att det är högst omöjligt att inte bli inspirerad och influerad av andra. Jag väljer inte bara kläder för att det är snyggt, utan för att det passar min identitet och den person som jag står för.

I kvalitativa metoder är det svårt att utföra en tydlig tillförlitlighet eftersom studien ofta sker med ett mindre antal respondenter. Ju fler intervjuer som utförs, desto större tillförlitlighet blir resultatet. Jag anser att tio intervjuer var ett bra antal för vår studie eftersom vi då kunde utläsa olika mönster och olikheter bland respondenternas svar. För att få studiens resultat i ett större perspektiv och öka tillförlitligheten hade det krävts fler intervjuer. Bekvämlighetsurvalet i valet av våra respondenter kan ha medfört att våra respondenter har samma bakgrund och erfarenheter vilket kan innebära liknande tankar och svar. Om vi istället använt oss av en urvalsstrategi där vi inte personligen känt respondenterna hade det kunnat medföra en större bredd bland svaren som hade gett ett annat resultat. Ett annat problem som vi insåg var att mycket av den tidigare forskningen och teorierna vi fann var utförda i ett sociologiskt vetenskapligt fält. En del teoretiker som verkar inom medie- och kommunikationsvetenskap har en grund inom bland annat sociologin men medför en väsentlighet när de vinklar sina teorier åt ett medie- och kommunikations håll. Samtidigt såg jag det som en styrka att både använda teoretiker från vårt egna medie- och kommunikationsfält och andra utomstående fält vilket skapade en större bredd och förståelse för vårt ämne och gav oss många inblickar i vårt ämne.

För vidare forskning kan en jämförelse mellan kvinnor och män i åldern 20-30 år utföras just för att se om det finns några specifika skillnader på hur kvinnor respektive män läser av koderna som

kläder ger ut och vilken betydelse konsumtion har för identiteten. En annan infallsvinkel hade varit att jämföra en annan åldersgrupp för att se hur andra generationer förhåller sig till identitet och konsumtion via sociala medier.

8.2 Individuell slutdiskussion av Emelie Eneberg

Som tidigare nämnts har syftet med denna studie varit att genom kvalitativa intervjuer belysa hur målgruppen, kvinnor i 20-30 årsåldern, uppfattar identitetsskapandet och konsumtion i sociala medier. Vi hade därmed haft en förmodan om att synliggöra hur omgivningen av företag, vänner och bekanta på sociala medier kommunicerar och om det leder till konsumtion. Men också hur konsumtionen kan vara en bidragande faktor i identitetsskapandet hos målgruppen. Med hjälp av semistrukturerade intervjuer, inkluderade med bildbaserad fråga, samlade vi in ett stort material eftersom att samtliga tio intervjukandidater gav intresseväckande synpunkter kring ämnet.

Resultatet på frågan om sociala mediers betydelse för konsumtion och identitetsskapande kunde vi se att sociala medier ansågs vara ett fönster utåt, där människor blir synliga på ett annat sätt än tidigare. Med Gauntletts (2008:272–273) teorier kunde vi förstå mediernas betydelse för skapandet av identitet, främst genom de skildringar och berättelser som media ger utrymme för, vilket också ger individen möjlighet att fundera på vilken person denne vill vara. Sociala medier bidrar till en insyn hos omgivningen, något som några respondenter förklarade som stressande. Med Beck & Beck-Gernsheim (2002:38) kunde vi förstå att människor hamnar i en återkommande labyrint av självtvivel. Det som uppstår är frågor som påminner om ett ändlöst förhör med sig själv. Frågor som *vem exakt är jag* cirkulerar och ställer hela tiden identiteten på sin spets. En respondent menade att det är lätt att tappa bort sig själv, en annan respondent menade att bara det som är fördelaktigt visas upp och att det kunde bero på kompensation för något annat. Det blir ett virrvarr av berättelser som cirkulerar via sociala medier och i många avseende visas inte identiteten i sin helhet. Många av respondenterna uttryckte till en början att de inte kände sig speciellt påverkade av sociala medier, de ansåg sig som fria från den pressen, men allteftersom intervjun löpte på kom det fram att så inte var fallet. För våra respondenter ansågs sociala mediernas betydelse vara en del i identitetsbyggandet, ett sätt att uttrycka sig och för att passa in i referensgruppen. Med sociala medier kunde också konsumtionen i många fall påverkas. Det blev ett sätt att iaktta omgivningen och referensgruppen och som Morley och Robins (1995:72) menar finns det gränser och principer för vad eller vem som inkluderas och exkluderas där. Med deras teori blir det tydligt att oavsett om människan anser sig som en fri individ finns det fortfarande delar som sätter individen i ett kollektivt sammanhang. Sociala medier blir ett verktyg för att konsumera och skapa sin identitet,

för att i slutändan uppfylla referensgruppens krav. Men som Gauntlett (2008:1) belyser skulle det vara otänkbart att media har så stor effekt på dess åskådare och otillfredsställande att anta att människan uteslutande kopierar sin identitet från media. Det finns andra delar som har betydelse därför bör det kanske mer ses som ett verktyg.

Resultatet på frågan om på vilket vis konsumtion kan bidra till det egna identitetsskapandet blev det tydligt när några respondenter belyste sin konsumtion som ett sätt att visualisera sin identitet. De ansåg sig ha en viss klädstil och att den var förknippad med en livsstil. Östberg och Kaijser (2010:74) påpekade att människan ofta konsumerar i symbolisk konsumtion, vilket är en medveten handling från konsumenten för att signalera något till omgivningen. Många respondenter påpekade ett samband mellan en viss konsumtion och ett bekräftelsebehov, att en individ skulle vara en osäker person och därför använde konsumtionen som ett substitut. Giddens (1999:101–102) påtalade att livsstil är ett val och med den valda stilen följer en rad olika föreställningar som individen förhåller sig till. Individen vill ha en materiell struktur till den specifika identiteten. Valet som görs är inte alltid med förutsättning för det egna jaget, utan snarare det jaget som också ska passa in i en viss omgivning och grupp. Därmed uppstår en fråga om hur individualiserad människan egentligen är. Med uttalanden om en individualiserad och enhetlig identitet verkar våra respondenter ändå vilja tillhöra någonstans och att de anpassar sig för att tillhöra. Även Kirmani (2009) kom ur sin studie fram till att identiteten inte bara handlar om att uppfylla den egna personliga identiteten, utan har även betydelse för hur en vill att andra ska uppfatta en, ett resultat som för övrigt harmoniserar med vårt. Men betyder det att människan skapar sig en identitet för att passa in? Likaså Kirmani (2009) ställer sig frågande till hur det sanna jaget påverkas av identitetsrelaterad konsumtion.

Med bildfrågorna skapades en bild av hur kläder kommunicerar identiteten. När respondenterna beskrev vad de såg på bilderna fanns det åsikter och meningar om personerna och klädstilen från samtliga bilder. Det hände aldrig att en respondent satt tyst och tankeslös, många tankar formulerade utan någon större betänketid. Eftersom det bara var bilder som visades upp blev det tydligt att kläderna kommunicerade ut en viss typ av person och identitet. Med Östberg och Kaijsers teori kunde vi förstå att kläder kommunicerar ett icke-verbalt språk och som därtill sänder ut koder till omgivningen. De påpekade också att många människor i dagens konsumtionssamhälle är fullt medvetna om vad olika produkter säger och betyder (Östberg & Kaijser 2010:8). Vilket blev väldigt tydligt just i vår bildfråga. Resultat visade ett tydligt språk i hur klädernas koder både skapade lika och olika svar bland respondenterna. I många av intervjuerna var det många som

påtalade samma sak kring bilderna. Detta visar att en del koder ligger undermedvetet i en persons tankar och åsikter. Vissa klädesplagg för med sig vissa kommunikativa koder som för andra bidrar till att en identitet förstärks. Giddens (1999:78) belyser det som ett bokomslag som förstärker identiteten. Dock poängterar Engdahl och Larsson (2011:306) att kläder är ögonblickligt vilket borde betyda att klädstil och kläder är ett föränderligt och flyktigt kommunikationsmedel. Det var tydligt att respondenterna var medvetna om hur deras klädstil stod i relation till bilderna, vilket också blir ytterligare ett bevis på att människan känner av sin identitet genom kommunikation via klädstilen.

Avslutningsvis

Metodvalet för denna studie har gett ett bra utslag och jag är nöjd över de val som gjorts. För att uppnå det kvalitativa resultatet anser jag att antalet intervjuer vi genomfört är tillräckligt då det gett oss ett gediget och djupgående material. Materialets omfång kändes tacksamt, då det trots allt är ett väldigt privat ämne som till viss del är styrt av social acceptans. Artiklarna i forskningsöversikten är relevanta och alla har liknande resultat jämfört mot vårt egna, trots varierande delar såsom urval, geografisk lokalisering och utgångsläge. Men de gav tydliga och fingervisande riktningar för oss att följa och gav oss möjlighet att titta på detaljer som vi inte annars hade uppmärksammat. Dock betyder det inte att vår studie saknar ett säreget resultat. Vi har stått med andra respondenter och med andra förutsättningar vilket också har påverkat studien. Det som har varit en svårighet under arbetets gång har varit att många av de teoretiska infallsvinklar vi kommit över varit nära besläktade med det sociologiska fältet. Det har inneburit många avvägningar och beslut för att framhäva det medie-kommunikationsvetenskapliga forskningsfältet på bästa sätt, vilket jag anser vi uppfyllt. Frågan om vårt urval har också varit en punkt som ifrågasatts då det utgjorts från en bekvämlighetsprincip. Det innebär därmed att empirin kan ha kommit att se annorlunda ut om urvalet hade varit ett annat.

Det hade varit intressant om vidare forskning tog vid i frågorna kring varför människor framställer sig som individer och som fria från påverkan, när en samtidigt vill känna tillhörighet och därtill gör medvetna val för att uppfylla detta. Hur kommer det sig att människor uttrycker en frihet som inte alltid stämmer överens med verkligheten, är det en inre önskan om frihet? Eller är det ett medvetet uttryck i identitetsskapandet för att få framstå som en person som *har koll* på sin identitet och därmed är immun från kommunikationen och budskapen på sociala medier? Eller kan det möjligtvis vara så att människor i det moderna samhället får berättat för sig att en lever ett

individualiserat, fritt och tillgängligt liv? Att fortsätta forskning med frågor som dessa hade varit mycket intressant.

9. Källförteckning

Här nedan redogörs de använda källorna som används i studien.

Tryckta källor

- Ahrne, G & Svensson, P(2015). ”Att designa ett kvalitativt forskningsprojekt” ur *Handbok i kvalitativa metoder*, Ahrne, Göran & Svensson, Peter (red.), 2015, Stockholm: Liber
- Bauman, Z (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos
- Berglez, P (2009) ”Kommersialisering”, ur *Mediesamhället: centrala begrepp*, Berglez, P & Olausson, U (red), 2009, Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber
- De Certeau, M (2003). ”The practice of everyday life”, ur *The Audience studies reader*, Brooker, Will & Jermyn, Deborah (red.), 2003, London: Routledge
- Denscombe, M (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Dijk, Jan van (2012). *The network society*. 3., [revised] ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Engdahl, O & Larsson, B (2011). *Sociologiska perspektiv grundläggande begrepp och teorier*. Johanneshov: TPB
- Eriksson-Zetterquist, U & Ahrne, G(2015). ”Intervjuer” ur *Handbok i kvalitativa metoder*, Ahrne, Göran & Svensson, Peter (red.), 2015, Stockholm: Liber
- Evans, M; Foxall, G & Jamal, A (2008). *Konsumentbeteende*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Fiske, J (2003). ”Understanding popular culture”, ur *The Audience studies reader*, Brooker, Will & Jermyn, Deborah (red.), 2003, London: Routledge
- Gauntlett, David (2008). *Media, gender and identity: an introduction*. New ed. London: Routledge
- Giddens, A (1999). *Modernitet och självidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos
- Gripsrud, Jostein (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. 3., [bearb.] uppl. Göteborg: Daidalos

- Hammarén, N & Johansson, T (2007). *Identitet: vilka är du?*. 1. uppl. Stockholm: Natur och kultur
- Jansson, A (2009). *Kommunikation*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Kvale, S & Brinkmann, S (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Laughey, D (2007). *Key themes in media theory*. Maidenhead: Open Univ Press/McGraw-Hill
- Morley, D & Robins, K (1995). *Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge
- Salovaara-Moring, I (2006) "Fortress Europe", ur Falkheimer, Jesper & Jansson, André (red.) (2006). *Geographies of communication: the spatial turn in media studies*. Göteborg: Nordicom
- Sverrisson, Á (2015). "Visuell metodik" ur *Handbok i kvalitativa metoder*, Ahrne, G & Svensson, P (red.), 2015, Stockholm: Liber
- Söderlund, M (2014). "Den påverkade konsumenten" ur *Marknadsföring och påverkan på konsumenten*, Söderlund, M (red.), 2014, 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Wibeck, Victoria (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2., uppdaterade och utök. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Östberg, J & Kaijser, L (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber

Elektroniska källor

- Beck, U & Beck-Gernsheim, E (2002). *Individualization : Institutionalized Individualism And Its Social And Political Consequences*, n.p.: London : SAGE, 2002., Malmö University Library Catalogue, EBSCOhost
- Belk, R W. (1988). "Possessions and the Extended Self", [Elektronisk] *Journal of Consumer Research*, Volume 15, No 2, s. 139-168.
- Kirmani, A (2009). "The self and the brand", [Elektronisk] *Journal of Consumer Psychology* Volume 19, Issue 3, July 2009, Pages 271–275
- Mittal, B (2006). *I, me, and mine – how products become consumers' extended selves*, [Elektronisk] *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 5, No 6, s. 550-562.

Ruane, L. & Wallace, E. (2013). "Generation Y females online: insights from brand narratives", *Qualitative Market Research*, vol. 16, no. 3, pp. 315-335.

Svenskarna och Internet (2016). <http://www.soi2016.se/flickor-och-pojkar-kvinnor-och-man/> (2017-04-14)

Bildkällor

Bild 1:

<https://www.facebook.com/veromoda/photos/a.444481818226.241461.239457968226/10154194970603227/?type=3&theater> [2017-03-30]

Bild 2:

<https://www.facebook.com/Monki/photos/a.1249080298479018.1073742017.122302867823439/1323761131010934/?type=3&theater> [2017-03-30]

Bild 3:

<https://www.facebook.com/Cubus/photos/a.10150728788655915.460716.176964025914/10154755485645915/?type=3&theater> [2017-03-30]

Bild 4:

<http://www.hm.com/se/product/35011?article=35011-A> [2017-03-30]

Bild 5:

<https://www.flickr.com/photos/111723464@N05/11432561235> [2017-03-30]

Bild Framsida: <https://pixabay.com/sv/svart-kvinnliga-siluettt-kvinna-148552/> [2017-04-23]

Muntliga källor

Amanda, 2017-02-28, Landskrona

Daniella, 2017-02-28, Svalöv

Rebecca, 2017-02-28, Malmö

Olivia, 2017-03-01, Malmö

Emma, 2017-03-02, Malmö

My, 2017-03-02, Trelleborg

Natalie, 2017-03-02, Trelleborg

Alexandra, 2017-03-03, Malmö

Therese, 2017-03-06, Malmö

Caroline, 2017-03-11, Malmö

Bilagor

Intervjuguide

1. Vilka sociala medier använder du dagligen?
 - a. Varför använder du just dessa?
2. Följer/gillar du något klädföretag på Facebook eller Instagram?
 - a. Vilket eller vilka i så fall?
 - b. Varför följer du detta/dessa klädföretag?
 - c. Om inte, hur kommer det sig att du inte följer eller gillar något klädföretag på sociala medier?
3. Vad tycker du om mode och trender?
4. Var söker du kläddinspiration ifrån?
 - a. Varför just därifrån?
 - b. Har du någon gång handlat något plagg som du har sett att klädföretagen har publicerat på deras sociala medier?
 - c. Om ja, vad är det som främst har lockat dig till köpet?
 - d. Om inte, varför?
5. Vad tycker du är viktigt när du ska köpa kläder?
 - a. Varför är just det viktigt för dig?
 - b. Vad känns mindre viktigt vid klädköp?
6. Har du någon gång visat upp ett nyinköpt plagg på dina sociala medier?
 - a. Varför/Varför inte?
7. Hur viktigt tycker du att det är att vara "omtyckt" och accepterad av omgivningen?
 - a. Varför/Varför inte?
8. Tänker du på vad vänner och bekanta ska säga om dig beroende på vad du har på dig?
 - a. Varför/På vilket vis?
9. Tänker du på hur dina vänner på dina sociala medier klär sig eller framställer sig själva?
 - a. Varför?
10. Anser du att du din konsumtion bidrar till din personliga identitet och visar vem du är som person?
 - a. I så fall, hur och varför?
11. Varför tror du att det är viktigt för vissa människor att visa vem man är genom kläder och konsumtion?
12. Hur skulle du beskriva människorna och produkterna på följande bilder? (bilder visas)