



Identitetsskapande på Lookbook

En undersökning av relationen mellan Lookbook och identitet
samt kläders betydelse

Petter Kindström

Abstract

Med tanke på hur modevärlden ser ut idag, att så många har privata modebloggar och många modebloggare har gjort sig ett namn i branschen, är det ur ett socialpsykologiskt perspektiv viktigt att undersöka kvinnliga modebloggares tankar och upplevelser kring att presentera sig själv på internet och hur det är relaterat till deras identitet. Modebloggare är idag aktiva aktörer inom modevärlden som ofta samarbetar med stora modeföretag. Lookbook är ett globalt socialt nätverk för personer som är intresserade av kläder och stil där personer lägger upp bilder på sig själva med vad de har på sig i fokus. Syftet med den här undersökningen är att användandet av Lookbook kommer att representera relationen mellan identitet, kläder, tankar kring självpresentation och modebloggande/deltagande i sociala nätverk med sig själv i fokus. Lookbook valdes för att syftet med nätverket är tydligt och det finns tydliga regler med användandet som är lika för alla gällande hur bilderna som laddas upp ska se ut och vad de ska innehålla. Eftersom ramarna för bilderna är lika för samtliga användare blir det möjligt att undersöka de individuella tankarna bakom bilderna och användandet. Detta är en deduktiv undersökning där teori styr stora delar av arbetet. Intervjuer utfördes med fem kvinnor som var aktiva på Lookbook. Den metod som användes för analys var tematisk analys (Braun och Clark 2006). Fem teman har visat sig vara av värde att ta hänsyn till för återkoppla till syftet. Dessa teman är intresse för mode och fotografering, identitet, delad gemenskap, verkligheter i samspel och framgång och popularitet. Resultatet i den här undersökningen är att det finns en stor bredd i motiven personer har för att använda Lookbook. Men grunden är att det finns ett intresse för mode och ett kreativt skapande med mode och av bilder. Stämningen är väldigt god mellan användarna på Lookbook och detta gör att det blir en bra plats att utveckla sin identitet och få bekräftelse på. I den här undersökningen har det visat sig att bekräftelse handlar om att främst få bekräftelse för vad man skapat. Genom att få bekräftelse på det kreativa planet blir följderna att de även får bekräftelse på utseende. Kläders och stils betydelse för personer med visst intresse för mode handlar om att kommunicera vilka de är. Om personer upplever att de inte kan ha de kläder eller den stil de vill ha kommer det upplevas som påfrestande för dem. På ett större plan resulterar användandet av Lookbook och modebloggar att privatpersoner, i det här fallet kvinnor, blir aktiva aktörer i en industri där privatpersoner tidigare setts som objekt för konsumtion. Nu kan privatpersoner vara med och påverka hur människor presenteras i media istället för att matas av stiliserade bilder av hur kroppar och stilar ”ska se ut”.

Innehållsförteckning

Inledning och syfte	4
Bakgrund Lookbook	5
Teori	6
Internetanvändande och sociala nätverk	6
Identitet	8
Bilder av människor	10
Metod	11
Kvalitativ metod	11
Urval	12
Intervjuer	13
Metod för analys	15
Aspekter kring användandet av Lookbook	17
Intresse för mode och fotografering	17
Identitet	21
Delad gemenskap	28
Verkligheter i samspel	31
Framgång och popularitet	34
Övergripande analys	35
Slutsats	37
Diskussion	38
Referenslista	40
Bilaga 1	42

Inledning och syfte

I en artikel i en kvällstidning beskriver Thellenberg (2012) att svenskt mode tagit ett stort kliv in i den internationella modebranschen. I artikeln nämns många svenska modedesigners och klädmärken och det som är intressant är att många utav designerna som nämns är kvinnor och ofta är märkena döpta efter dem. Exempel på detta är Filippa K, Carin Wester och Rodebjer som är klädmärken uppkallade efter den kvinnliga skaparen. För att backa något steg beskriver McRobbie (1999,31,41) att i början på 1900-talet när ramarna för klädkonsumtion bildades var kvinnor målgruppen som branschen riktade in sig på. Hon beskriver att modebranschen är och har varit en industri för kvinnor, och ofta är det män som sitter i toppen på modeföretagen. McRobbie (1999, 46) förklarar att bilderna i tidningar som är skapade för kvinnor inte gör något annat än att övertyga läsarna att de är otillräckliga, men om de konsumerar modeprodukter kommer deras missnöje över sig själva att botas. Dessa bilder var även skapade för att tillfredsställa män visuellt. På så sätt skapar dessa tidningar en normaliserad bild av hur kvinnor ”ska vara” och hon beskriver att tidningar för yngre kvinnor har en förmåga att presentera och forma kvinnor till att vara passiva. Rocamora (2011, 420) förklarar att traditionellt sett har det varit män som fotograferat kvinnan och, precis som McRobbie också beskriver, att det är till för mäns blickfång. Men i och med att så många kvinnor har modebloggar idag, och ofta med sig själva i fokus, utmanas detta eftersom de själva tar bilderna och får på så sätt kontroll över bilden av sig själva. Modebloggar som skapats av privatpersoner har fått en betydande roll i modevärlden; det går att bli en offentlig person genom att skapa en modeblogg.

Med tanke på hur modevärlden ser ut idag, att så många har privata modebloggar och många modebloggare har gjort sig ett namn i branschen, är det ur ett socialpsykologiskt perspektiv viktigt att undersöka kvinnliga modebloggares tankar och upplevelser kring att presentera sig själv på internet och hur det är relaterat till deras identitet. Genom sina bloggar kan de själva presentera en bild av dem själva som de upplever att de vill visa. Eftersom de som driver modebloggar med sig själva i fokus för sitt skapande kommer det undersökas hur det är kopplat till deras identitetsskapande. Vad innehållet på en blogg ska vara är upp till den som bloggar. Bilder på bloggaren själv kan blandas med bilder på andra eller något helt annat vilket gör det problematiskt att kategorisera bloggar efter deras innehåll. För att undersöka tankar kring att presentera sig själv på internet kommer användare på ett socialt nätverk som heter Lookbook vara i fokus. Anledningen till att Lookbook valts till denna undersökning är att det finns tydliga regler för vilka typer av bilder som ska läggas upp på hemsidan, det är lika för alla. På Lookbook laddar personer upp bilder på sig

själva med fokus på vilka klädesplagg de har på sig. Eftersom kläder har en central roll i Lookbook kommer det också undersökas vad kläder har för betydelse för personer och hur det är kopplat till deras identitet. Syftet med den här undersökningen är att användandet av Lookbook kommer att representera relationen mellan identitet, kläder, tankar kring självpresentation och modebloggande/deltagande i sociala nätverk med sig själv i fokus. Genom att undersöka detta kommer vi kunna få en större förståelse för tiden vi lever i idag där modebloggar är ett vedertaget begrepp och en modebransch som är i förändring.

Bakgrund Lookbook

Beskrivningen Lookbook (2015) ger om sitt sociala nätverk är att det är ett globalt community för modemedvetna personer. De som är medlemmar kan dela deras individuella stilar (kläder och utseende). Medlemmarna röstar upp varandras stilar genom vad som kallas för *Hypes*, det finns ingen funktion för att rösta ner, och de kan samla på sig *Fans* som betyder att andra användare börjar följa dem. De populäraste stilarna hamnar på förstasidan som kallas *Hot Looks* och de senast uppladdade hamnar på *New Looks*. På *Hot Looks* visas bilder som laddats upp de senaste två dygnet.

Tanken med hemsidan är att medlemmarna ska kunna inspireras av varandra och att man delar sin stil globalt. Det finns även ett forum där mode och moderelaterade ämnen diskuteras. Lookbook ska även fungera som en plats att träffa nya människor på, både på internet och utanför internet. Det är även tillåtet för användarna att länka till exempel sin blogg eller portfolio på Lookbook. Likt många andra sociala nätverk går att radera sina uppladdningar.

Det finns tydliga regler för hur en stil, eller *Look* som de också kallas, ska presenteras. Stilarna laddas upp av användarna och är av bildformat. Hela utstyrseln måste vara synlig, bilden får inte vara överredigerad eller suddig. Bilden måste visa personen från nacke ner till mitten av låren. Det måste vara användaren själv på bilden och bara en person får vara i fokus. Användarna kan tagga, eller märka ut, artiklarna de bär. De kan tagga namn på artikeln, märke, URL och kategori. Det får också bara vara en utstyrsel per stil och inte fler än tre bilder per stil. Åldersgränsen är tretton år och användarkontot får inte delas med fler personer.

Det går att samla på sig något som kallas *Karma*. *Karma* får man genom att andra användare röstar upp ens stilar. Det finns även en funktion där användarna kan ge ett hjärta till en stil. Ett hjärta

representerar den stilen man gillar mest den dagen och det är bara möjligt att dela ut ett hjärta per dag. Lookbook visar även vilket rykte, eller *Reputation* som det kallas, användarna har. Användarnas rykte byggs upp via hur många karma-poäng de får och antal uppladdade stilar. Om användarna har bra rykte är det större möjlighet att deras stilar visas på sidan *New Looks*.

Teori

I detta avsnitt presenteras den teori som används för denna undersökning. Teorin består av tre delar vilka är internetanvändande och sociala nätverk, identitet och bilden av människor. I denna undersökning görs det ingen större skillnad på teori och tidigare forskning utan de används båda som ett teoretiskt ramverk för att skapa förståelse för det som undersöks.

Internetanvändande och sociala nätverk

Escobar et al. (2014) beskriver att sociala nätverk är i generella termer en grupp människor som interagerar med varandra i en virtuell miljö som har ett syfte och följer vissa normer. Preece et al. (2004) förklarar att befinna sig på sociala nätverk är främst en social upplevelse och hur det upplevs beror på personerna som befinner sig på nätverket och vilka diskussioner som uppstår. För att ett socialt nätverk ska fungera behövs det personer som är aktiva och interagerar med varandra och delar ett syfte med användandet. Vad syftet med ett socialt nätverk är kan variera, men det kan till exempel vara ett delat intresse för en aktivitet. Dessa normer som Escobar et al. (2014) nämner förklarar Boyd (2007) uppstår genom att användare övervakar varandra för att se hur andra gör och anpassar sedan sitt beteendemönster efter deras tolkningar. Boyd (2007) förklarar att en stor anledning till varför ungdomar ansluter sig till sociala nätverk är att de fungerar som en plats där de kan befinna sig och komma i kontakt med andra personer under andra förutsättningar än i livet utanför internet. Där kan det vara fritt från många av livets måsten, som till exempel skola och föräldrar. Personer ansluter sig ofta till sociala nätverk för att deras vänner befinner sig där. Sociala nätverk är i stort sett öppna för alla vilket gör att medlemmar med olika bakgrund kan mötas. Däremot följer ofta sociala strukturer från livet utanför internet med in i nätverken; är en person populär utanför internet kommer den ha goda chanser att vara det på nätverket också och eftersom vilka vänner personer har är offentligt visar det på grupptillhörighet och status. Däremot ger sociala nätverk möjligheter till att presentera en önskvärd bild av sig själv. På så sätt kan personer ta kontroll över sig själva och vilken information om dem som delas med andra. Lindgren (2012) förklarar att det som presenteras i olika typer av media inte är en direkt spegling av verkligheten utan det har skapats med mening och skulle kunnat ha presenterats annorlunda. Därför är det viktigt

att inte dra några slutsatser från endast innehållet i media, man måste förstå hur det konstruerats, hur det tolkas och hur det reproduceras. I den här undersökningen kommer inte media att tolkas utan det som undersöks är användningen och skapandet av media i det sociala nätverket Lookbook. Lindgren (2012) beskriver att media kan både stärka och ifrågasätta existerande strukturer vilket kan betyda att bilderna som skapas på Lookbook kan vara ett resultat av hur bilder av hur bilder tagits i andra sammanhang eller så finns det andra tankar bakom som vill utmana hur bilder tas och dess innehåll.

Sorbring et al. (2014, 122) beskriver att internet är en ny kontext i vilken personer kan utveckla sin identitet. Där kan de projicera sina idéer och fantasier. Det går att pröva olika roller, beteendemönster och identiteter samt söka information som de upplever är relaterat till sig själva under andra förutsättningar än utanför internet. Författarna framhäver sex kategorier av händelser eller relationer på internet som ungdomar lyfter fram som särskilt viktiga. Den första är att skapa och vidmakthålla sociala relationer. Den andra är utveckling och lärande inom existerande kunskaper och nya ämnen samt viss information i terapeutiska syften. Den tredje är verkligheter i samklang; en växelverkan mellan livet på internet och utanför internet. Den fjärde är livsstilsutveckling vilket är den kategori flest ungdomar anser vara viktig gällande aspekter av internetanvändande. De tar både del av olika kulturformer samtidigt som de själva kan producera och dela med sig av eget material. Den femte är en alternativ arena för bekräftelse. Det innebär att personer kan få utlopp för imaginära identiteter och även uppnå prestige och bekräftelse. Den sjätte och sista kategorin är utsatthet, risk och mediadominans vilka är uttryck för internets baksidor. Det förekommer trakasserier och bedrägeri och ungdomarna har en känsla av att de inte har kontroll över sin användning av internet. I denna undersökning kommer fokus ligga på att undersöka frågor kring livsstilsutveckling och att internet fungerar som en arena för bekräftelse. Även om fokus ligger på dessa två utesluter de inte att de andra kan samspela med dem.

Anderson (2012, 1) redogör för att internet som vi känner det idag är baserat på ett tankesätt kring hur internet kan användas som kallas för Web 2.0. En grundsten i det tankesättet är att det är användare av internet som bidrar med innehållet på internet. Frågan är då vad det är som driver användare till att göra detta? Younbo et al. (2012) beskriver i deras artikel, där de genom en bloggportal i Sydkorea undersöker varför människor delar privat information om sig själva på bloggar, att en anledning är för att hantera intryck de ger av sig själv till andra. Personer som i hög grad vill hantera intrycken de ger till andra lägger avsiktligt upp bilder och text om sig själva för att de vill skapa en önskvärd bild av sig själva på internet. Dessa personer tog också del av andras

personliga bloggar i hög utsträckning. Detta antyder att de tittar på hur andra har gjort för att sedan anpassa sina intryck efter dessa personer. De tar också vara på kommentarer de får på sina egna inlägg. Att vilja hantera detta är kontextbundet, även om personer inte är intresserade av att hantera sina intryck på internet kan de vara det i andra kontexter. En annan anledning är social jämförelse som betyder att en del personer är benägna att utvärdera sina värderingar och förmågor utifrån andra. Genom att läsa andra personers bloggar eller kommentarer på egna inlägg så kan vi skapa en uppfattning om oss själva. När personer får positiva kommentarer på sina personliga bloggar påverkas deras känslotillstånd positivt. Denna ökning i positiva känslor tas med i livet utanför internet. Younbo et al. (2012) beskriver att när vi får positiva känslor ökar vår känsla av tillhörighet, som är grundläggande för oss människor för att uppnå psykiskt välbefinnande. När vi känner tillhörighet och har nära relationer med andra eller är del av ett socialt nätverk minskar stress och dess negativa effekter. Nära relationer är starkt korrelerade med lycka i livet. Exkludering av sociala grupper ger motsatt effekt och kan leda till depression. Så, om personer får positiv support på sina personliga bloggar ger det en känsla av tillhörighet och psykologiskt välbefinnande. Det gör även att personer skapar fler inlägg och tar del av andra personers inlägg.

Identitet

Giddens (1991, 101) förklarar att personer aktivt måste välja livsstil, det är inget man bara får eller ärver utan det är något vi lägger oss till med. En livsstil är en uppsättning praktiker som en individ följer och påverkar klädvanor, matvanor, handlingssätt och umgängesmiljöer. Livsstilen är en del av självidentiteten och eftersom självidentiteten är föränderlig så är även dessa rutiner det. Även om personer själva kan välja livsstil så är inte alla livsstilar tillgängliga för alla människor på grund av ekonomiska resurser. Personer måste välja av de livsstilar som är tillgängliga. Giddens (1991,105) påstår att globaliseringen av media däremot har bidragit med exponering av miljöer som personer tidigare inte kommit i kontakt med och mångfalden av livsstilar blir tydligare. Men media har en annan funktion än att bara göra miljöer och livsstilar synliga, media gör dem också tillgängliga för personer som inte fysiskt kommer i kontakt med dem. Gränserna mellan fysisk miljö och social situation suddas allt mer ut. Sorbring et al. (2014, 134) redogör för att internet erbjuder tjänster som är specifikt inriktade på ett område. Att personer med ett visst intresse söker sig till tjänster som är relaterade till det intresset sker naturligt men det kan också ske åt andra hållet. Personer kan genom internet upptäcka nya områden och vilket kan leda till nya intressen.

För att backa ett steg behövs också vissa termer, som jaget och självidentitet, förklaras. Enligt Giddens (1991, 67) börjar barn tidigt i livet utveckla ett själv utifrån den sociala kontexten barnet

befinner sig i. Termen jag är en inre språklig relation hos personer och den uppsättning termer personerna knyter till jaget gör självmedvetenhet möjligt. Giddens (1991, 67) beskriver att en typ av existentiella frågor handlar om självidentitet. En persons självidentitet är inte ett fenomen som är stabilt över tid, det är föränderligt. Självidentitet är något som personer måste skapa och bevara genom reflexiva handlingar. Giddens (1991, 68) definition av självidentitet är att det är självet så som det reflexivt uppfattas av personen. Detta inkluderar uppfattningen om att vara en person, som innebär förmågan att använda jag i olika kontexter. Han beskriver att identitet handlar om att personer håller igång en specifik berättelse. Personer måste veta hur de blivit vilka de är och ha en uppfattning om vart de är på väg för att bevara sin självidentitet. Det kroppsliga framträdandet är en central del i det reflexiva självet (1991, 123) och kläder blir ett symboliskt sätt att ge sin berättelse en yttre form. Rocamora (2011, 411) förklarar att kläder kan få personer att känna sig mer fullständiga och att det är ett sätt att artikulera vem man är på. Kläder kan också ses som en rättighet. Att det är en rättighet att genom kläder visa vem man är. En annan definition av identitet är Erik H. Eriksons teori om utvecklingsfaser som presenteras av Hwang och Wängqvist (2014, 23). Enligt Erikson har personer en subjektiv bild av deras identitet och den består av tre delaspekter. Den ena är biologisk identitet; hur personer trivs i sitt kön, sitt utseende och personens egna kroppsuppfattning. Den andra är psykologisk identitet; personens unika känslor, intressen, behov och försvarsmekanismer. Den tredje är social identitet; miljön ger personer möjlighet att ge uttryck för sin identitet. Om de tre aspekterna faller på plats upplever personer att de trivs i sina kroppar, har en riktning i livet och att de betyder något för personerna som är viktiga för dem. I den här undersökningen används termen självidentitet som en kombination av Giddens teori och Eriksons. Självidentitet är förmågan att hålla igång en specifik berättelse och personers subjektiva bild av sin biologiska identitet, psykologiska identitet och social identitet.

Hwang och Wängqvist (2014, 11,23) påstår att identitetsskapande har särskild stor betydelse i ungdomsåren. I dagens västerländska samhällen kliver personer in senare i vuxenlivet än vad tidigare generationer gjort. Detta betyder att utforskande med personers identitet sker in i stor del av tjugooårsåldern. Att under perioder känna viss tvivel på vem man är är en naturlig del i utforskandet av sin identitet enligt Erikson. En optimal identitetsutveckling sker genom att personer befinner sig i sociala grupper som går väl ihop med deras biologiska och psykologiska förutsättningar. Det är också bra för personer att, vid sidan av samhället och dess förpliktelser, söka och pröva tillfälliga roller. Giddens (1991, 104) förklarar att det upplevs jobbigt och påfrestande för individer att befinna sig i kontexter där deras livsstil ifrågasätts och de inte kan leva ut den till fullo. Internet kan göra detta möjligt och fungera som en alternativ arena vid sidan av det liv man lever utanför internet.

Sorbring et al. (2014, 128) beskriver att självutlämning är en del av ungdomars identitetsskapande och detta sker tidigare genom internet än utanför internet. Detta kan betyda att internet kan ses som en miljö där ungdomar kan träna på att öppna sig själv och dela med sig av tankar, beteenden, känslor och attityder. Att personer upplever att de är mer anonyma på internet än utanför internet minskar riskerna för att behöva ta emot hård kritik från andra personer eller bli avvisad av dem för sitt självutlämnande. Detta gör att det är enklare att öppna sig på internet. Interaktion genom internet innebär också att man inte behöver få direkt respons på sina uttalanden, vilket kan te sig i att många sociala reaktioner så som ansiktsuttryck går förlorade genom kommunikation via internet. Något Sorbring et al. däremot inte spekulerar i är att det kan å andra sidan tänkas att kritik blir mer offentlig på internet och att den förblir det längre. Det är i och för sig ofta möjligt att reglera information på till exempel sina bloggar men då kan det tänkas att andra redan sett kritiken. Sorbring et al. (2014, 130) beskriver att det är enklare att projicera en mer önskvärd bild av sig själv på internet genom att man kan lyfta fram den information om sig själv man vill och helt utesluta den icke önskvärda informationen gällande utseende, egenskaper och erfarenheter. Återigen är det känslan av anonymitet som gör att personer vågar experimentera med uttryck de annars varit obekväma med. Rocamora (2011, 412) förklarar att dela med sig av information om sig själv på internet kräver att personen reflekterar över sig själv vilket underlättar identitetsskapandet. Det blir en kreativ process där personen på olika sätt får artikulera sin identitet, inte bara föreställa sig den. Sorbring et al. (2014, 132) förklarar att det är möjligt att manipulera tiden via internet. Det personer lägger upp på internet behöver inte vara något som händer precis vid den tidpunkten. Detta underlättar att upprätthålla en önskvärd bild av sig själv. För att koppla detta till Giddens (1991) teori om identitet så ger internet nya möjligheter till att upprätthålla en specifik berättelse.

Bilder av människor

Younbo et al. (2012) förklarar att personer delar bilder på sig själva på internet för att skapa en önskvärd avspegling av sig själva. Därför är det också viktigt att förstå sig på dessa typer av bilder, hur de uppkommit och vad de har för påverkan på människor. Featherstone (1993, 18) beskriver att vi lever i ett konsumentssamhälle som presenterar stilsiterade bilder av kroppen. Att ha en bra kropp är lika med framgång i livet verkar vara vad media vill förmedla. Bengs (2000, 80, 129, 420) förklarar att personer, speciellt unga, får en bild genom media och andra människor av kroppen som något som ska vara attraktivt och att de är de själva som är ansvariga för den. Om man blickar tillbaka är det enligt Rocamora (2011, 415) män som varit i kontroll över skapandet av bilder. I modevärlden har det traditionellt varit män som tar bilder och kvinnor som är på bilderna. Detta har lett till att kvinnor i bilder porträtterats av ”den manliga blicken” och att de objektifierats vilket har

gjort att många kvinnor identifierar sig med den bilden av kvinnan. Featherstone (1993,18) förklarar att när privatpersoner ska ta egna bilder speglas ofta det kommersiella sättet att göra det på. Däremot förklarar Rocamora (2011, 420) att personliga modebloggar är dominerade av kvinnor som fotograferar sig själva (eller med hjälp av en vän) vilket på ett sätt utmanar det traditionella sättet, att män fotograferar kvinnor. Rocamora (2011, 408) beskriver även att många bloggare har gjort sig ett namn i modevärlden och att bloggar nu är en respekterad del av den. En annan aspekt av bloggar är att de är gemenskapsskapande förklarar Nyberg (2012, 34).

Rocamora (2011, 415) förklarar att nya tekniker gör det möjligt för personer att se sig själva på ett annat sätt än i spegeln. Personligt fotograferande har blivit ett medium som personer kan använda för att undersöka och bekräfta sin identitet. Bekräftelse kan även komma genom kommentarer från andra personer. Featherstone (1993, 18) förklarar att bilder av personer fungerar som en påminnelse om vilka de en gång var och vilka de är nu. En annan funktion bilderna har är att de går att använda för att skapa en förståelse för vem man är i relation till idealiserade kommersiella bilder. Bengs (2000, 81) förklarar att personers missnöje över och problematiska synsätt på deras kroppar går mot att bli ett generellt problem för både män och kvinnor (värt att notera att detta skrevs år 2000). Inglis (2005, 20) förklarar det sätt personer använder sig av sina kroppar på är en spegling av hur de ser att deras omgivning använder sina kroppar. Hur personer använder sina kroppar är alltså inte naturliga i sig utan kulturen påverkar hur de för sig. Detta sker ofta omedvetet och upplevs som naturligt för personer. Inglis (2005, 22) beskriver att genus är inlärt från den sociala kontext personer lever i och kan påverka beteendemönster, hur personer använder sina kroppar, hur personer ser på kroppar och personer klär sig (Bengs, 2000, 35). I den här undersökningen kommer genus att användas som termen kvinnor grundat i att Lookbook gör uppdelningen ”guy” och ”girl”. Bengs (2000, 39) problematiserar femininitet och förklarar att det är svårt att bryta ned vad det är, men femininitet är ett fenomen som socialt arbetas in i kroppar. En typ av femininitet som ofta får representera begreppet femininitet orienteras mot att vara tillmötesgående för mäns behov och begär genom medgörlighet, omvårdnad och empati. Skönhet har en central del i femininitet på så sätt att kvinnor bekräftar sin femininitet genom att lägga ned arbete på kroppen, kläder och andra utseenderelaterade aktiviteter.

Metod

Kvalitativ metod

Syftet med den här undersökningen är att undersöka vilka motiv användare på Lookbook har för att

lägga upp bilder på sig och sin klädsel och vad de upplever att följderna blir av det, samt kläders betydelse för dem. För att undersöka detta frågades personer hur och varför de använder Lookbook och vad de tycker och tänker kring användandet av det samt frågor kring deras identitet i relation till utseende och kläder. Denna undersökning är en kvalitativ studie som är baserad på kvalitativ data som utgörs av intervjuer. Det som undersöks är vad respondenterna säger och lyfter fram som viktigt. Detta är en deduktiv undersökning där teori och förförståelse för det som undersökts har styrt datainsamlingsprocessen (se Bryman 2008, 26-29) i den mån när kriterier för vilka respondenter som användes skapades och vilken information som behövdes från dem. Befintlig teori användes för att få en fördjupad förståelse för denna undersöknings insamlade data.

Braun och Clark (2006, 82) beskriver att forskaren har en aktiv roll i arbetet i den mån att det är forskaren som aktivt väljer ut och identifierar mönster och teman i empirin. Det är därför viktigt för forskaren att vara medveten om sina egna teoretiska utgångspunkter och värderingar inför ämnet. Jag som gör denna undersökning är student på Umeå Universitet och har strävat efter att använda relevant teori för analys av insamlad data.

Urval

I den här studien har två typer av urval gjorts för att genomföra undersökningen (se Eriksson-Zetterquist och Ahrne 2011, 42). Den första typen av urval som gjordes var att välja en plattform eller typ av socialt nätverk på internet att undersöka. Lookbook valdes för att syftet med nätverket är tydligt och det finns tydliga regler med användandet som är lika för alla gällande hur bilderna som laddas upp ska se ut och vad de ska innehålla. Eftersom ramarna för bilderna är lika för samtliga användare blir det möjligt att undersöka de individuella tankarna bakom bilderna och användandet. Detta behöver inte betyda att det är något unikt för Lookbook men Lookbook har valts eftersom det är användarna själva som måste vara med på bilderna och att det är ett populärt nätverk som används över hela världen. Denna studie undersöker hur modebloggande är relaterat till identitet, kläder och självpresentation och därför blir Lookbook en bra plats att undersöka eftersom bloggar i allmänhet kan innehålla vad som helst, det är upp till personer själva att bestämma reglerna. Det bör påpekas att det är användare av Lookbook och deras upplevelser kring användandet av Lookbook som är de som undersöks, inte Lookbook i sig. Eftersom själva användandet av Lookbook ser ungefär lika ut för alla som lägger upp bilder av sig själva görs det möjligt att studera individuella bakomliggande tankar kring användandet. Den andra typen av urval var att välja användare av Lookbook. Genom att söka på Lookbook efter personer som valt Sverige som det land de kommer ifrån kontaktades totalt 192 kvinnor. Alternativen användare har gällande

genus på Lookbook är ”girl” eller ”guy”, därför används termerna kvinnor och män i denna undersökning. Det fanns betydligt fler personer som valt Sverige som land de kommer ifrån men de behövde uppfylla vissa kriterier för att bli kontaktade. För det första behövde de vara aktiva på Lookbook i den mån att de delade med sig av bilder av sig själva, inte bara tog del av andras bilder. Sedan behövde de ha delat med sig av bilder på sig själva inom en tidsram av år 2013 till 2015. Detta för att det inte skulle vara allt för avlägset för informanterna när de reflekterar över upplevelser kring användandet av Lookbook. Gällande ålder kontaktades personer från 18 år till 30 år. De kontaktades via e-mail om de delade med sig av en e-mailadress på sin användare på Lookbook eller i ett personligt meddelande via Lookbooks egna meddelandefunktion. Att kontakta personer på detta sätt gjorde det möjligt att på ett tidseffektivt sätt nå ut till ett stort antal individer och geografiska avstånd inom Sverige blev irrelevanta (se Bryman 2008, 586). Bryman (2008, 586) beskriver att inbjudan till att delta i en undersökning som sker via meddelanden på internet lätt uppfattas som skräppost av mottagaren och kastas direkt. För att visa på att det inte var skräppost fick de mitt fulla namn, telefonnummer, information om vilket universitet jag kommer ifrån och e-mailadress så att de lätt skulle kunna hitta information om vem som kontaktat dem. Etiska aspekter presenterades även i meddelandet (se Öberg 2011, 64) vilka innefattade att de kommer hållas anonyma och personlig information som gör att de kan identifieras kommer att tas bort eller skrivas om. De blev informerade om att de när som helst kan avbryta sitt deltagande i undersökningen. Svarefrekvensen var låg. Totalt svarade tre kvinnor som ville vara med i undersökningen. Avsikten med tillvägagångssätt för urval var inte att använda sig av snöbollsurval men till undersökningens förmån skedde detta genom att en kvinna som kontaktades. Hon hjälpte till genom att kontakta två medlemmar på Lookbook som sedan hörde av sig och ville delta i undersökningen. Totalt intervjuades fem kvinnor som alla var aktiva på Lookbook i den mån att de delade med sig av bilder på sig själva under den period då intervjuerna utfördes. Alla bodde i Sverige men olika delar av landet.

Intervjuer

Samtliga intervjuer skedde individuellt med respondenterna via Skype. Skype är en applikation där två eller fler personer kan kontakta varandra med både ljud och bild online. På begäran av de tre första respondenterna skedde intervjuerna utan bild och kan då liknas vid ett telefonsamtal. Inför de två sista intervjuerna föreslogs det av mig att göra intervjuerna utan bild efter insikt om att det kan bli lättare att prata om sitt utseende (vilket skedde både direkt och indirekt i intervjun) om de inte behöver bli betraktade visuellt medan de gör det. Bryman (2008, 432) förklarar att det kan vara lättare att svara på känsliga frågor över telefon än ansikte mot ansikte. En negativ aspekt av

telefonsamtal beskriver Bryman (2008, 433) är att man går miste om respondenternas kroppsspråk i intervjuerna.

Eriksson-Zetterquist och Ahrne (2011, 40) förklarar att det går att ha ett visst antal fasta frågeformuleringar och komplettera med mer öppna frågor under intervjuer. De frågor som ställdes till informanterna i denna undersökning var utformade på de sätt att de var grundade i använd teori. För att undersöka deras tankar och upplevelser gällande internetanvändande och Lookbook som socialt nätverk ställdes frågor som varför de gick med på Lookbook, vad det betyder för dem, hur relationer med andra användare ser ut, aspekter kring livet på internet och utanför internet, hur de använder internet och om personlig information de delar med sig av. För att undersöka identitetsskapande genom användandet av Lookbook och kläders betydelse ställdes det frågor som vad kläder betyder för dem, inspiration till klädstilar, tankar de har när de laddar upp bilder på sig själva, identitet på och utanför internet, tankar kring respons av andra användare, hur de ser på sitt eget utseende, intresse för kläder och hur/om de jämför sig själva med andra. För att ta reda på hur de tänker kring bilderna och självpresentation ställdes frågor om hur de tar sina bilder, vad de gör med dem och vad de vill förmedla med bilderna. Intervjuguiden med de fasta frågeformuleringarna som användes under intervjuerna bifogas i en bilaga (se bilaga 1). Sedan ställdes följdfrågor för att förtydliga eller komplettera svaret på den mer fasta frågeformuleringen. Eventuella följdfrågor hade förberetts för att underlätta och säkerställa att relevanta följdfrågor ställdes (dessa följdfrågor bestod många gånger endast av något enstaka ord och presenteras ej i bilaga 1). Eftersom de fasta frågeformuleringarna var relativt öppna var följdfrågorna av stor vikt för undersökningen för att få en djupare förståelse för respondenternas upplevelser och tankar. Bryman (2008, 413) beskriver att det går att låta intervjun röra sig i olika riktningar beroende på vad respondenterna anser är viktigt. Vissa intervjuer har haft mer fokus på vissa ämnen men de förberedda frågorna har ändå ställts. I en forskningsöversikt jag tidigare gjort gällande hur medias bild av kvinnokroppar påverkar unga kvinnors bild av sig själva lärde jag mig från artiklarna jag granskade att när man intervjuar unga kvinnor om ämnen som till exempel syn på egen kropp eller skönhetsideal finns det en risk att man leder in dem i ett visst tankemönster (se Halliwell 2013). På så sätt kan de som intervjuas ge de svar som de upplever allmänheten förväntar att de ska svara. För att inte riskera detta formades frågorna varsamt så respondenternas egna reflektioner hela tiden stod i centrum; frågorna var relativt öppna.

Frågorna ställdes till en början i samma ordning som de var i intervjuguiden som skapats inför intervjuerna (se Bryman 2008, 415) men beroende på vilka ämnen som respondenterna kom in på efter det gjorde att ordningen varierade en aning. Intervjuerna varierade i längd mellan 30 till 50

minuter. För att fånga allt som sades i intervjuerna spelades de in (se Bryman, 420) på datorn intervjuerna utfördes på och en mobiltelefon om något skulle hända med datorn under intervjun. Under en intervju stängde datorn av sig mitt i samtalet på grund av tekniska problem men som tur var spelades det också in på mobiltelefonen så ingen information gick förlorad. Detta kunde ha påverkat innehållet i intervjun, men vid transkriberingen visade det sig att det enda som påverkades var att samma fråga ställdes två gånger. Svaret från respondenten var detsamma. I transkriberingen framkom det att i en av intervjuerna behövdes ytterligare två frågor ställas. Detta skedde via Lookbooks meddelandefunktion och svaren kom i textform inom en dag.

Metod för analys

Analysen skedde enligt Braun och Clarks (2006) tematiska analys. Braun och Clark (2006, 79) beskriver att tematisk analys är en metod för att identifiera, analysera och rapportera mönster och teman som finns i empiri. Tematisk analys kan användas deduktivt vilket är fallet i den här undersökningen; befintlig teori styr vad som undersöks och analyseras. Braun och Clark (2006, 85) förklarar att tematisk analys kan användas som realistisk metod som rapporterar respondenternas upplevelser, motiv och meningar via deras språkbruk. I den här undersökningen används tematisk analys som realistisk metod vilket innebär att det är hur respondenterna pratar om något som blir resultatet i undersökningen. Eftersom detta blir en teoretisk tematisk analys kommer fokus ligga på de teman som går att relatera till teori (se Braun och Clark 2006, 83). Ett tema uppstod (intresse för mode och fotografering) som inte kan relateras till använd teori men eftersom en del av syftet är att undersöka deras tankar kring användandet av Lookbook behövdes detta undantag göras med tanke på hur väsentligt temat var för deras motiv. Att arbeta med teoretisk utgångspunkt påverkar hur data kods och i det här fallet skedde kodningen i relation till syftet och använd teori. Aspekter som identitet, offentlighet, betydelse av kläder och upplevelser var i fokus för kodningen. Tematisk analys sker i flera steg (se Braun och Clark 2006, 87-96) som presenteras nedan. Dessa steg följdes till viss del i analysen för denna undersökning. Samtliga intervjuer transkriberades ord för ord. Redan här började en uppfattning och idéer om innehållet i intervjuerna skapas. Sedan skapades initiala koder. Dessa koder är väldigt empirinära i den mån att relevanta och intressanta ord eller fraser markeras i marginalen och styrs till viss del av teori för att avgöra vad som är intressant. I tematisk analys (se Braun och Clark 2006, 87-96) organiserar man koder till teman för att sedan skapa underkategorier till dessa teman, men i den här analysen bildades flera kategorier av koderna där vissa av kategorierna tillsammans bildade teman. Ett tema eller en kategori uppstod inte endast om samtliga respondenter lyfte fram det som viktigt. De hade ofta olika åsikter gällande ett tema och vissa kategorier lyftes ibland endast fram av en av respondenterna. Kategorier och teman

omarbetades flera gånger och de har namngetts efter kärnan i respektive tema och kategori. Följande är ett exempel på hur kodningen gick till:

Utdrag ur transkriberingen:

Nä men det kändes inte som jag var på den nivån riktigt att jag skulle nå upp.. Nä men jag tror, nej det var nog mest mina egna krav. Jag kan inte lägga upp vad som helst där. Det måste vara tillräckligt bra på något sätt.

Detta kodades till:

Kände att inte var på rätt nivå. Egna krav på att bilderna måste vara tillräckligt bra.

Denna kod placerades in i kategorin: Hög standard/krav på bilder. Fler kategorier skapades och bildade fem teman.

Det finns ingen ordning eller annan rangordning i de teman som bilades eftersom de är olika viktiga för respektive respondenter. Följande teman identifierades:

1. Intresse för mode och fotografering
2. Identitet
3. Delad gemenskap
4. Verkligheter i samspel
5. Framgång och popularitet

Sedan analyserades innehållet i dessa teman och dess kategorier med relevant teori som verktyg för att få djupare förståelse för insamlad data. Målet med analysen var att lyfta fram att det finns en bredd i svaren på frågorna som ställdes. Det fanns ofta mer än ett svar på varje fråga och de lyftes fram och diskuterades. Eftersom respondenterna i viss mån är offentliga personligheter med tusentals följare och tre utav dem har en relation till varandra kommer empirin att presenteras främst på det sätt att det beskrivs vad de sade i mer generella beskrivningar än att presentera väldigt många citat. Detta för att minimera risken att avslöja vilka som är med i undersökningen och vem som sagt vad.

Aspekter kring användandet av Lookbook

Fem teman identifierades under tematiseringen med tillhörande kategorier. Dessa är teman som allt från en till samtliga respondenter lyft fram som viktiga aspekter av användandet av Lookbook, kläders betydelse och identitet. Det finns ingen ordning eller annan rangordning i dessa teman eftersom de är olika viktiga för respektive respondenter. Det första temat som presenteras är att det hos respondenterna finns ett intresse för mode och fotografering. Det andra temat handlar om relationen mellan respondenternas identitet och Lookbook och deras bloggar. I det tredje temat beskrivs hur respondenternas relation med andra användare på Lookbook upplevs. Det fjärde temat handlar om relationen mellan internet och livet utanför internet samt relationen mellan olika sociala nätverk online. Det femte och sista temat handlar om vilka förhoppningar de har med användandet av Lookbook och hur de beskriver framgång och popularitet. Fyra teman består av kategorier som presenteras var för sig med tillhörande analys. Avsnittet avslutas med en mer övergripande analys.

Intresse för mode och fotografering

Grunden för användandet av Lookbook är att det finns ett intresse för mode och/eller personlig stil. Detta har lett respondenterna till att börja använda Lookbook eller skapa en blogg. Att lägga upp bilder på Lookbook kräver mycket arbete för att det finns en delad uppfattning på Lookbook att bilderna bör hålla en viss kvalitet. Det är viktigt att det är roligt att använda Lookbook och det är förknippat med positiva tankar. Detta är det enda temat som inte tagits fram med stöd i använd teori.

Modeintresse och stilintresse

Respondenterna lyfter fram att ett generellt intresse för mode och/eller personlig stil alltid varit en viktig del av deras liv. Intresset för mode och personlig stil är intressen som gjort att de sökt sig till Lookbook. De beskriver att de är intresserade av att definiera och utveckla sin egen stil gällande kläder, hår och smink. En av respondenterna lyfter fram att hon ständigt har påverkats av det modet som är aktuellt för en viss säsong (i modevärlden pratas det ofta om säsonger istället för år) men att det har anpassats efter kärnan i hennes stil. En av respondenterna pratade aldrig om intresse för mode rent generellt men gemensamt med de andra respondenterna var hon mån om och intresserad av att upprätthålla en personlig stil.

Respondenternas inspiration till deras klädstilar kom från olika källor. Det de hade gemensamt gällande inspiration var att de själva hade egna uppfattningar om vad de tycker är fint och försöka använda det på ett sätt som passar dem själva.

Analys

Respondenterna visade på ett intresse för mode rent generellt som bör kunna kopplas till Eriksons psykologiska identitet (Hwang och Wängqvist 2014, 23) för att det är ett personligt intresse och begär. Internet ger många möjligheter för de som är intresserade av mode, Lookbook är en av många platser. Utöver Lookbook finns det mängder av olika bloggar, företags hemsidor och sociala nätverk. Intresset för mode kan levas ut antingen genom att personer tar del av andras material eller så kan de själva producera det, och självklart detta i kombination.

Giddens (1991, 101) förklarar att personers livsstil gör att de söker sig till vissa umgängesmiljöer som i det här fallet blir Lookbook eller modebloggar. Bloggar, företags hemsidor och sociala nätverk som är inriktade på mode gör det möjligt för personer att hitta inspiration till deras egna stilar. Att välja stil utseendemässigt är idag något som upplevs som ett personligt val och hur den formas beror på personers egna intressen och smak. Giddens (1991, 105) förklarar livsstil är något personer lägger till med och att media öppnar upp för en mångfald livsstilar. Inspiration till personlig stil kan komma ifrån egentligen vad som helst men poängen här är att det går att ändra stil utifrån personliga preferenser. Stil är inget som behöver vara konstant, den kan förändras under livets gång. Självidentiteten är enligt Giddens (1991, 101) föränderlig över tid vilket gör att personers stil, som är en del av självidentiteten, också är föränderlig.

Kreativ process

Att vara aktiv på Lookbook (eller bloggar) innebär mer än att bara ladda upp bilder på sig själv i kläder berättar respondenterna. Bilderna planeras ofta i förväg hur de ska se ut och vad de ska innehålla. När de pratar om att kombinera klädesplagg och skapa stilar handlar det om att vara kreativ och duktig på det. Det beskrivs som ett skapande likt andra konstformer som gäller att behärska. De beskriver även att det ligger mycket tid bakom fotograferingen. Ofta är det en kamrat som hjälper till att fotografera men det förekommer också att de tar bilderna själva med hjälp av stativ och självutlösare. En av respondenterna betalade även en fotograf under en period för att få hjälp att ta bilder på henne till hennes blogg. Gemensamt för respondenterna gällande fotograferingen är att det finns en baktanke i bilderna hur de ska se ut. Samtliga respondenter redigerar bilderna i något bildredigeringsprogram i den mån att de redigerar färger, kontrast och så vidare. Det är först efter denna process som de laddar upp bilderna på Lookbook eller bloggen. En av respondenterna ger i följande citat ett exempel på hur en del av denna process ser ut:

Men till exempel igår åkte vi till [plats] för att fota [objekt] där och då åkte vi... Haha

skitseriös grej! Då åkte vi in där så vi var där fem på morgonen. Vi gick upp klockan tre. Vi ville vara med innan det kom folk dit. Då har vi ju med oss fyra olika outfits och så byter vi ju om där och fotar. (...) Ett outfitäventyr liksom.

Analys

Det framgår tydligt att det ligger mycket arbete bakom bilderna som laddas upp på Lookbbok. Det ligger mycket arbete bakom varje bild med planering, fotograferande och bildredigering. Bilderna är ett kreativt skapande med personen själv som objekt för skapandet. Att skapa bra bilder är en förmåga som kräver träning inom flera områden. För det första handlar det om förmågan att kombinera klädesplagg och ”styling”. För det andra handlar det om förmågan att ta bra fotografier och lära sig efterbehandling av bilderna i bildredigeringsprogram. Dessa delar är var för sig aktiviteter som kräver mycket kunskap och många förmågor, men för användarna på Lookbook blir de tillsammans en kreativ process som börjar med planering och slutar med en bild och personen själv har utfört flera av aktiviteterna själv. I mångas ögon kan bilderna på Lookbook kanske framstå som endast en bild på kläder men det är viktigt att förstå att bilderna representerar någonting större, de representerar ett intresse för många olika konstformer och kunskaper. Att ha detta som ett intresse är en del av Eriksons psykologiska identitet (Hwang och Wängqvist 2014, 23) eftersom det är en del av personers egna intressen och behov att få utlopp för sin kreativitet.

Här ser vi vad Rocamora (2011, 420) beskriver, att kvinnor tar själva kontrollen över hur de porträtteras, det sker inte av män. Även om detta inte är något som respondenterna lyfter fram så är det en slutsats som är värd att notera; genom bloggar blir det upp till var och en att bestämma hur man själv ska presenteras. Utöver det kan det tänkas att modebloggares bilder reproducerar hur bilder har tagits men det viktiga här är att visa på att det är kreativitet som är i fokus när de skapar sina bilder; de vill göra ett bra arbete.

Hög standard/krav på bilder

Ett resultat av den kreativa process som ligger bakom bilderna är att respondenterna upplever att kraven på bildernas kvalitet är höga gällande kläderna, hur fotot är taget och bildkvaliteten. Två av respondenterna berättade att de varit med på Lookbook under en tid utan att själva lägga upp bilder. Följande citat är en respondents svar på frågan varför hon inte laddade upp bilder direkt när hon gick med på Lookbook där hon beskriver att hon upplever att det är hög standard på bilder som bör uppnås:

Nä men det kändes inte som att jag var på den nivån riktigt att jag skulle nå upp... Nä men jag tror.. Nej det var nog mest mina egna krav. Jag kan inte lägga upp vad som helst där, det måste vara tillräckligt bra på något sätt.

En av respondenterna beskrev att hon inte försöker jämföra sina bilder med andra användare på Lookbooks bilder för att hon vet att de inte håller samma höga nivå som andra bilder har. Detta på grund av att hon inte har någon som vill ta bilderna åt henne för tillfället och att hennes systemkamera är trasig så hon måste använda sin mobiltelefon. Hon förklarar att hon skulle tycka det var jobbigt att jämföra sina bilder med andras. Hon uttrycker sig kring detta på följande sätt när hon får frågan om hon jämför sina bilder med andra användares på Lookbook:

Nej jag försöker inte göra det för att då blir det ganska jobbigt för mig. För att jag vet att mina bilder inte är kvalitetsbilder och då försöker jag liksom.. Jag gör det på min egen nivå och jag.. Ja jag gör så gott jag kan.

Analys

På Lookbook råder det en gemensam uppfattning om att bilderna som läggs upp där bör hålla en viss standard. Som beskrivet i kategorin kreativ process ligger det mycket arbete bakom bilderna som inte är helt lätt att bemästra. Sorbring et al. (2014, 122) lyfter fram att internet kan vara en alternativ arena för att uppnå prestige på. På Lookbook gäller det att försöka skapa bra bilder för att uppnå prestige. Eftersom detta inte är helt enkelt skapas det olika nivåer av status på Lookbook. Antalet fans användare har är offentligt vilket gör det möjligt för användare att se hur populära användares bilder ser ut. Vet personer med sig att de inte kan skapa bilder som ligger på samma nivå som andras så finns det en medvetenhet om att de inte kommer uppnå lika hög status som dem.

Boyd (2007) förklarar att sociala strukturer som existerar utanför internet kan följa med in i sociala nätverk, har en person hög status utanför internet kan det mycket väl bli så att personen får det i sociala nätverk också. Visst kan det gälla Lookbook men eftersom Lookbook är ett socialt nätverk med ett ämnesområde (mode) i fokus går det att nå status genom färdigheter. Detta bör vara svårare för personer i sociala nätverk där fokus inte ligger kring ett ämnesområde, eftersom då handlar det mer om vem personen är och inte vad personen gör.

Viktigt att det är roligt

Några av informanterna lyfte fram att det är viktigt att Lookbook ska finnas i deras liv för att de

tycker om det och att det ska vara roligt. De förklarar att kärnan i användandet av Lookbook ska vara att det är en del i deras liv, av många, som på något sätt förgyller vardagen. En av respondenterna beskriver att allmänt är det bara positiva och glada tankar i relation till Lookbook. Detta är förknippat med intresset till kläder. Det framgår för ett par av respondenterna att Lookbook fungerar som en del av större intressen. Alltså, att Lookbook är en del av intresset för mode, stil, identitet och fotografering. Utöver Lookbook finns det andra platser där dessa intressen kan praktiseras och utvecklas. Utöver att de får en plats att praktisera sina intressen på tillkommer andra fördelar som bekräftelse, kommunikation och utvecklande av identitet vilket kommer presenteras och diskuteras i följande teman.

Analys

Vilken aktivitet personer än sysslar med finns det många motiv för och aspekter av görandet. Som det visat sig i denna undersökning finns det inte bara ett svar på varför personer använder Lookbook. Det är en kreativ process, det finns en gemenskap, det är identitetsutvecklande och så vidare. Det är därför viktigt att förstå att grunden för användandet är att det ska vara roligt. Hade det inte varit roligt och förknippat med positiva tankar hade inte personer fortsatt använda Lookbook.

Identitet

Respondenterna lyfter fram att kläder handlar om att kommunicera vilka de är. Kläder är starkt förknippat med identitet. Genom Lookbook kan respondenterna få bekräftat att de är duktiga på det de gör, alltså förmågan att kombinera klädesplagg och skapa bra bilder och att de ser bra ut. Respondenterna är bekväma i sitt utseende och Lookbook kan hjälpa dem att få det bekräftat. När det kommer till hur mycket privat information de delar med sig av på internet beskriver de att de har dragit en gräns för vad de delar med sig av och håller sig inom den ramen. Vart den gränsdragningen går är individuell.

Klädens betydelse

Samtliga informanter lyfter fram att de genom kläder kommunicerar vilka de är. Detta tar sig uttryck i olika sätt för respondenterna men gemensamt för samtliga är att kläder betyder mer än att de bara är plagg, de är del av deras identitet. En av respondenterna beskrev det som att hon har svårt att uttrycka sig på andra sätt än genom kläder och bilder. För henne är kläder det viktigaste som finns för hon känner att det blivit hennes kommunikationsmedel. Följande citat är hennes svar på vad kläder betyder för henne:

Typ allt. Alltså det är typ det viktigaste nästan tycker jag. Det är ju som sagt mitt sätt att uttrycka vem jag är som person för jag är inte så pratsam. Jag är inte så utåtgående på det sättet. Det är liksom hur jag ser ut som jag använder mig av liksom Och sen kläder som är... Det har blivit extremt viktigt då.

Gällande hennes identitet förklarar hon att kläder och stil är den absolut viktigaste delen av den. En annan respondent beskriver att hon bott i Sverige i åtta år och tidigare bott utomlands. Hon beskriver sin identitet som en person från en viss världsdel och att kläder hon upplever vara typiska för den världsdelen hjälper henne att leva ut sin identitet. Hon berättar att det är först det senaste året som hon har börjat klä sig i kläder hon förknippar med sitt ursprung. Hon förklarar att hon upplevde att hon behövde klä sig som folk vill. Som svar på frågan hur hon upplevde att det fanns en social press på hur hon skulle klä sig svarade hon:

Från början var jag laid back med det. ”OK, ah jag ska ta på mig vad folk vill.” Men sen tycker jag liksom nej... Om jag inte tar på mig dom kläderna som jag vill, hur kommer dom få lära sig? Hur kan dom acceptera det?

Hon beskriver att hon nu har kommit till den punkten att hon känner sig bekväm i kläder som hon uppfattar tillhöra den världsdel hon kommer ifrån. En annan av respondenterna upplever också ett dilemma gällande vilka kläder hon vill ha på sig och vilka kläder hon upplever att hon borde ha på sig. Hon beskriver att hon har en väldigt egen stil. Denna stil hade varit accepterad på hennes gamla gymnasieskola men när hon hade bytt skola förändrades hennes upplevelser. Hon upplevde att man inte kunde sticka ut på den nya skolan om man ville ha kompisar. Detta var inget hon direkt fick erfara utan så som hon upplevde att det var. Därför anpassade hon sin klädstil till en stil hon upplevde var norm på den skolan. Vid frågan hur hon upplevde att ha sin gamla klädstil på den nya skolan svarade hon:

Jo jag tyckte det var jättejobbigt i början. Jag ville byta skola. Jag kände... Jag trivdes inte.

Anledningen att hon inte trivdes var just på grund av att hon kände att hon inte passade in på grund av sina kläder. Hon förklarar att det kändes konstigt i början att byta stil till en stil hon ansåg vara mer normal men att det är något hon vant sig vid. Hon beskrev det som att hon skulle bli fri när hon slutade gymnasiet och då alltid skulle klä sig som hon ville. Hon hade alltså en egen stil som hon inte levde ut för hon var orolig för sociala konsekvenser. Respondenterna beskriver att det finns vissa sammanhang där de inte kan eller vill ha de kläder som de anser är deras personliga stil.

Arbetet är ett sådant sammanhang men de uttrycker inte att det på något sätt är jobbigt att de inte kan klä sig som de vill där. En av respondenterna förklarar att hon skulle i stort sett kunna klä sig som hon vill på sin arbetsplats men väljer att inte göra det. Hon klär sig som hon upplever förväntas av en person med hennes yrkesroll. Ett annat sammanhang som respondenterna återkommer till där de känner att de inte kan klä sig som de vill är arbetsintervjuer. En av respondenterna beskriver att hon inte vill avskräcka personerna som håller i arbetsintervjun med sin klädstil och låta fokus ligga på hennes personlighet istället.

Analys

Kärnan i kläders betydelse för personer som har någorlunda så när intresse för kläder är att kommunicera vilka de är. Giddens (1991, 123) förklarar att det kroppsliga framträdandet ger självidentiteten en yttre form. Det går även att genom kläder visa på sin grupptillhörighet. Eftersom kläder i det här fallet ses som ett kommunikationsmedel kan det ersätta andra sätt att uttrycka sig på. Om personer upplever att de har svårt att artikulera sig själva på andra sätt blir kläder och stil en stor del av deras identitet. Kläder och stil kan utgöra kärnan i personers psykologiska identitet (Hwang och Wängqvist 2014, 23) och bör därför inte ses som ett ytligt fenomen, kläder och stil kan betyda allt för personer. Att få bära de kläder man vill ha kan göra att man känner sig fulländad vilket Rocamora (2011, 411) konstaterat. Kläder kan också fungera som en rättighet för personer i den mån att personer har rätt till att visa vilka de är, deras ursprung och grupptillhörighet. Att kommunicera vem man är kan upplevas som problematiskt. Att bära vissa kläder kan komma med sociala konsekvenser och utanförskap. Även om det inte alltid faktiskt uppstår några konsekvenser på grund av personers kläder kan det finnas en rädsla hos personer för det. Detta kan göra att personer självcensurerar sin stil och anpassar sig efter upplevda normer hur de bör se ut för att passa in och slippa eventuella konsekvenser. Personerna antar då en roll de inte upplever är dem själva och förhållandet till kläder blir problematiskt. Å ena sidan har de en stil som gör att de känner sig uppfyllda och att den speglar deras identitet, å andra sidan kan deras stil orsaka sociala konsekvenser. Att befinna sig i en kontext där man känner sig missanpassad är påfrestande men det är också påfrestande och jobbigt att ändra sin stil. Det som händer är vad Eriksson presenterat av Hwang och Wängqvist (2014, 23) beskriver som att den sociala identiteten rubbas genom att personerna inte får ge uttryck för sin identitet. Hur lösningen för detta dilemma ser ut varierar. Att byta kontext är ett alternativ. Detta behöver med internets möjligheter inte betyda att man behöver byta umgängeskrets eller göra en geografisk förflyttning. Som tidigare diskuterats går det att hitta alla möjliga forum på internet som passar individuella intressen. Lookbook kan fungera som en plats att leva ut sin identitet på. Det kommer diskuteras i temat delad gemenskap om att alla möjliga

stilar och kroppar får uppskattning på Lookbook. Förutom att Lookbook ger möjlighet till att visa för andra vem man är ger det möjlighet att testa på alternativa bilder av sig själv, vilket är en aspekt Sorbring et al. (2014, 122) lyfter fram av internet. Livet består av många olika kontexter med olika förväntningar på personer och därför består livet också av många antagningar av roller. Detta betyder inte att rollerna inte speglar personers identitet utan det är viktigt att förstå att identiteten består av flera olika roller som är baserade på kontexten. Det betyder att det finns kontexter där personer upplever att de inte kan klä sig exakt som de vill utan att det upplevs som jobbigt eller påfrestande. Genom kläder kan de anpassa sin identitet efter kontexten. I vissa kontexter, till exempel personers arbetsplatser, handlar det inte om att klä sig som man vill utan att anta en roll som arbetare. Det som gör att det inte upplevs som jobbigt eller påfrestande att inte vara sig själv i dessa typer av kontexten är att det är inte på det fokus ligger. Personerna kan klä sig som de vill i andra sammanhang.

Bekräftelse för kreativitet och utseende

Bekräftelse är ett centralt begrepp i respondenternas berättelser även om innebörden och betydelsen skiljer för dem. En typ av bekräftelse som respondenterna pratar om och uppskattar att de får är positiv respons från andra användare på Lookbook för vad de har skapat (den kreativa processen). En annan typ är att de får positiv respons för deras utseende. En tredje typ av bekräftelse är att andra användare blir fans av respondenternas användare. Bekräftelse har olika betydelse för informanterna. En informant nämner aldrig bekräftelse som något viktigt överhuvudtaget. Ett par av informanterna påstår att de blir glada och att den känslan påverkar livet i helhet positivt. När en av respondenterna svarar på frågan vad hon känner när hon får positiv respons uttrycker hon sig på följande sätt:

Lycklig! (...) Jag jag tror det för när man ser sig själv i spegeln och så tycker man jag är snygg och det är inte bara jag som tycker det! Utan det är flera personer som tycker det och kommenterar det.

En av respondenterna beskriver att hon blir glad för stunden av positiv respons men att det inte är något som påverkar hennes liv utanför Lookbook. En fjärde typ av bekräftelse som vissa av respondenterna lyfter fram är att de kan tack vare sin Lookbook eller blogg tjäna pengar eller få sponsorprodukter från företag. Respondenten som förklarar att bekräftelse inte påverkar hur hon känner sig utanför Lookbook beskriver att bekräftelsen fyller en annan funktion för henne. Hennes stora antal fans och att hon tjänar pengar på Lookbook gör att hon för sig själv och inför andra får

bekräftelse på att det hon gör är på riktigt. Hon beskriver hur hon ser på bekräftelse på följande sätt:

Mest av allt så känns det att jag har lite.. någon bekräftelsepåverkan att det jag gör är på riktigt. För när man säger att man bloggar så blir folk så här ”jaja sure”. Men kan jag liksom säga att jag har [antal tusen] fans på Lookbook. Även om det finns folk som har över hundratusen så låter [antal tusen] jävligt mycket. Och då blir ju folk lite så där att dom fattar att det är på allvar. Det brukar jag säga och att jag tjänar pengar.

Vissa av respondenterna ursäktar sig när de pratar om mode och stil som intresse för de upplever att det inte tas seriöst från andra. En av respondenterna uttrycker känslan av mode inte anses vara ett legitimt intresse väldigt tydligt på följande sätt:

Det här är ju ett ytligt intresse. Det är ju inte ett seriöst eller legitimt intresse. (...) Det är liksom kläder och att vara fin. Man vet ju någonstans att det är lite, det ses som lite... Det ses väl ner på det lite grann.

Analys

Sorbring et al. (2014, 122) och Rocamora (2011, 415) lyfter fram att internet kan användas för att få bekräftelse och i den här undersökningen preciseras vilken typ av bekräftelse och hur den ter sig i relation till Lookbook. Att få bekräftelse på Lookbook handlar främst om bekräftelse för vad de skapat; bekräftelse för att de kombinerat klädesplagg på ett bra sätt och fått till bra bilder. Att de får bekräftelse för att de ser bra ut är en sekundär effekt av bekräftelsen och då handlar det om att de själva gjort sig snygga. Positiv respons på Lookbook kan förändra hur personer ser på sig själva till det bättre. Denna effekt av bekräftelse har visat sig vara starkare om personen i fråga har ett komplicerat förhållande till sitt utseende. Lookbook kan fungera som den plats personer bekräftar sin egen identitet i brist på bekräftelse i andra kontexter.

Att ha intresse för mode och använda Lookbook eller blogga om det är intressen som kan upplevas att de inte tas på allvar från allmänheten. Det finns en medvetenhet om att det finns personer som tycker att intresse för mode och skapande av modebilder i syfte att dela med sig av på bloggar eller liknande anses som någonting ytligt, eller att det inte är ett intresse som kan jämföras med andra intressen. Att ha många fans på sin Lookbook eller att tjäna pengar på den (eller blogg) kan användas som ett bevis för andra och sig själv att det man håller på sig är på riktigt och inte alls något ytligt eller platt intresse. Det bildar en försvarsmekanism som är hjälper till att upprätthålla vad Erikson kallar psykologisk identitet (Hwang och Wängqvist 2014, 23), men det kan också

kopplas till social identitet eftersom försvarsmekanismen hjälper till med att få leva ut sin identitet. Det verkar som att om man är hyfsat ”känd” modebloggare förenklas chanserna för att bli respekterad av allmänheten.

Personlig information

Samtliga respondenter beskriver att de upplever att de är relativt privata gällande hur mycket information om sig själva de delar med sig av på internet. Ingen utan respondenterna använder sitt fulla namn på Lookbook. Fyra av dem använder ett påhittat användarnamn och en sitt förnamn och initialen på efternamnet. Anledningen till varför de inte utger sitt fulla namn skiljer mellan dem. En beskriver att hon inte ville att andra människor ska kunna söka på hennes namn på Google och få fram att hon är medlem på Lookbook och en annan tycker inte att namnet är relevant på Lookbook. Respondenten som har sitt förnamn och initial på efternamn som användarnamn förklarar att hennes efternamn inte är relevant att använda för det är inget som kommer kunna uttalas i andra länder än Sverige så det är inte lönt att använda det, eftersom ingen kommer ändå minnas det. En respondent beskrev att hennes namn lätt förknippas med ett land hon inte kommer ifrån och är trött på att förklara vart det är hon faktiskt kommer ifrån och därför är ett påhittat namn bättre. Förutom bilderna på respondenterna beskriver de att de inte delar med sig av mycket personlig information men några av dem beskriver att de upplever att personer kan hitta information om dem på internet om de bara vill. De förklarar att de är aktiva på flera olika plattformar och nätverk på internet och att de upplever det svårt att minnas vilken information de har gett ut om sig själva på respektive plattform eller nätverk och vilka som är sammanlänkade.

Analys

Som Sorbring et al. (2014, 128) beskriver upplever sig de flesta som relativt anonyma på internet. I den här undersökningen har det visat sig att finns personliga gränsdragningar om hur mycket och vilken privat information som delas på internet. Däremot finns det upplevelser av att det går att ta reda på information om en om viljan hos någon finns. Detta beror på att internetanvändandet har pågått i stor del av deras liv och att de hunnit gjort avtryck på flera olika nätverk på internet. Det är svårt att ha koll på vilken information om en som delats vart. Men det viktigaste är att förstå att personer har olika uppfattningar om vad privat på internet innebär och att personer håller sig inom sina egna ramar.

Det som är intressant är att en bild på en själv utan tillhörande information som till exempel personuppgifter upplevs som anonym. Trots att respondenterna är väldigt offentliga på internet ser

de sig som privata. Bilden av dem anser de är anonym om deras namn inte är bundet till den.

Syn på eget utseende

Samtliga informanterna beskriver att de är bekväma med sitt utseende. Ett par av respondenterna förklarar att den känslan har ökat med åldern. En av respondenterna beskriver hur denna utvecklingen fungerat för henne i följande citat:

Jag är väldigt bekväm med hur jag ser ut. Och dom grejerna jag har haft komplex för när jag var yngre det har jag vänt till att jag.. Ja men jag har lärt mig att uppskatta istället och förstå att alla se olika ut så där.

Några av respondenterna beskriver att de vill och gillar att synas och att det är en anledning till att de är med på Lookbook. En av respondenterna beskriver att hon tycker om att stå framför kameran lika gärna som hon fotograferar andra.

Några av respondenterna förklarar att de upplever att de har ”dåliga dagar” som de förklarar är dagar när de inte känner sig lika snygga eller inte vill att folk ska se dem. En respondent beskriver att åtgärden för detta är att genom sina kläder och stil göra sig mer neutral visuellt. Hon beskriver detta på följande sätt:

Nej det är väl mer om ja verkligen inte vill att någon ska kolla på mig som jag kan få för mig att dra ner det [stil] lite. Men generellt sett inte.

En annan av respondenterna beskriver att hon inte känner sig lika bekväm i sitt utseende när hon inte har det smink och de kläder hon brukar ha.

När respondenterna får frågan om de jämför sina bilder med kommersiella bilder svarar samtliga att de inte gör det i regel. En av dem beskriver att om hon gör det gör hon det väldigt medvetet. För respondenterna handlar det mer om att upprätthålla en egen stil och estetik än att kopiera kommersiella bilder.

Analys

Respondenterna upplever själva att de ser bra ut. Nu har det visat sig att Lookbook inte endast används för att få bekräftelse utseende men följderna av användandet blir ändå det. Hwang och

Wängqvist (2014, 23) presenterar Erikssons teori om identitet där biologisk identitet, psykologisk och social identitet står i relation till varandra. Biologisk identitet innefattar hur personer trivs i sitt kön, sitt utseende och personens egna kroppsuppfattning. Även om den biologiska identiteten är på sin plats behöver den sociala identiteten (möjlighet att leva ut sin identitet) också vara det. Alltså, även om personer upplever att de själva ser bra ut så upplevs det jobbigt om det bestrids av omgivningen. Då kan Lookbook fungera som en alternativ kontext att leva ut sin sociala identitet i istället för livet utanför internet eller andra sociala nätverk. Hur användarnas relation med varandra ser ut kommer diskuteras mer i temat delad gemenskap men eftersom personer i regel är trevliga mot varandra blir Lookbook en relativt säker plats att leva ut sin sociala identitet på.

Kläder och stil verkar ha två dimensioner. Att påstå att man endast klär sig för sig själv är något som såklart kan vara sant, men det är bara en del av hela sanningen. Kläder och stil verkar till stor del vara i relation till andra också. Den ena dimensionen är att genom kläder kan personer hitta sig själva. Detta gör man för sig själv och man utvecklar en egen stil baserad på vad man själv tycker om. Den andra dimensionen handlar om att genom kläder kommunicera självet till andra människor. För att denna kommunikation ska upplevas som positivt krävs det att kläderna och stilen blir bekräftade av andra personer. Det kan vara både närstående och okända personer. Om stilen inte bekräftas eller till och med ifrågasätts kan det upplevas som påfrestande att vara sig själv. Det räcker egentligen med att det upplevs att ens stil inte bekräftas eller ifrågasätts för att det ska vara jobbigt att vara sig själv. Det kan finnas en rädsla för sociala konsekvenser eller utanförskap. Att få sin stil bekräftad av andra bör underlätta, eller kanske snarare förminska behovet av reflektion kring ens stil. Man vet för sig själv att man gillar sin stil (mestadels, dåliga dagar existerar) och den bekräftas av andra vilket gör att stilen upplevs mer som uppfyllande än påfrestande.

Delad gemenskap

Lookbook är en plats där personer samlas kring gemensamma intressen. Det råder en bra stämning på Lookbook och användare ger i regel bara positiv respons till varandra. Genom denna positiva respons kan ytliga relationer uppstå.

Delat intresse med andra användare

Fyra av respondenterna beskriver att de uppskattar Lookbook för att det är ett nätverk där personer med gemensamma intressen samlas. Vad dessa intressen beskrivs vara skiljer sig aningen, men tre av dem beskriver att det är estetik, kläder och fotografering medan en av dem upplever att personer som är på Lookbook vill känna sig som modeller. Den femte respondenten var mer likgiltig inför

andra användare och gemenskap på Lookbook, hon var mer fokuserad på sitt eget skapande. De beskriver att det finns en mångfald på Lookbook i många avseenden som de uppskattar. De beskriver att det är människor över hela världen med alla olika stilar och kläder som samlas kring gemensamma intressen. Ingen av respondenterna har upplevt någon negativ respons på sitt användande av Lookbook. De förklarar att stämningen är väldigt bra och att detta troligtvis beror på att alla medlemmar delar intressen. De beskriver att i stort sett vilken stil personer än har, vart de än kommer ifrån och hur de än ser ut så kommer de få uppskattning på Lookbook. Detta är något som flera av respondenterna lyfter fram som en positiv och motiverande anledning till att fortsätta använda Lookbook. En av respondenterna beskriver att hon upplever att det finns en viss smalhetsnorm på Lookbook som hon upplever är negativ. Hon förklarar att hon sett att vissa användare som är väldigt smala fått kommentarer av andra användare som skriver att de önskar att de också var lika smala. Denna norm tycker hon är tråkig men att den inte är så stark som man skulle kunna tro. Hon beskriver att personer som bryter mot normer också får uppskattning på Lookbook:

En fyrtiofemåring man från England som gillar att ha strumpbyxor på sig och så... (...) Annars så gillar han att ha färgglada strumpbyxor på sig så har han det [på Lookbook] och så får han jättemycket uppskattning.

Analys

Giddens (1991, 101) förklarar att personers livsstil gör att de söker sig till vissa umgängesmiljöer som i det här fallet blir Lookbook. Som tidigare beskrivet finns det en allmän uppfattning om att mode och skapandet av bilder till bloggar anses vara ett ytligt och platt intresse. Nyberg (2012, 34) förklarar att bloggar är gemenskapsskapande och på Lookbook samlas personer som ser på mode och skapande av bilder som riktiga intressen. På så sätt skapas en positiv stämning och gemenskap där personer visar uppskattning till varandra för vad de gör. Escobar et al. (2014) och Boyd (2007) förklarar att det är användarna själva som är med och skapar hur upplevelserna är och normerna på ett socialt nätverk vilket gör att de själva också börjar förhålla sig till det och på Lookbook har resultatet blivit en god stämning. Det finns en mångfald gällande stilar, ursprung och kroppar och alla får uppskattning för vad de gör och hur de ser ut. Detta gör att Lookbook, som tidigare diskuterats, blir en bra plats att få leva ut sin identitet och stil på, speciellt för de som är i behov att utforska sin identitet eller stil. Även om det kan upplevas att det finns en smalhetsnorm så välkomnas även personer som är normbrytande på olika sätt. Denna smalhetsnorm beror enligt Featherstone (1993, 18) på att konsumtionssamhället presenterar en viss bild av hur en kropp bör se

ut, men det positiva med Lookbook är att den inte verkar vara så stark man kan tänka sig. Flera typer av kroppar och stilar är representerade på Lookbook och de får alla positiv respons. Att det är bra stämning och en mångfald uppskattas av användare på Lookbook. Detta är troligtvis varför Lookbook förknippas med positiva tankar och att personer fortsätter använda det.

Vänskaper och relationer med andra användare

Flera av respondenterna beskriver att de skapat några ytliga vänskaper med andra användare på Lookbook. En utan respondenterna beskriver väldigt tydligt hur de här vänskaperna tar uttryck:

Det blir ju lite så här att man hittar personer som man tycker har fin stil även om det inte är som min stil så kanske den är väldigt fin. Jag uppskattar fotografierna, hur dom är tagna. Jag gillar ju att fota också. Om man då kommenterar den personen och sen kommenterar [den personen] tillbaka så inser man att man gillar varandras estetik. Då skapas det ju någon slags vänskap, bra vänskap och så.. Som är mysig att ha!

En av respondenterna förklarar att hon upplever att hon har svårt att skapa denna typ av relationer med andra användare på Lookbook. Hon upplever att det bildas en elit på Lookbook som är svår att tränga in i. Hon förklarar att hon får positiv respons från vissa användare men att de användare på Lookbook som har väldigt många fans inte vill vara i kontakt med henne för att hon inte är lika populär som dem. Hon beskriver situationen på följande sätt som svar på frågan om hon har kontakt med andra användare på Lookbook:

Nja.. Dom vill inte.. Alltså jag har inte så många fans som dom andra och då vill dom liksom inte ha kontakt med mig eftersom dom som är populära dom vill också ha mer fans och då pratar dom också bara med dom som är populära.

När respondenterna pratar om de personer som ser deras bilder är det främst i termer som okända människor. Vissa av dem har lyckats bygga upp relationer med andra användare men majoriteten är okända människor. En av respondenterna beskriver att respons från någon av personerna hon byggt upp en relation med betyder mer från henne än de okända användarna. Ett par av dem förklarar att de oftast inte svarar när okända personer kommenterar deras bilder. Respondenten som beskrev att hon hade svårt att komma i kontakt med andra användare på Lookbook beskrev att hon var medveten om att personer ”hypeade” eller kommenterade andra bilder än hennes men att det ändå var en härligt känsla att de valde just hennes. En respondent lyfter fram att det är just att det är människor som är okända inför varandra som ger varandra positiv respons som är det härliga med

Lookbook.

Analys

Som tidigare beskrivet verkar det finnas en ordning på Lookbook där vissa användare har högre status än andra. Kan man inte av någon anledning nå upp till samma status som de högst uppskattade användarna på Lookbook är det viktigt att tänka vad man själv kan åstadkomma. Att få hög status på Lookbook kan också ta lång tid, man behöver bli duktig på vad man gör och bygga upp ett varumärke av sig själv. Att ha hög status på Lookbook verkar underlätta kommunikation med andra användare. Om man inte har hög status kan det vara svårare att bygga upp relationer med andra användare. Sorbring et al. (2014, 122) lyfter fram att sociala relationer utgör en viktig del i ungdomars internetanvändande. Det kan vara en sak att få positiv respons på bilder men för att höjas i statusordningen på Lookbook och komma i kontakt med de som har väldigt många följare och är ”populära” krävs något extra. Detta extra kanske är att man är populär i något annat sammanhang än Lookbook eller att man höjer kvalitetsnivån i bilder i den mån att på ett bra sätt kombinera klädesplagg och skapa en bra bild. Detta betyder inte att relationer inte skapas på Lookbook. Relationer byggs upp genom att användarna ger varandra positiv respons i växelverkan och vänskaper skapas. Dessa vänskaper är ytliga men en gemenskap skapas och bekräftelsen för vad man gör ökar. Denna växelverkan kan relateras till Younbo et al. (2012) som beskriver att positiv respons ökar det psykologiska välbefinnandet hos personer vilket leder till fortsatt användning av, i det här fallet blir det av Lookbook.

Verkligheter i samspel

Personer är ofta aktiva på flera olika sociala nätverk och dessa används ofta i relation till varandra. Detta gör att det är svårt att veta vilken information som finns om en på internet. Lookbook speglar en bild av respondenterna som är dem själva men också en tillgjord bild av dem själva. På så sätt uppstår en distans mellan självidentiteten på och utanför internet.

Sociala nätverk i samspel

Samtliga respondenter nämner att de använder fler sociala nätverk än Lookbook. De delar med sig av olika typer av information och bilder på dessa nätverk och som tidigare nämnt har de svårt att hålla isär vilken information de delat om sig själva på de olika nätverken och hur de är sammanlänkande. Respondenterna har alla varsin blogg som ofta nämns i anknytning till Lookbook. De förklarar att eftersom det ofta ligger mycket tid och arbete bakom bilderna på Lookbook och att de på Lookbook ofta bara delar med sig en bild av många så kompletterar

bloggen Lookbook genom att de kan lägga upp fler bilder där. Fler typer av sociala nätverk nämns i intervjuerna som Instagram, Facebook och bilddagboken. På Lookbook upplever de alla att de har kontroll över vilka bilder av dem som laddas upp. Även om de inte alltid tagit bilderna själva var det de själva som laddat upp dem. Däremot uppstod det blandade tankar bland respondenterna när andra personer laddade upp bilder av dem på andra sociala nätverk. En respondent förklarade att hon inte brydde sig om någon laddade upp en bild på henne som hon ansåg var ful. En annan av respondenterna berättade att en person som hade tagit foton på henne lagt upp dem i ett annat socialt nätverk med vissa detaljer i bilden som hon själv inte hade accepterat. Detta var något som hon upplevde som så pass påfrestande att hon hörde av sig till den här personen för att be personen fixa till detaljerna. Hon beskrev att det var just känslan av förlorad kontroll över bilden av sig själv som upplevdes som jobbigt. Hon förklarar situationen på följande sätt:

”Och senare när vi har varit ute och fotat med samma gäng har jag känt.. men jag sitter och är lite nervös för att om kommer välja ut bilder som inte jag väljer ut. Och det har nog inget att göra med att jag inte är bekväm med hur jag ser utan.. Nja det är helt och hållet om kontroll. Så det har jag faktiskt tyckt varit jobbigt.. Och det är ju en sån situation som dom har kontroll över vad som visas på mig.”

Analys

Som tidigare diskuterat är det svårt att hålla isär vilken information som finns om en själv på olika platser på internet och hur dessa platser är sammanlänkande. Det är en blandad känsla av kontroll och brist på kontroll när det gäller hanterandet av personlig information på internet. Bilderna och informationen på Lookbook är något som upplevs som kontrollerat men det är när olika sociala nätverk relateras som upplevelser av förvirring uppstår. Men, informationen man själv producerar är enklare att kontrollera än informationen om en själv som andra lägger upp på internet. För vissa kan det vara väldigt noggrant vilken typ av bilder av dem som läggs upp i olika sammanhang och för andra mindre noggrant. Som Lindgren (2012) beskriver finns det en mening bakom media som skapas och delas. Därför kan det upplevas som påfrestande när andra människor delar information om eller bilder på en själv på internet för att kontrollen över en själv och det man vill förmedla går förlorad. Eftersom det ligger mycket arbete bakom bilderna på Lookbook kan det upplevas som jobbigt när andra lägger upp bilder som inte är lika sofistikerade på en. Rocamora (2011, 415) beskriver att bloggar utmanar att det är män som porträtterar kvinnan genom att det ofta är personerna (kvinnor) som porträtterar sig själva. I och med att personer själva har kontroll över bilden av dem själva på Lookbook uppstår också personliga preferenser gällande hur en acceptabel

bild ska se ut.

Livet på och utanför internet i relation till varandra

En av respondenterna, som tidigare beskrivet, tycker det är enklare att vara sig själv på Lookbook än i verkligheten på grund av rädsla för sociala konsekvenser på grund av hennes stil. Hon förklarar att det är enklare att vara sig själv på Lookbook än på andra sociala medier. Anledningen är att personer från hennes skola följer henne på dessa andra sociala nätverk och därför tycker hon det är jobbigt att lägga upp bilder på dem för att personerna från skolan är inte vana att se henne i smink och andra kläder. En av respondenterna beskriver att det är enklare att göra sig till lite extra på internet. Hon förklarar att bilderna på henne på Lookbook är 80 procent av den hon är och 20 procent är tillgjorda. En annan respondent beskriver att hon upplever att hennes bilder på Lookbook är vem hon är och att ”de inte ljuger”, som hon uttryckte de, men att hon har blivit lite av en karaktär på internet.

När det gäller respondenternas identitet genom kläder och stil i relation till Lookbook beskriver de att kärnan i bilderna är att visa på vilka de är men att de ”kryddar på” lite extra. Detta främst för att bilden ska bli bra. En av respondenterna sticker ut från de övriga respondenterna gällande detta. Hon använder Lookbook för att visa vem hon är men även för att få känna sig som en modell. Hon har försökt att bli modell men påstår att hon är för kort och då blir Lookbook en plats där hon kan leva ut den drömmen. Hon beskriver att på Lookbook kan hon sminka sig som hon vill vilket hon inte gör i skolan. För henne är Lookbook både en plats där hon kan vara den hon känner att hon är och vem hon vill vara. Hon beskriver en del Lookbook fyller för henne på följande sätt:

Jo alltså jag tycker det är jätteroligt för att där skapar man en egen bild och så får man liksom vara den person som man vill vara och visa sig själv. Så får man ju fina kommentarer och dom säger ”awesome look” och så vidare. Och då känner man att ja dom uppskattar mig!

Analys

Sorbring et al. (2014, 122) lyfter fram att det pågår en konstant växelverkan mellan livet på och utanför internet. Även om informanterna visar på en distinktion mellan livet på internet och utanför internet så är det inte så enkelt. Internet är en del av respondenternas verklighet och vardag där deras själv också existerar. Det fungerar som en förlängning av dem själva som de upplever är dem men under andra former än i livet utanför internet. Det skapas även en distans mellan en själv och förlängningen av en själv på internet; självet som existerar på internet bildar lite av en karaktär.

Även om det finns en medvetenhet att det är en själv man avbilder på Lookbook så blir det lite olika versioner av sig själv. Dels för att man ansträngt sig och ser lite annorlunda ut på Lookbook och för att endast viss information presenteras. Det går att utnyttja denna distans och se den karaktären man bildat som en önskvärd version av sig själv. På så sätt är det möjligt att leva ut drömmar genom Lookbook vilket är en funktion Sorbring et al. (2014, 122) förklarar att internet fyller för personer. Detta är komplicerat eftersom bilderna av en upplevs som sig själv men samtidigt inte, det bildas verkligheter och ickeverkligheter som är svåra att sära på. Erikson (Hwang och Wängqvist 2014, 11,23) förklarar att det är bra för personer att få leva ut alternativa roller av en själv vid sidan av samhället. Lookbook kan fungera som en utmärkt plats för detta eftersom personer kan vara anonyma och den goda stämningen på Lookbook.

Framgång och popularitet

Respondenterna beskriver olika förväntningar de hade när de gick med i Lookbook. Ett par av dem hade förhoppningar om att kunna få mycket fans och bli stora på Lookbook. Ett par av respondenterna har uppnått ganska stor framgång genom Lookbook med tusentals fans. En av dem förklarar att förhoppningarna fanns att bli stor på Lookbook men trodde inte att hon skulle bli det. En annan respondent beskriver att ju fler fans hon har fått desto mer abstrakt blir känslan inför dem:

För jag kommer ihåg när jag fick, fans då, när jag fick fyrtio fans ah men det är mycket, det är ändå fyrtio pers. Det är ju som ett klassrum med folk som tycker om att titta på vad jag gör. Sen blir det där bara mer och mer abstrakt. Men det är ju kul.

En av respondenterna beskriver att hon kan leva ut sina drömmar om att vara modell genom Lookbook. Hon upplever det också härligt att få känna att hon befinner sig bland populära människor eller företag som vill sponsra henne med produkter. Flera av respondenterna har kommit i kontakt med företag som vill sponsra dem med och betala dem för att göra reklam för sina produkter. De hanterar dessa sponsorerbjudan lite olika. En respondent förklarar att hon aldrig skulle ta emot ett plagg som hon inte skulle använda privat. En annan av respondenterna beskriver att hon kan ta emot klädesplagg och anpassa dem till sin egen stil. En tredje respondent beskriver att hon inte skulle ta emot plagg som gör att hon ser för lättklädd ut. Två av respondenterna förklarar att tjäna pengar och få sponsorprodukter är stor del av varför de gick med på Lookbook och startade en blogg. Den ena av de två respondenterna förklarar att det var anledningen till varför hon började med Lookbook men att andra effekter av användandet tillkommit, till exempel positiv respons på hennes bilder. Den andra beskriver att tjäna pengar är hennes huvudsyfte men att hon utöver det vill

förmedla budskapet att kvinnor inte behöver vara lättklädda på bilder för att vara fina. Båda respondenterna beskriver att Lookbook till stor del fungerar som ett verktyg till att göra reklam för sin blogg för att i slutändan få fler besökare dit.

Analys

Oavsett vad grundtanken är med att gå med i Lookbook eller starta en blogg så finns det möjligheter till att nå viss framgång genom att tjäna pengar och uppnå popularitet (för respondenterna i den här undersökningen handlar det inte om några stora summor med pengar). Lookbook kan uppfattas som en plats där populära eller kända personer vistas, eller företag som vill samarbeta. Det finns en medvetenhet om att företag tar modebloggar på allvar och är en respekterad del av modevärlden, som Rocamora (2011, 408) förklarar, vilket skapar möjligheter. Det vi ser här är en förändring i modevärlden. Kvinnor är inte längre bara en målgrupp för konsumtion utan privatpersoner blir aktiva deltagare i modebranschen och hjälper till att forma den.

Identiteten och den kreativa processen har däremot visat sig vara det centrala i användandet av Lookbook, det är viktigare än att samarbeta med företag eller tjäna pengar. Detta betyder att de tar sitt intresse, sitt skapande och sig själva på allvar. De låter inte karaktären som bildats på Lookbook ta över, det handlar fortfarande om dem själva i slutändan trots att bilden av dem upplevs som anonym så länge inga personuppgifter är förknippade med den. Grunden av allt detta är troligtvis att det är roligt att använda Lookbook. Stämningen bland användarna på Lookbook är väldigt bra vilket Younbo et al. (2012) beskriver ökar det psykologiska välbefinnandet som leder till fortsatt användning av, i det här fallet Lookbook.

Övergripande analys

För att knyta an till McRobbie (1999, 46), som presenterades i inledningen, som beskriver att klädkonsumtion varit inriktad mot kvinnor, att bilden av kvinnor i media gör att många känner sig missnöjda över sig själva men kan genom konsumtion bli av med missnöjet och att medias bild av kvinnor presenterar och formar kvinnor till att vara passiva kan vi i den undersökning se en förändring i allt detta. Huruvida klädkonsumtion fortfarande är inriktad mot kvinnor eller inte är inget som kan besvaras genom denna undersökning men förändringen som sker, tack vare modebloggar och sociala nätverk som Lookbook, är att privatpersoner är med och formar och skapar förutsättningar för en jätteindustri. Kvinnor blir tack vare detta inte längre endast objekt för klädkonsumtion utan de är aktiva aktörer inom modeindustrin utan att vara personer som sitter i toppen på stora företag. Modebloggare tas på allvar inom modeindustrin och företag samarbetar

gärna med privatpersoner som driver olika typer av bloggar. Detta tyder på allt annat än passiva kvinnor. De är personer som är drivna, vill synas och är aktiva kreatörer och arbetar inte för att reproducera gamla mönster för hur bilder av kvinnor ”ska vara”. När respondenterna fick frågan om de jämförde sina bilder med kommersiella bilder visade det sig att det var inte det deras skapande handlade om utan det handlade om att skapa en egen estetik. Ur ett genusvetenskapligt perspektiv blir detta en intressant förändring eftersom modevärlden kan i mångas ögon ses som kvinnoförnedrande med ideal och de stiliserade kropparna som presenteras i media och nu får privatpersoner själva vara med att visa på en mångfald i kroppar, utseende och stilar. Det som är intressant är att denna utveckling sker genom att personer använder sig av just sig själva och på så sätt visar på en mångfald. Det positiva med detta är återigen att det förändrar bilden av kvinnor som passiva till att de är drivna individer. Visst kan det diskuteras att kvinnor genom detta är fast i att de ”måste” bry sig om hur de ser ut men jag tror inte det handlar om att kvinnor ska bryta sig loss från detta, det handlar om att ta över kontrollen; att gå från objekt till subjekt. För respondenterna är det skapandet som är i fokus, inte att vara passiva och åtrå mäns blickar. Detta ser jag som en positiv utveckling av att modebloggar existerar.

I den här undersökningen har det visat sig vara väldigt god stämning på Lookbook vilket gör det till en bra plats att utforska sin identitet på. Baserat på denna undersökning är risken minimal att personer får negativ respons av andra användare för att de laddar upp bilder på Lookbok. Lookbook är ett globalt socialt nätverk där mångfald är något som uppskattas av dess användare. Som diskuterat kan modeindustrin förändras genom att privatpersoners engagemang i bloggar gör att modevärlden måste hänga med och anpassa sig efter denna ”folkrörelse”, men det kan också tänkas att den förändrar mer än bara modeindustrin. Eftersom stämningen är god på Lookbook och personer som antingen följer normer eller bryter den får uppskattning för vad de gör och hur de ser ut så hjälper det till att bidra till en acceptans för att personer ser olika ut. Det påverkar alltså bara inte modeindustrin utan även människors synsätt. Personer kan, tack vare den goda stämningen, därför också använda Lookbook för att leva ut sina identiteter och samla mod genom det för att se ut som de vill även i livet utanför internet.

Sammanfattat kan man säga att internet ger möjligheter för personer att samlas och tillsammans förändra hur samhället ser ut, oavsett om det är avsiktligt eller inte. Sociala nätverk där en god stämning uppstår kan vara en positiv plats för personer att leva ut sin identitet eller alternativa identiteter på som ett komplement till livet utanför internet.

Slutsats

Syftet med den här undersökningen var att användandet av Lookbook skulle representera relationen mellan identitet, kläder, tankar kring självpresentation och modebloggande/deltagande i sociala nätverk med sig själv i fokus. Fem teman har visat sig vara av värde att ta hänsyn till för återkoppla till syftet. Dessa teman är:

1. Intresse för mode och fotografering
2. Identitet
3. Delad gemenskap
4. Verkligheter i samspel
5. Framgång och popularitet

Som grund för användandet av Lookbook finns ett intresse gällande mode och personlig stil. Lookbook fungerar som en plats där personer kan leva ut sin kreativitet gällande skapande med mode och fotografering. Bilderna som användare producerar på Lookbook är dem själva i en bild de själva skapat (eller själva hjälpt till att skapa). Dessa bilder bör betraktas som resultat av ett kreativt intresse likt andra konstformer, men det skiljer sig från många konstformer eftersom personer använder sig själva som objekt för skapande. Detta gör att bilderna sätts i relation till identitet. Kläders och stils betydelse för personer med visst intresse för mode handlar om att kommunicera vilka de är. Om personer upplever att deras stil inte blir bekräftad eller ifrågasätts kan stilen upplevas som en börda som kan leda till negativa sociala konsekvenser. Lookbook utgör en bra plats att leva ut sin faktiska eller önskvärda stil på, oavsett om personer upplever att det ges möjlighet till det i andra sammanhang eller inte. Lookbook utgör en bra plats för detta eftersom det går att vara anonym, stämningen mellan användarna på Lookbook är väldigt god och det sker på internet. Internet upplevs som lika mycket verklighet som livet utanför internet men det existerar under andra förhållanden och kan därför ses som en plats som är fri från aspekter av livets många förpliktelser. Känslan av gemenskap är stark på Lookbok. Där samlas personer som delar intresse kring mode och skapandet av bilder. Mångfald gällande ursprung, stilar och kroppar uppskattas av användarna. Status går att uppnå genom Lookbook, både status inom Lookbook och status i livet utanför internet. Inom Lookbook finns det ett statusordning där fler ju fler fans användaren har desto högre hamnar användaren i ordningen. Status utanför internet kan ske genom samarbeten med företag vilket kan leda till att det går att tjäna pengar på Lookbook och uppnå visst kändisskap. Genom att personer ger varandra positiv respons på Lookbook i växelverkan kan relationer och

vänskaper uppstå. Denna positiva respons användarna ger varandra gör även att de får bekräftelse för deras skapande. Eftersom de skapar med sig själva blir den sekundära effekten av den positiva responsen att deras utseende också bekräftas.

På ett större plan resulterar användandet av Lookbook och modebloggar att privatpersoner, i det här fallet kvinnor, blir aktiva aktörer i en industri där privatpersoner tidigare setts som objekt för konsumtion. Nu kan privatpersoner vara med och påverka hur människor presenteras i media istället för att matas av stiliserade bilder av hur kroppar och stilar ”ska se ut”. En annan aspekt är att om det är bra stämning på sociala nätverk kan det hjälpa personer att må bättre över sig själva genom att de får stöd från personer på nätverket. Det kan göra att personer kan finna mod att vara sig själva i andra sammanhang också. Denna gemenskap och stöttning som uppstår på sociala nätverk kan, i det här fallet handlar det om utseende, göra att vi ser en ökad mångfald av stilar även utanför internet och det kan bli mer accepterat.

Diskussion

Lookbook är inte ett socialt nätverk som används enbart av kvinnor, och likaså är det inte enbart kvinnor som driver modebloggar, utan det används även av män (och troligtvis av personer med andra genus men Lookbook gör en distinktion mellan män och kvinnor). Denna undersökningen har riktat in sig på kvinnor men det skulle vara intressant att undersöka mäns roll i det hela. Att män nu också har modebloggar kanske förändrar synen på intresse för kläder till att det är ett legitimt intresse...? Eller har modeindustrin insett att det finns pengar att tjäna på att skapa män till objekt för klädkonsumtion också? Hur ser denna utveckling ut? Mäns roll i modebloggandet är något som skulle behöva undersökas. De som slutligen deltog i undersökningen var kvinnor i olika åldrar och olika många fans på Lookbook. Detta gynnade undersökningen för att målet med analysen var att visa på en bredd i svaren, inte bara lyfta fram vad respondenterna hade gemensamt.

När detta arbetet påbörjades var mina förväntningar att användandet av Lookbook handlade mycket om att få bekräftelse för utseende. Jag blev snabbt förvånad över att det kreativa hela tiden var i fokus och efter det nämndes utseende. Jag hoppas att personer som läser denna undersökning kan få förståelse för att användande av Lookbook eller liknande platser är en kreativ aktivitet där det handlar om att skapa något. När respondenterna pratar om andra användare var fokus också på vad de gör, inte hur de ser ut vilket jag inte alls hade förväntat mig. Mina förväntningar var att de skulle beskriva andra användare efter deras utseende.

Från början var tanken att utföra intervjuer ansikte mot ansikte men eftersom det var problematiskt att få tag i personer som ville delta i undersökningen frågades personer från hela Sverige. Intervjuerna skedde då på Skype istället för ansikte mot ansikte. Då var tanken att ha video-funktionen påslagen men på första respondentens begäran stängdes den av och kommunikationen skedde endast genom tal. Efter reflektion över första intervjun insåg jag att det kan upplevas som jobbigt att prata om sitt eget utseende när man blir betraktad. Därför utfördes samtliga intervjuer utan video och det bör vara till undersökningens fördel. Visst kan man påstå att viss information som kroppsspråk går bort men det är vad respondenterna säger som är det centrala i denna undersökning.

I denna studie, som diskuterat i metoden, har öppna frågor ställts för att låta respondenternas egna tankar och upplevelser vara i fokus för att inte leda in dem i vissa ämnen eller tankemönster. Denna undersökning skulle kunna göras om med ännu mer fokus på genusteori än det varit i denna studie. Det skulle kunna vara mer fokus på till exempel hur det är som kvinna att använda sig av sitt utseende för att nå popularitet och framgång på internet, aspekter kring kroppsideal eller eventuella vithetsnormer i modevärlden och i modebloggar. Det finns många möjligheter att utvidga perspektiven i liknande studier.

Slutligen är det viktigt att förstå att identitet är ett väldigt stort och komplicerat begrepp. Personers identitet är något skiftande, den består av olika identiteter som alla kan upplevas som lika betydande. Därför är det viktigt att klargöra att i den här undersökningen, där identitet relateras till Lookbook och kläder, har bara en liten del av personers identitet undersökts. Det behöver inte alltid vara komplicerat att skifta mellan olika identiteter och ofta är det kontexten som påverkar vilken del av identiteten som är relevant. Internet skapar ytterligare en dimension av detta där olika delar av ens identitet existerar på olika delar av internet. Både livet på och utanför internet kan upplevas som verklighet, det är viktigt att förstå att verkligheten består av många verkligheter där olika delar av ens identitet känns olika relevant i respektive verklighet. Lookbook utgör en verklighet för personer och likt livet utanför Lookbook bildas det även statusordningar och andra sociala strukturer inom Lookbook.

Referenslista

- Ahrne, G & Svensson, P. (2011). Att analysera kvalitativt material. I Ahrne & Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. (S. 10-17). Stockholm: Liber AB.
- Anderson, P. (2012). *Web 2.0 and Beyond*. Boca Raton: Taylor and Francis Group.
- Bengs, Carita. *Looking Good. A study of gendered body ideals among young people*. Doctoral Dissertation in Sociology at the Faculty of Social Sciences, Umeå University, 2000.
- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. *MacArthur foundation series on digital learning—Youth, identity, and digital media volume*, 119-142.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. Volym 3(2). 77-101. DOI: 10.1191/1478088706qp063oa
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Eriksson-Zetterquist, U. & Ahrne, G. (2011). Att analysera kvalitativt material. I Ahrne & Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. (S. 36-57). Stockholm: Liber AB.
- Escobar, M. L., Kommers, P. A. M., & Beldad, A. (2014). Using narratives as tools for channeling participation in online communities. *Computers in human behavior*, 37, 64-72.
- Thellenberg, I. (2012, 27 augusti) Myten om svenska modeundret på väg att besannas. *Expressen*. Hämtad 2015-06-05, från <http://www.expressen.se/nyheter/dokument/myten-om-svenska-modeundret-pa-vag-att-besannas/>
- Featherstone, Mike (1993) The Body in Consumer Culture. In Featherstone, Mike., Hepworth, Mike., Turner, Bryan S (eds) *The body. Social Process and Cultural Theory*. London:Sage.
- Giddens, A. (1991). *Modernitet och självidentitet. Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Halliwell, E. (2013) The impact of thin idealized media images on body satisfaction: Does body appreciation protect women from negative effects?. *Body Image*. 10(4). 509-514. doi:10.1016/j.bodyim.2013.07.004
- Hwang, P. & Wängqvist, M. (2014). Ungdomar och unga vuxnas identitetsskapande i relation till familjen. I E.. Sorbring, Å. Andersson & M. Molin. (Red). *Att förstå ungdomars identitetsskapande*. (s. 20-43). Stockholm: Liber AB.
- Inglis, D. (2005) *Culture and everyday life*. New York: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group

Lindgren, S. (2012). The Sociology of Media and Information Technologies. *Introduction to Sociology: Scandinavian Sensibilities*, GC Aakvaag, M. Hviid Jacobsen, and T. Johansson, Eds., ed London: Pearson.

Lookbook. (2015). *Frequently Asked Questions*. Hämtad 2015-04-06, från <http://lookbook.nu/faq>

Lookbook. (2015). Rules of Lookbook. Hämtad 2015-04-06, från <http://lookbook.nu/rules#looks>

McRobbie, A. (1999). *In the Culture Society*. London & New York: Routledge

Nyberg, A. (2012). *Digitalt entreprenörskap*. Lund: Studentlitteratur

Preece, J., Abras, C., & Maloney-Krichmar, D. (2004). Designing and evaluating online communities: research speaks to emerging practice. *International Journal of Web Based Communities*, 1(1), 2-18.

Rocamora, A. (2011). Personal Fashion Blogs: Screens and Mirrors in Digital Self-portraits. *Fashion Theory*. 15(4). 407-424. doi: 10.2752/175174111X13115179149794

Sorbring, E., Bohlin, M., andersson, Å. & Lundin, L. (2014). Att experimentera med sitt själv – internet och identitetsskapande. I E.. Sorbring, Å. Andersson & M. Molin. (Red). *Att förstå ungdomars identitetsskapande*.(s. 120-145). Stockholm: Liber AB.

Younbo, J., Song, H. & Vorderer, P. (2012). Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging, and well-being, *Computers in Human Behaviour*, 28(5), 1626-1633.

Öberg, P. (2011). Att analysera kvalitativt material. I Ahrne & Svennson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. (S. 58-70). Stockholm: Liber AB.

Bilaga 1

Intervjuguide

Detta var utgångspunkten när intervjuerna utfördes och eventuella följdfrågor ställdes när någonting behövde förtydligas:

Hur hittade du Lookbook?

Var du intresserad av kläder innan du hittade Lookbook eller skapade Lookbook intresset?

Varför gick du med i Lookbook?

Vilka funktioner fyller Lookbook för dig?

När du gick med i Lookbook, började du lägga upp bilder direkt?

Hur har ditt intresse för kläder sett ut tidigare?

Vad betyder kläder för dig?

Vet du vart inspirationen till din klädstil kommer ifrån?

Vilken funktion fyller andra användare på Lookbook?

Har du samma kläder som du visar upp på Lookbook utanför internet?

Upplever du att det finns sammanhang du inte kan leva ut samma identitet som på Lookbook?

- Instagram/facebook
- Vardag/helger/arbete

Finns det några sammanhang då du bemöts negativt på grund av ditt användande av Lookbook?

Kan du försöka beskriva vad du känner när du lägger upp en bild?

Hur använder du internet? Vad är viktigast?

Upplever du någon skillnad i att uttrycka sig på internet och utanför internet?

Vad är ditt mål med användandet av Lookbook? Tror du det kan leda till något?

Hur är bemötandet från andra användare på Lookbook?

Hur fungerar kommunikationen med andra användare?

Kan du beskriva vad du känner när du får respons på dina bilder?

Kan du beskriva hur du tänker på din identitet på internet och utanför internet?

Hur mycket information delar du med dig av på Lookbook?

Tar du del av andra användares inlägg på Lookbook?

Jämför du dig eller dina inlägg med andra användare/inlägg?

Finns det andra domäner som kompletterar Lookbook?

Hur gör du när du tar dina bilder?

Vad vill du förmedla med dina bilder?

Redigerar du dina bilder?

Jämför du bilderna på dig och andra kommersiella modebilder?

Delar du med dig av dina inlägg någon på något annat socialt medie?

Vem tänker du är publiken?

Hur har ditt intresse för kläder sett ut tidigare?

Vad betyder kläder för dig?

Kan du försöka beskriva hur du ser på ditt eget utseende?

Efter första och andra intervjun tillkom även ett par frågor till de sista intervjuerna eftersom det visade sig i de två första att det kan vara av betydelse. Följande frågor lades till:

Hur många fans har du på Lookbook?

Har du fått några jobberbjudanden tack vare ditt Lookbook-användande?