



KTH ROYAL INSTITUTE
OF TECHNOLOGY

Degree Project in technology
First cycle 15 credits

Tillfälligt avbrott från Instagram som metod för att undersöka appens påverkan på användares självkänsla

A temporary break from Instagram as a method to study its effects on the users self esteem

Sara Wollberg
Olle Sköld

Examiner

Leif Dahlberg

Division of Media Technology and Interaction Design

KTH Royal Institute of Technology

Supervisor

Ylva Fernaeus

Division of Media Technology and Interaction Design

KTH Royal Institute of Technology

Sara Wollberg

EECS, Skolan för elektroteknik och datavetenskap, KTH Lindstedtsvägen 3, 114 28 Stockholm
sarawol@kth.se

Olle Sköld

EECS, Skolan för elektroteknik och datavetenskap, KTH Lindstedtsvägen 3, 114 28 Stockholm
ollesko@kth.se

ABSTRACT

Ever since the breakthrough of social media it has become progressively more interesting to investigate whether or not it only exists for our pleasure or if it comes with negative side-effects. Instagram is, as of now, the fourth biggest social media which makes it one of the most established social medias whom most internet-users value. Instagram is an application for posting, and interacting, with pictures and videos by friends or even strangers. This may seem like harmless amusement, but it can also have a negative effect on the user's self-esteem.

This study aims to examine whether a short term break from the social media platform Instagram can have a positive effect on an individual's self-esteem or not. The study that is conducted is a field study, where data is collected from the same frame of interpretation where the results have been concluded and discussed.

Every participant took a break of one week from Instagram, where the app was deleted completely. Prior to the week the participants got to fill out a form regarding their self-esteem. The same form was also filled out after the break to be able to compare self-esteem between the two. The form, and thus the measure tool for self-esteem, was built on Rosenberg's Self-Esteem Scale.

The result showed an increase in self-esteem after the break from Instagram. The result differed slightly between participants but on average everyone's self-esteem bettered. Further investigation revealed some patterns, for instance, a difference between men and women can be shown where women's self-esteem increased more than men's. Even if everyone's self-esteem on average increased, a conclusion can be drawn that self-esteem can be affected by many variables apart from the break from Instagram.

SAMMANFATTNING

Genom sociala mediers genombrott har det blivit alltmer intressant att undersöka om de har en negativ påverkan eller om de endast finns till för vårt nöje. Instagram är det fjärde största sociala mediet vilket gör det till ett otroligt etablerat socialt medie som de flesta internetanvändare nyttjar. Instagram går ut på att publicera samt interagera med bilder och filmklipp från sina vänner eller även främlingar. Detta bringar nöje men kan även ha en negativ påverkan på användarens självkänsla.

Denna studie undersöker om en kortvarig paus från det sociala mediet Instagram kan påverka självkänslan positivt kortsiktigt. Studien genomfördes genom en fältstudie där data samlades in från en och samma tolkningsram som sedan dragits till en slutsats och diskuterats.

Alla deltagare tog en paus från Instagram i en vecka genom att radera appen helt. Innan och efter denna vecka svarade varje deltagare på ett formulär. Formuläret var utformat för att kunna mäta självkänslan före och efter veckan och då kunna dra

slutsatser kring om och hur självkänslan påverkas. Självkänsla har mätts med hjälp av Rosenbergs Self-Esteem Scale.

Resultatet visade på att det blev positiva skillnader i självkänsla efter pausen från Instagram. Resultaten varierade självfallet mellan olika deltagare men i genomsnitt ökade allas självkänsla. Detta analyseras vidare där man bland annat kan se att kvinnors självkänsla ökade mer än männens. Även om man kan konstatera att allas självkänsla i genomsnitt ökade efter veckan dras slutsatsen att många yttre faktorer, oberoende av den Instagram-fria veckan, kan ha en påverkan på självkänslan.

Nyckelord

Självkänsla; Instagram; Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES);

1. Introduktion

Vi lever i ett samhälle där sociala medier har ett otroligt stort inflytande. Enligt uppgifter från Internetstiftelsen använde 94% av den svenska befolkningen (16 år och äldre) internet under år 2022 [1]. Vidare uppges det att nära två tredjedelar av dessa internetanvändare har använt sig av just Instagram. Med andra ord är Instagram i nuläget till stor del integrerat i de flesta svenskers vardag.

Instagram är ett socialt medium, en kostnadsfri applikation, som möjliggör och uppmuntrar användare att dela bilder och filmklipp, som andra i sin tur kan interagera med i form av gilla-markeringar och kommentarer [2]. Varje användare skapar ett konto med individuellt användarnamn samt profilbild och väljer själv vilka de ska följa och vilka som följer dem. Innehåll från konton som användaren följer samlas i ett flöde tillsammans med det som lagts upp av användaren själv. Dessa enkla premisser har lett till ett socialt medium som idag har över två miljarder aktiva användare varje månad [3].

Huruvida dessa typer av sociala medier är bra för oss eller inte är mycket omdiskuterat och dess potentiella negativa effekter på oss är någonting som även det inte är helt kartlagt. Flertalet av de entreprenörer som uppfunnit många av de sociala medierna, exempelvis Mark Zuckerberg, tillåter inte sina egna barn att använda plattformarna [4], vilket har lett till ytterligare skepticism kring mediernas effekter på användare. Instagram är en av de mest använda sociala medier som finns och kanske även en av de mest omdiskuterade.

Att ständigt exponeras för bilder av andra människor och vad de gör kan påverka hur vi uppfattar oss själva samt leda till att vi jämför oss med andra på ett sätt som inte har varit möjligt innan Instagrams uppkomst. Att detta påverkar individens självkänsla på någon nivå är däruv ej långsökt och har undersökts i flera studier. Flertalet undersökningar har gjorts på just ämnet Instagram och självkänsla, och många av resultaten pekar mot att Instagram tycks ha negativa effekter på individens självkänsla. Ett stort antal studier utförda kring ämnet har varit utplagda på liknande sätt, frågor ställs till användare kring deras självkänsla och resultaten jämförs med hur mycket samt på vilket sätt användaren använder appen.

Två exempel på studier som använder denna typ av metod är "Instagram Use and Its Effect on Well-Being and Self-Esteem" av Briana Trifiro (2018) [5] och The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore av Shaohai Jiang and Annabel Ngien (2020) [6].

Denna studie undersöker istället hur självkänslan påverkas när användare helt slutar använda appen under en vecka. Detta är att undersöka samma sak som många av de tidigare studierna gjort, men från en annan vinkel. Istället för att undersöka huruvida Instagram-användning har en negativ effekt på individers självkänsla, ämnar vi att undersöka om en paus från Instagram kan leda till ökad självkänsla på kort sikt.

2. Bakgrund

Att sociala medier har en påverkan på individens välmående börjar bli ett välkänt faktum. I och med dokumentären *The Social Dilemma*, släppt på Netflix 2020, kom de negativa effekterna av sociala medier snabbt till ytan för många av användarna [7]. Dokumentären går igenom hur sociala medier utnyttjar och främjar ett beroende för att maximera vinst genom exponeringen av reklam på apparna. Dessa beroenden yttrar sig i form av obehag vid frånvaro av det sociala mediet då psykologiska belöningssystem används för att hålla användaren i ett hårt grepp. Dessa belöningssystem kan exempelvis vara i form av likes eller många kommentarer på sitt inlägg på Instagram. Dock är det inte bara detta som gör att man hålls kvar. Det är även negativa känslor som känslan av att andra har ett bättre liv, är snyggare eller har ett bättre socialt liv än en själv som gör att man ej kan kolla bort. Denna dokumentär slog stort med 38 miljoner visningar [8] och blev en ögonöppnare för många att sociala medier kanske inte bara är den roliga underhållningen vi tidigare trott att det var.

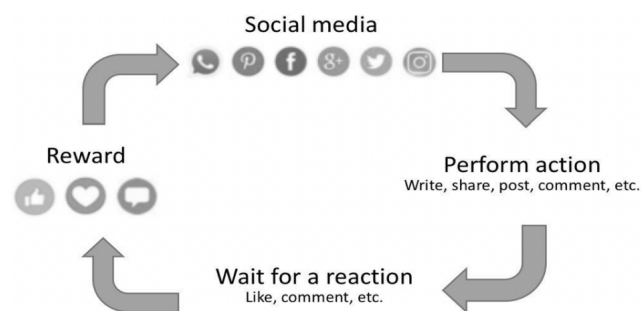
2.1 Instagrams uppbyggnad och dess påverkan

Instagram började år 2010 som en enkel applikation på mobilen för att hålla kontakt med nära och kära genom att dela bilder med dem. Genom åren har detta dock utvecklats och breddats. Då Instagram har velat växa på marknaden har ett beroende av appen varit önskvärt. Ett stort antal användare samt mycket tidsåtgång på appen är viktiga byggstenar för en framgångsrik produkt. Detta har åstadkommit genom användning av diverse psykologiska verktyg för att försäkra att appen blir näst intill beroendeframkallande.

Bekräftelsen som infinner sig på sociala medier har en kritisk roll för att kunna få grepp om beroendet [9]. Denna bekräftelse kan nås genom publicering av en bild som då snabbt medför gilla-markeringar och kommentarer. Detta är en faktor som leder till beroendet då det är en så pass lätt källa till enkel bekräftelse och dopamin. Många drar sig därefter från att sluta använda appen för att de vet att en stor andel av deras dagliga dopamin kommer att upphöra.

Dopamin är en signalsubstans som ofta beskrivs som lyckohormonet och är primärt ansvarig för känslan av lycka och njutning. Sociala medier, där Instagram är involverat, har beskrivits ha en liknande "dopamine loop" som påvisats hos drogberoende [10]. Hur sociala medier använder dopamin är genom att skapa "Dopamine Driven Feedback". Detta visar sig i form av en cykel där drivkraften är belöning av dopamin. Denna tillämpas på sociala medier genom en "Social Media Dopamine Loop" (figur 1). Detta skapar ett beroende genom en handling, till exempel publicering av ett inlägg, som följs av en väntan och förväntan och avslutas sedan med belöningen. Denna cykel går

om och om igen vid behov. Ju mer denna cykel upprepas desto mer blir detta en pålitlig lättillgänglig källa av dopamin.



Figur 1. "Social Media Dopamine Loop" [8]

Denna cykel av dopamin är inte det enda som Instagram har inkorporerat för att främja en beroendeframkallande applikation. Flödet på Instagram där alla bilder som ens följare publicerar är även ändlöst. Detta betyder att när man har scrollat igenom alla följda användares bilder fortsätter flödet att visa bilder från andra konton och flödet tar därav aldrig slut. Detta kallas för "Infinite Scroll" [11] och är en del av många sociala medier i nuläget. Genom att flödet aldrig tar slut uppstår en frånvaro av indikationer på att man ska sluta och stänga av appen vilket förlänger användandet av appen. Hemsidor och medier där rullningslistan längs med sidan är synlig möjliggör för användaren att uppskatta och förstå ett visst stopp på användningen. Med "Infinite Scroll" uppstår ej detta och användaren blir uppslukad samt stannar på sidan längre, ofta längre än planerat och önskat.

Med detta till grund kan det fastställas att Instagram har drag som sätter användaren i risk för delvis, eller helt, beroende. Detta är essentiellt framöver för att greppa varför användarna väljer att stanna på appen trots den potentiellt negativa påverkan appen har på självkänsla.

2.2 Relaterad forskning kring Instagram och självkänsla

Vi tar inspiration av flertalet tidigare utförda studier som utforskat samband mellan Instagram och självkänsla. En tidigare studie av Briana Trifiro utforskar hur användandet av Instagram påverkar självkänsla samt allmänt välmående [5]. I studien används en målgrupp med unga vuxna med medelåldern 20 år. Resultaten pekade på att det framför allt är hur mycket och intensivt man använder appen som påverkar användarens självkänsla. Med detta är det då i intresse för oss att ta reda på, samt väga in deltagarnas användarvanor.

Vi har även tittat på liknande studier när det kommer till val av metod. Schwarz m fl [12] gjorde en undersökning 2022 där de undersökte hur olika psykologiska parametrar hos unga vuxna påverkas av ett uppehåll från Instagram i en vecka. En av de parametrar som undersöktes var just självkänsla, och efter en vecka kom de fram till att självkänslan hade förbättrats av uppehållet.

I ytterligare en studie av Fioravanti, m fl [13] undersöktes det hur en veckas uppehåll från Instagram påverkade det subjektiva välmåendet hos unga män och kvinnor. De fann att kvinnorna i undersökningen uppvisade högre nivåer av upplevd livskvalitet efter veckan jämfört med innan, medan männen i undersökningen inte uppvisade någon större förändring. Denna könsskillnad kommer även att undersökas i denna studie, för att se om det förekommer några skillnader när det gäller självkänsla.

Självkänsla valdes som fokuspunkt i detta arbete. Detta då det är det som centralt sägs bli påverkat av Instagram [14]. Att något som gillamarkeringar och antal kommentarer på ett inlägg blir ett mått på bekräftelse tär på självkänslan då det är något som är helt utanför individens kontroll. Självkänsla, tillsammans med livstillfredsställelse, är även huvudfokus i en studie av Nicole Annette Dion där det beskrivs att självkänsla är essentiell om påverkan av Instagram ska diskuteras [15]. Självkänsla är en primär del av välmåendet som påverkas av Instagram. Detta är därav det som kommer att mätas och ligga till grund för denna studie.

2.3 Definition av självkänsla

Begreppet självkänsla behöver förtydligas samt definieras för att kunna användas som ett effektivt mätverktyg i denna studie. Morris Rosenberg (1962) definierar individens självkänsla (eng. self-esteem) som "the degree to which he holds attitudes of acceptance or rejection toward himself" [16].

Vi kommer vidare i denna uppsats definiera självkänsla som det värde som individen upplever att den har. Om individen känner sig nöjd och trivs med sig själv. Din självkänsla påverkar dig dagligen, genom hur du tolkar och upplever verkligheten.

Självkänslan formas ofta i barndomen. Grunden till en stark självkänsla är att känna sig sedd och uppskattad av omgivningen under uppväxten. Självkänslan påverkas även av det som händer i nutid. Det kan till exempel vara svårt att behålla en stark självkänsla om du förlorar ditt arbete, får sämre hälsa eller förlorar en relation som är viktig för dig.

Individens självkänsla kan stärkas genom att ta hand om sig själv psykiskt och fysiskt och vara snäll mot sig själv. Men även att jämföra sig med andra samt avfölja personer och konton på sociala medier som inte får dig att må bra.

3. Metod

Med den teori vi har underliggande vill vi undersöka om Instagram faktiskt kan vara en negativt påverkande faktor för individens självkänsla och framförallt om denna effekt kan motverkas på enbart en vecka.

Detta undersöks genom att Instagram avinstalleras på respektive individs enhet i en vecka. I samband med avinstallationen kommer varje deltagare i studien fylla i ett formulär med frågor som rör deras generella demografi, användarvanor samt ett standardiserat test för att mäta självkänsla hos individen. I slutet på formuläret finns även två frågor som handlar om hur deltagaren ser på sig själv utseendemässigt samt socialt.

I slutet av den Instagram-fria veckan svarar samtliga deltagare på ytterligare ett formulär bestående till stor del av samma frågor som det första, detta för att en jämförelse av svaren och därmed självkänslan ska vara möjlig att göra.

Då målgruppen är unga vuxna är det ett faktum att appen är väl etablerad och mest troligen redan integrerad i de flesta av deltagarnas vardag. Genom att känna frånvaron av appen i en vecka hoppas vi åstadkomma ett avbrott långt nog för att få en påverkan på självkänslan.

3.1 Formulärets uppbyggnad

Det första formuläret som besvaras av samtliga deltagare innan veckans start innehåller först demografiska frågor om kön och

ålder och sedan ytterligare två frågor som ytligt kartlägger deltagarens Instagramvanor. Efter de inledande frågorna utförs ett standardiserat test för att mäta självkänsla, Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES).

Efter RSES-testet finns ytterligare tre frågor kvar i enkäten. Två av dessa rör områden som inte tas upp direkt i RSES-testet, men som ändå möjligtvis skulle kunna påverka självkänsla indirekt. Detta är jämförelse av utseende och socialt liv. Frågan om utseende är formulerad på följande vis: Hur nöjd är du med ditt utseende? Denna fråga svarar deltagarna i studien på med en siffra mellan 1-10. Den andra frågan, som är ämnad att kartlägga deltagarnas sociala jämförelse, är formulerad på följande vis: Hur nöjd är du med ditt sociala liv? Denna fråga svarar deltagarna i studien på med en siffra mellan 1-10. Båda dessa frågor har lagts till då det upplevs att RSES inte täcker alla aspekter som kan vara av intresse att undersöka.

Enkätens sista fråga är tillslut även övriga tankar både innan och efter avbrottet om det finns något som deltagarna själv vill tillägga. Vi hoppas att detta kan ge en helhetsbild av enskilda personers upplevelse efter, samt inställning innan veckans gång.

RSES, ett välgrundat mått på självkänsla, kombinerat med tillämpliga frågor samt fritext, bygger tillsammans en bra grund för att få ut så mycket som möjligt av denna undersökning.

3.1.1 Att mäta självkänsla

Eftersom begreppet självkänsla är svårt att definiera och ännu mer komplicerat att mäta har vi använt oss av Rosenberg Self-Esteem Scale (RSES), framtagen av sociologen Morris Rosenberg, för att mäta samtliga deltagares självkänsla. RSES är ett etablerat verktyg för att utvärdera individens självkänsla och är uppbyggd av 10 frågor som täcker självkänsla, självförtroende och självaccetans.

Varje fråga besvaras med en 4-skala från "instämmer helt" till "instämmer inte alls" där svaren vanligtvis är poängsatta från antingen 0-3 poäng eller 0-4. Vi har valt att använda 0-3 systemet. Detta innebär att det maximala resultatet deltagare kan få på testet är 30 och det minsta möjliga resultatet är 0. Högre poäng representerar bättre självkänsla.

RSES är det standardiserade måttet på självkänsla inom psykologisk forskning [17], vilket gör det till det perfekta mätinstrumentet för denna undersökning.

3.2 Självvärdering

Majoriteten av all data som används i denna studie kommer främst från deltagarnas egna, självskattade svar. Detta gör att individernas självvärdering kommer att spela en stor roll för resultatets akribi. Självvärdering är förmågan att reflektera och utvärdera sitt mående, upplevelser och sig själv. Två deltagare skulle kunna må lika bra, men om deras självvärdering är olika kan deras svar ändå skilja sig, trots att de borde ha samma resultat. Detta är någonting som man måste ha i åtanke under analysen av resultaten.

3.3 Datainsamling

All konkret data i denna undersökning kommer från de två enkäterna som besvarades av deltagarna i studien. Följande delar beskriver hur datan samlades in och hanterades. Alla deltagare i studien gav samtycke åt att deras information används inom ramarna för denna studie.

3.3.1 Användartester

Användartesterna utfördes av 55 deltagare under vecka 14, 2023. Könsfördelningen var mycket jämn, av de 55 deltagarna var 27 män och 28 kvinnor. Det var ingen deltagare som valde alternativet "annat" på frågan om könstillhörighet. Alla deltagare svarade på den första enkäten i samband med avinstallationen av Instagram under kvällen på söndagen den 2a april. Med andra ord var måndagen den 3 april den första instagram-fria dagen i veckan för samtliga deltagare. Av de 55 deltagarna så svarade sammanlagt 54 personer på den andra enkäten. Det var alltså en person som hoppade av studien. Vi räknar därför studiens deltagarantal som N=54 försökspersoner med en exakt 50/50 fördelning av män och kvinnor.

3.3.2 Datahantering

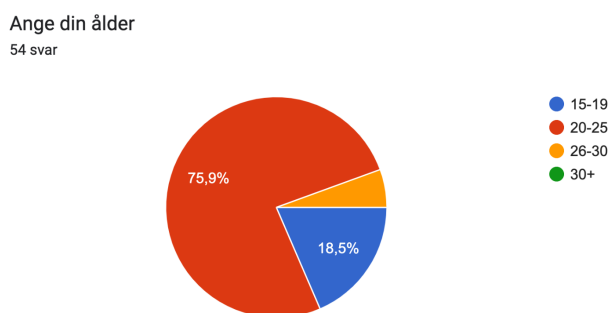
Datan från de ifyllda formulären sammanställdes först i Googles egna "formulär-miljö". Datan exporterades vidare till en csv-fil som möjliggjorde effektivare jämförelse genom ett enklare python-script som vi skrev själva. Det var även genom detta python-script som vi automatiskt räknade ut alla deltagares RSES-värden då en manuell hantering och beräkning av denna data hade varit mycket omständlig.

4. Resultat

I denna sektion kommer resultaten från undersökningen att presenteras utan djupgående diskussioner och analyser. All data som samlats in hanterades och sorterades genom python-script och i Google Sheets. Datan har analyserats direkt genom jämförelse av medelvärden, pearsons korrelationstest och andra statistiska metoder.

Deltagarantalet i denna studie var 54 stycken (N=54). Fördelningen av män och kvinnor var exakt lika, med 27 kvinnor och 27 män.

Åldersfördelningen av deltagarna såg ut som i figur 2.



Figur 2. Deltagarnas åldersfördelning.

4.1 Allmänna resultat

Tabell 1. Första och andra enkätens medelvärden.

	RSES medelvärde (skala 0-30)	Utseende självbedömning medelvärde (skala 1-10)	Social självbedömning medelvärde (skala 1-10)
Enkät 1	19.93	6.81	7.43

Enkät 2	21.09	7.06	7.65
Differens	1.17	0.24	0.22

RSES medelvärde skala (0-30)

I den första enkäten som besvarades i början av veckan var den genomsnittliga RSES-poängen hos deltagarna cirka 19.93 poäng.

Efter den Instagram-fria veckan hade samma snittpoäng ökat till cirka 21.09. Det motsvarar en snittökning av RSES med cirka 1.17 poäng per person efter en vecka utan Instagram. I procent motsvarar det en ökning med cirka 5.8%.

Utseende självbedömning medelvärde (skala 1-10)

Utseende-värdet ökade i snitt med 0.24 poäng per person efter veckan. I procent motsvarar det en ökning med cirka 3.5%.

Social självbedömning medelvärde (skala 1-10)

Social-värdet ökade i snitt med 0.22 poäng per person efter veckan. I procent motsvarar det en ökning med cirka 3%.

4.2 Skillnad mellan män och kvinnor

4.2.1 Första enkäten

Tabell 2. Första enkätens medelvärden för kvinnor & män.

	RSES medelvärde (skala 0-30)	Utseende självbedömning medelvärde (skala 1-10)	Social självbedömning medelvärde (skala 1-10)
Kvinnor	18.07	6.19	6.96
Män	21.78	7.44	7.89

RSES medelvärde skala (0-30)

Kvinnorna hade i snitt ett lägre RSES värde än männen på den första enkäten. Genomsnittet för kvinnor var där 18.07 medan motsvarande snitt för männen var 21.78.

Utseende självbedömning medelvärde (skala 1-10)

När det kommer till frågan "Hur nöjd är du med ditt utseende" på en skala 1-10 hade kvinnorna även här en lägre snittpoäng än männen. I den första enkäten var kvinnornas snittpoäng cirka 6.19 medan motsvarande snitt för männen var cirka 7.44.

Social självbedömning medelvärde (skala 1-10)

När det kommer till självbedömning av social situation har kvinnorna i snitt en lägre poäng än männen. På en skala 1-10 hade kvinnorna i snitt cirka 6.96 poäng medan motsvarande snittpoäng för männen var cirka 7.89 poäng.

4.2.2 Andra enkäten

Tabell 3. Andra enkätens medelvärden för kvinnor & män.

	RSES medelvärde (skala 0-30)	Utseende självbedömning medelvärde (skala 1-10)	Social självbedömning medelvärde (skala 1-10)

Kvinnor	20.30	6.52	7.30
Män	21.89	7.59	8.00

RSES medelvärde skala (0-30)

Kvinnorna hade efter den Instagram-fria veckan ett lägre RSES-snitt än männen, men denna gång hade skillnaden minskat. Genomsnittet för kvinnorna i den andra enkäten ökade från 18.07 till cirka 20.30 medan samma snitt för männen ökade från 21.78 till cirka 21.89.

Utseende självbedömning medelvärde (skala 1-10)

När det kommer till frågan "Hur nöjd är du med ditt utseende" på en skala 1-10 hade kvinnornas snittpoäng förbättrats från 6.19 till cirka 6.52 poäng medan männens snitt ökade från 7.44 till cirka 7.59 poäng.

Social självbedömning medelvärde (skala 1-10)

När det kommer till självbedömning av social situation ökade kvinnornas snittpoäng från 6.96 till cirka 7.30 medan männens snitt ökade från 7.88 till 8.0.

4.2.3 Differens av medelvärde kvinnor & män

Tabell 4. Differens av medelvärde kvinnor & män.

	RSES differens	Utseende självbedömning differens	Social självbedömning differens
Kvinnor	2.22	0.33	0.33
Män	0.11	0.15	0.11

RSES differens

Efter en vecka utan Instagram ökade RSES-snittet för kvinnor med cirka 2.22 poäng medan samma ökning för männen motsvarade cirka 0.11 poäng.

Utseende självbedömning differens

Efter en vecka utan Instagram ökade kvinnornas utseende-poäng i genomsnitt med cirka 0.33 poäng medan motsvarande snitt för männen ökade med cirka 0.15 poäng.

Social självbedömning differens

Efter en vecka utan Instagram ökade kvinnornas snitt med cirka 0.33 poäng medan samma snitt-ökning för männen motsvarade cirka 0.11 poäng.

4.3 Korrelationer och mönster

Det som primärt har undersökts för korrelationer och samband är tid spenderad på Instagram mot övriga parametrar. För att undersöka korrelationer har Pearsons korrelationstest använts och för att bedöma styrkan på korrelationen har en tabell från artikeln "Correlation coefficients: appropriate use and interpretation" (2018) [18] använts. Där klargörs det att värden på Pearsons r mellan 0-0.1 bör anses som försumbar korrelation och värden mellan 0.10-0.39 anses motsvara en svag korrelation. Samtliga korrelationer som fanns i denna studie var försumbara eller svaga enligt denna tolkning.

Nedan är några av de mest relevanta undersökningarna som gjorts.

4.3.1 Tid spenderad på Instagram

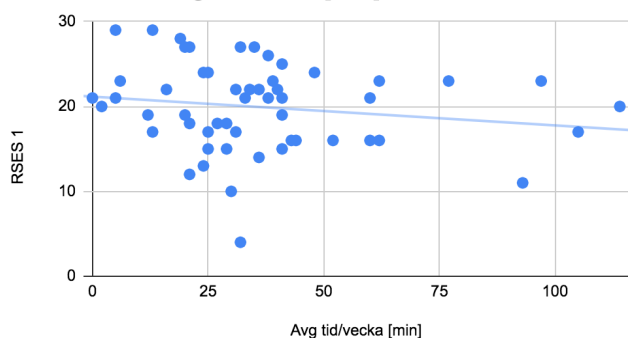
En variabel som noga undersökts för mönster och korrelationer med övriga variabler är antalet minuter deltagarna uppgav att de spenderade i genomsnitt dagligen på Instagram.

Den genomsnittliga tiden en deltagare i studien spenderade på Instagram var cirka 36.4 minuter. Deltagaren med den lägsta dagliga genomsnittstiden hade 0 minuter och deltagaren med den högsta dagliga genomsnittstiden hade 114 minuter.

Följande är jämförelser som gjorts mellan genomsnittstid och andra variabler.

RSES 1

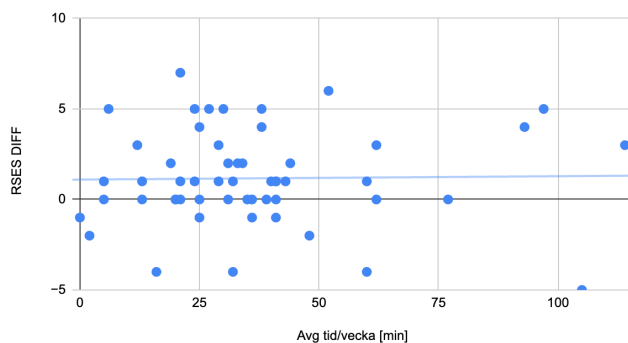
RSES 1 mot Avg tid/vecka [min]



Figur 3. Korrelation mellan tidsåtgång och RSES 1.

Figur 3 visar korrelationen mellan tid spenderad på Instagram och resultat på det första RSES-testet, innan den Instagram-fria veckan. Den blå grafen är den räta linje som bäst passar spridningen och Pearsons korrelationskoefficient motsvarar i detta fall en svag negativ korrelation, $r = -0.16$.

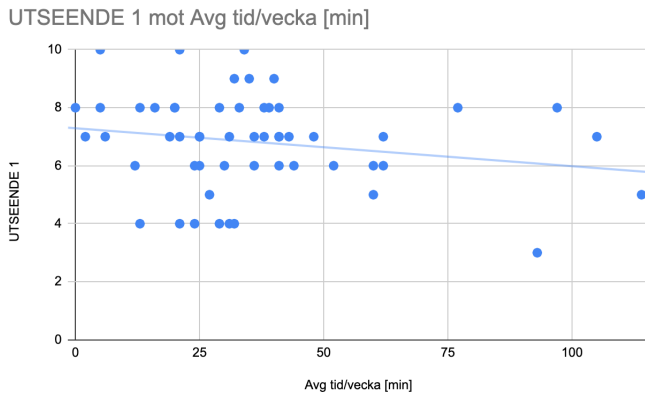
RSES DIFF mot Avg tid/vecka [min]



Figur 4. Korrelation mellan tidsåtgång och RSES DIFF.

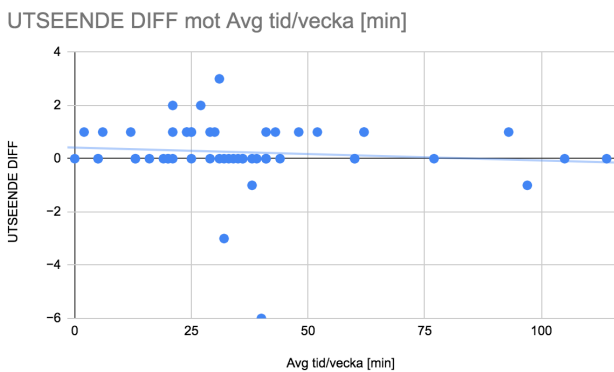
Figur 4 visar korrelationen mellan tid spenderad på Instagram och RSES-differensen efter den Instagram-fria veckan. Den blå grafen är den räta linje som bäst passar spridningen och Pearsons korrelationskoefficient motsvarar i detta fall en försumbar positiv korrelation, $r = 0.018$.

UTSEENDE



Figur 5. Korrelation mellan tidsåtgång och UTSEENDE 1.

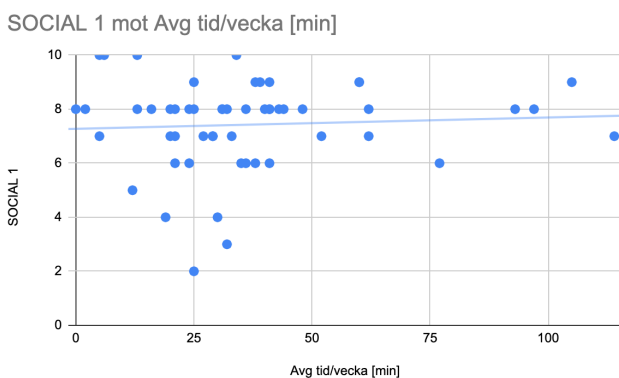
Figur 5 visar korrelationen mellan tid spenderad på Instagram och resultaten från den första enkätens fråga om hur nöjda deltagarna var med sina egna utseenden, innan den Instagram-fria veckan. Den blå grafen är den räta linje som bäst passar spridningen och Pearsons korrelationskoefficient motsvarar i detta fall en svag negativ korrelation på $r = -0.20$.



Figur 6. Korrelation mellan tidsåtgång och UTSEENDE DIFF.

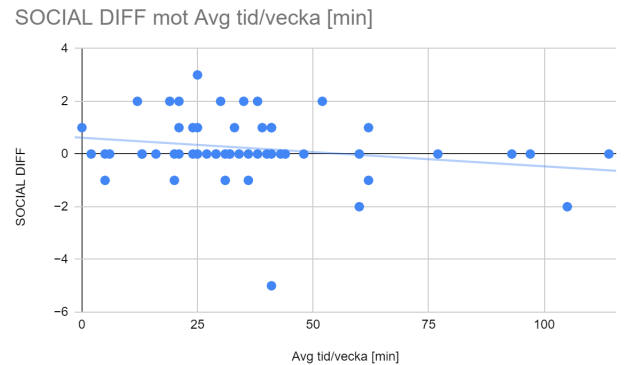
Figur 6 visar korrelationen mellan tid spenderad på Instagram och utseende-differensen efter den Instagram-fria veckan. Den blå grafen är den räta linje som bäst passar spridningen och Pearsons korrelationskoefficient motsvarar i detta fall en försumbar negativ korrelation, $r = 0.099$.

SOCIALT



Figur 7. Korrelation mellan tidsåtgång och SOCIAL 1.

Figur 7 visar korrelationen mellan tid spenderad på Instagram och resultaten från den första enkätens fråga om hur nöjda deltagarna var med sina sociala liv innan den Instagram-fria veckan. Den blå grafen är den räta linje som bäst passar spridningen och Pearsons korrelationskoefficient motsvarar i detta fall en försumbar positiv korrelation på $r = 0.06$.



Figur 8. Korrelation mellan tidsåtgång och SOCIAL DIFF.

Figur 8 visar korrelationen mellan tid spenderad på Instagram och den sociala differensen efter den Instagram-fria veckan. Den blå grafen är den räta linje som bäst passar spridningen och Pearsons korrelationskoefficient motsvarar i detta fall en svag positiv korrelation på $r = -0.22$.

5. Diskussion

Denna studie ämnar att undersöka samband mellan användning av Instagram och självkänsla hos individen genom att tillfälligt stoppa användandet av appen och dokumentera eventuella förändringarna som uppstår. I resultaten framgår det att flertalet parametrar som rör självkänsla har förbättrats efter veckans gång. I följande stycken kommer metoden samt resultaten med tillhörande figurer och tabeller från föregående del att diskuteras mer djupgående.

5.1 Diskussion av metod

Självkänsla är något som kan variera från dag till dag på grund av ett stort antal olika faktorer bortsett från sociala medier. Eftersom denna studie ej hade en kontrollgrupp har en jämförelse med slumpmässig förändring av RSES ej gjorts. För att med större säkerhet kunna dra slutsatser kring resultatet hade det krävts en kontrollgrupp som svarade på båda enkäterna med en veckas mellanrum utan att göra någon förändring av Instagram-vanor mellan de två enkäterna. Detta för att kunna jämföra förändringar av medelvärden och ha dragit mer träffsäkra slutsatser.

Det är möjligt att yttre faktorer och slumpen har lett till denna förbättring. Att det var bra väder med mycket sol under veckan utan Instagram skulle till exempel kunna vara en anledning till ökningen av RSES.

Det är även en stor möjlighet att något personligt hände i deltagares liv, vilket är svårt för oss att kartlägga och skulle kunna vara något som påverkar självkänslan. Det var till exempel en deltagare i studien som uppgav följande i den andra enkäten: "Tror att ändrade svar kan ha berott på andra saker som har hänt i veckan utöver borttagandet av Instagram". Den andra enkäten hade med fördel kunnat innehålla en fråga angående om något orelaterat hänt i veckan som kan ha påverkat individens mående för att bättre kartlägga de fall där en förändring skulle kunna bero på något helt orelaterat som hänt under experimentet.

Studiens storlek är även något som påverkar säkerheten av resultatet. Medan $N=54$ är en relativt godtagbar storlek, relaterad till studiens omfattning, hade det varit önskvärt med fler deltagare för ett mer pålitligt resultat. Något som dock var en motgång var oviljan hos potentiella deltagare att radera Instagram i en vecka. Det var flertalet som blev kontaktade som vägrade vid första fråga då de inte kunde tänka sig att vara utan appen under en så lång tid. Vissa av dessa övertalades medan några stod fast vid beslutet att en vecka utan Instagram inte var möjligt. Detta gör att den grupp av deltagare vi har alla har något gemensamt; att alla kan tänka sig att ta bort Instagram en vecka. Personer som av olika skäl absolut inte vill vara med denna studie skulle definitivt kunna bidra till undersökningen. Detta är något att väga in men något som ej går att påverka.

Ytterligare en faktor som skulle kunna förbättras i metoden är tidsomfånget för experimentet. Enligt en studie av Philippa Lally (2010) [19], doktor i filosofi, tar det 66 dagar för ett nytt beteende att bli en vana. Vanor och beteenden kan vara både fysiska och psykiska och i denna studie är det framför allt psykologiska vanor hos deltagarna som påverkar deras självkänsla. Hur man jämför sig med andra och ser på sig själv är inlärd vanor som formats under lång tid och att dessa skulle kunna förändras signifikant på en vecka är osäkert.

En vecka är en relativt kort tid och det är möjligt att förbättringen hade blivit större om Instagram-pausen skett under en längre tid, önskvärt 66 dagar för att få gamla tankesätt och mönster att bli avvanda och därmed leda till en ökad förbättring av självkänsla. Det är möjligt att individer skulle behöva forma nya, mer hälsosamma vanor när det kommer till jämförelse med andra samt förhållandet till självet för att en större förändring ska kunna ske.

5.2 Diskussion av allmänna resultat

I de allmänna resultaten framgår det att samtliga parametrar som undersökts (RSES och grad av tillfredsställelse när det kommer till individens utseende samt sociala liv) har förbättrats marginellt efter den Instagram-fria veckan. Dessa resultat överensstämmer med tidigare forskning (D. Schwarz m fl, 2022) [12] där deltagarna efter en veckas Instagram-uppehåll påvisade en förbättring av bland annat självkänsla.

Största förbättringen sågs för genomsnittet av RSES poäng som efter veckan ökade med cirka 1.17 poäng, från 19.93 till 21.09. Denna förbättring av RSES värdet stödjer ideén om att ett kortare uppehåll från Instagram skulle kunna förbättra individers självkänsla, men det är viktigt att poängtera att resultatet i sig inte bör ses som något konkret bevis. Ökningen är marginell och det går inte med säkerhet att dra någon slutsats kring huruvida detta berodde på uppehållet eller något annat.

När det kommer till grad av nöjdhet gentemot det egna utseendet samt social situation var ökningen mindre. Allra minst ökning sågs för den sistnämnda parametern, sociala faktorn.

Deltagarnas egna upplevelser av veckan har varit väldigt spridda. Många deltagare upplevde förändringen som väldigt positiv medan andra inte upplevde någon större skillnad. En deltagare uppger i den andra enkäten, efter veckans gång att det hade varit "Övriga skönt att inte vara på Instagram. Skönt att slippa vissa intryck från några av de influencers man följer." Denna deltagare uppgav även att den hade slutat följa dessa influencers efter experimentet.

Två andra deltagare lämnade feedbacken: "Har gått bra, inte känt någon särskild skillnad men jag använder inte heller Instagram speciellt mycket från början" och "Har helt ärligt inte tänkt på att jag inte haft appen så mycket."

5.3 Diskussion av skillnad mellan kvinnor och män

Män börjar komma ikapp kvinnor i användandet av sociala medier, med 73% av män som använder sociala medier och 80% av kvinnor som gör det [20]. Detta går även i linje i denna studie där män i genomsnitt, innan pausen, var inne på Instagram 37.8 minuter per dag och kvinnorna var inne 35.1 minuter per dag. Trots detta är det dock kvinnor som verkar påverkas mest negativt av sociala medier, samt uppvisa en större förbättring till följd av frånvaron från dem [21]. Detta gör att en jämförelse mellan kvinnor och män i denna studie är högst relevant.

När det kommer till skillnad mellan män och kvinnor noteras tydliga olikheter och mönster för samtliga parametrar som undersökts. Den största skillnaden kunde observeras i det genomsnittliga RSES-värdet för de två grupperna. Här hade kvinnorna i den första enkäten en genomsnittspoäng på cirka 18.1 medan samma genomsnitt för männen motsvarade cirka 21.8. Denna differens på 3.7 poäng är ganska signifikant och även de andra parametrarna följer denna trend.

Männen uppvisade även högre genomsnitt av nöjdhet gentemot det egna utseendet samt den egna sociala situationen jämfört med kvinnorna. När det kommer till utseendet på den första enkäten svarade männen i genomsnitt cirka 1.25 poäng högre än kvinnorna och när det kommer till den sociala faktorn var samma skillnad här cirka 0.93 poäng, fortfarande i männens "fördel".

Den största skillnaden mellan män och kvinnor innan experimentet var alltså i självförtroende och nöjdhet gentemot det egna utseendet. Detta stödjer tidigare forskning som kommit fram till att kvinnor har en generellt lägre självkänsla än män. McMullin och Cairney (2004) [21] kom fram till precis detta och de fann dessutom att denna skillnad ej är beroende av ålder.

Efter veckans gång hade resultaten i den andra enkäten förändrats på ett noterbart sätt. Samtliga parametrars genomsnitt förbättrades för båda grupperna, men kvinnornas genomsnitt hade ökat betydligt mer än männens. Männens genomsnittliga RSES-poäng ökade endast med cirka 0.11 poäng medan kvinnornas ökade med 2.22 poäng. Kvinnor tycks ha påverkats mer positivt än männen av uppehållet och det skulle kunna tala för att kvinnor påverkas mer negativt av appen än män. Detta stödjer tidigare forskning (G.Fioravanti, A. Probst och S. Casale, 2020) [13] som kom fram till att kvinnors subjektiva välbefinnande hade förbättrats signifikant av ett uppehåll från Instagram, medan männen inte hade uppvisat någon större förändring.

Vad denna skillnad beror på exakt skulle behöva utredas ytterligare för att kunna besvaras med större säkerhet. Kvinnor och män i vår undersökning använde sig av appen ungefär lika mycket tidsmässigt, så skillnaden beror troligtvis på någon annan faktor, möjligtvis på vilket sätt de använder appen. Det skulle till exempel kunna vara så att kvinnor generellt exponeras för personer och innehåll som påverkar dem mer negativt, men detta är rent spekulativt. Denna fråga är mycket intressant och skulle kunna vara något som framtida forskning kan besvara.

Frågorna som behandlade utseende och social situation följer samma mönster för kvinnor och män som RSES-värdet när det kommer till förändring efter den Instagram-fria veckan, men med mindre dramatiska skillnader. Kvinnornas förbättring av utseende-parametern ökade i snitt med cirka 0.33 poäng medan samma ökning för männen motsvarade cirka 0.15 poäng.

Frågan om social situation följer även den samma mönster, här ökade kvinnornas snittpoäng med cirka 0.33 poäng medan samma snitt-ökning för männen motsvarade cirka 0.11 poäng. Även här

noteras en skillnad av genomsnitt mellan kvinnor och män, dock är den inte lika markant som skillnaden av RSES-differens.

I alla jämförelser mellan män och kvinnor har kvinnor påverkats mest på alla punkter, vilket går i linje med den tidigare nämnda forskningen [21]. Varken denna forskning, eller vår studie, hade dock könsskillnader som huvudfokus när det kommer till sociala medier utan detta var en intressant observation utöver det som främst undersöktes. Denna könsskillnad skulle dock vara väldigt intressant att ha som fokusområde i framtida forskning.

5.4 Diskussion av korrelationer och mönster

När det kommer till mönster och korrelationer mellan genomsnittstid på Instagram och de övriga parametrarna noterades som bäst svaga korrelationer.

Starkast korrelation var det mellan genomsnittstid och "social diff", dvs korrelation mellan hur mycket tid en person spenderar på Instagram och hur det påverkar deras självbedömning av social situation efter en veckas uppehåll från Instagram. Korrelationen som noterades här var en svag negativ korrelation där r motsvarade ungefär -0.22.

Denna svagt negativa korrelation talar alltså potentiellt för att desto mer en person använder Instagram, desto större upplevd försämring av sin egen sociala situation uppstår till följd av ett Instagram-uppehåll. Framtida undersökningar på ämnet skulle behövas för att noggrannare utreda förhållandet mellan Instagram och upplevd social situation.

Den sociala differensen var den enda differensen som uppvisade en svag eller starkare korrelation. De övriga parametrarnas differenser, nöjdhet med utseende och RSES, visade sig båda vara försumbara.

Enligt tidigare forskning har tidsåtgång en påverkan på självkänsla [5]. Enligt våra resultat har korrelationen mellan tidsåtgång och RSES 1 (figur 2) en svag negativ korrelation. Detta tyder på att det finns en potential att högre tidsåtgång på Instagram ger en lägre självkänsla. Korrelationen är fortfarande så svag att inga säkra konstateranden kan göras, utan detta bör endast ses som en fingervisning. Denna indikation går även i linje med den tidigare forskningen vilket ytterligare styrker vårt resultat.

5.5 Diskussion av Instagrams utveckling

Om radering av appen är enda lösningen för att motverka den negativa påverkan på självkänslan är värt att diskutera. Det som påvisas i denna studie är att självkänslan påverkas positivt av en total borttagning av appen. Det skulle ju dock vara förmånligt att inte behöva ta bort appen helt då den även medför positiva faktorer, som möjligheten att vara närmare nära och kära. Instagram har här tagit en åtgärd genom att göra det möjligt för deras användare att dölja antal gilla-markeringar (figur 9). Detta gör att man kan välja att ej kan se hur många gilla-markeringar sitt eller andras inlägg får. Andra kan heller inte se hur många gilla-markeringar ens egna inlägg får.



Figur 9. Inställningarna i Instagram för att dölja antal gilla-markeringar

Instagrams VD, Adam Mosserim, säger att detta beslut är till för förbättring av den mentala hälsan i relation till appen [22]. Han fortsätter med att säga att det är främst till för de unga. Att tidigt ta bort pressen och jämförelsen som kan medföras med antal likes. Genom att dölja antalet likes ger det då mer plats till att skapa gemenskap med andra och inspirera dem. Dessa typer av implementationer kan möjliggöra att användare ej behöver radera appen helt, utan att självkänslan kan förbättras istället av dessa små förbättringar. Instagram har tidigare haft som fokus att maximera vinst och attrahera användare. Nu verkar de dock potentiellt skifta till att faktiskt värna om de användare de har.

Vi tycker att det är på tiden att Instagram inser deras ansvar och faktiskt tar hand om dem som använder och uppskattar appen. Många tycker om appen men blir tyvärr påverkade av den negativt i form av försämrad självkänsla. Detta gör att alla implementationer som är skadliga för personens självkänsla, och allmänna mentala hälsa, bör tas bort. Att ta bort visningen av antal likes är ett bra, men litet steg på vägen. Med den forskning och teori som finns bör likes samt kommentarer endast vara synliga för den användare som lagt upp inlägget, för att minska jämförelse. Det bör heller inte vara en så tydlig notis när någon gillar eller kommenterar ens inlägg, då detta är en del av belöningssystemet. Hur många som följer en, eller andra, bör även det vara dolt för att ännu mer minska jämförelsen.

Detta bör vara Instagrams nästa steg i utvecklingen. De har redan en otrolig användarbas och det är nu dags att värna om den. Genom att implementera dessa förändringar kommer inte bara de som potentiellt har avstått från appen på grund av dess negativa mentala påverkan stanna, utan även öka varje användares mentala hälsa.

Som medieteknikstudenter och framtida potentiella utvecklare på liknande företag är det vårt ansvar att ta ansvar. Att skapa appar och utveckla med syfte. Syftet att förbättra och tillföra till människans liv gentemot att utnyttja det för egen vinning. Att alltid ha med sig den moraliska kompassen och inse att det inte bara är exempelvis en app man utvecklar, utan man utvecklar även beteenden som denna app tillför. Detta måste man ta lika mycket ansvar för och lägga minst lika mycket fokus på som appen i sig. För i slutändan är det i en människas hand denna app kommer att hamna och vi måste kunna vara stolta över dess påverkan och konsekvenser den har på individen.

6. Slutsats

Instagram och självkänsla är ett någorlunda komplicerat ämne där det sällan är enkelt att förklara vilka faktorer som föranleder andra och inte.

Denna studie kom fram till att självkänslan för de N=54 deltagarna förbättrades i genomsnitt med 1.17 poäng på Rosenberg Self-Esteem Skalan efter en veckas uppehåll från Instagram. Detta motsvarar ungefär 6% förbättring av RSES.

Deltagarnas upplevda nöjdhetsgrad gentemot sitt eget utseende förbättrades efter veckan i genomsnitt ungefär 0.24 poäng på en 1-10 skala. Detta motsvarar ungefär 3.5% förbättring av utseende-nöjdhet.

Deltagarnas upplevda nöjdhetsgrad gentemot den egna sociala situationen förbättrades efter veckan i genomsnitt ungefär 0.22 poäng på en 1-10 skala. Detta motsvarar ungefär 3% förbättring av social-nöjdhet.

Dessa resultat bör ses som en fingervisning för Instagrams potentiellt negativa påverkan på självkänsla och att ett uppehåll från appen kan ha positiva effekter på användares självkänsla samt

grad av nöjdhet med det egna utseendet och den sociala situationen.

Detta val av metod för att undersöka sambandet mellan Instagram och självkänsla visar potential. För att få säkrare resultat genom att använda denna metod skulle de tidigare nämnda förbättringarna behövas implementeras, en större testgrupp, en kontrollgrupp, längre uppehåll från Instagram och mer information kring yttre påverkande faktorer.

Med dessa förändringar av metoden är det mycket möjligt att det skulle gå att undersöka sambanden mellan Instagram och självkänsla med större noggrannhet.

7. Referenser

- [1] Internetstiftelsen, Svenskarna och Internet (2022) <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/anvandning-av-internet-och-e-tjanster/>
- [2] Instagram Features | Stories, Reels & More | About Instagram. (2023). Instagram. Retrieved April 26, 2023, from <https://about.instagram.com/features>
- [3] Lua, A. (2023, March 15). 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand. Buffer. Retrieved April 26, 2023, from <https://buffer.com/library/social-media-sites/#4-instagram-2-billion-maus>
- [4] The tech moguls who invented social media have banned their children from it. (2018, November 5). Independent.ie. Retrieved April 26, 2023, from <https://www.independent.ie/life/family/parenting/the-tech-moguls-who-invented-social-media-have-banned-their-children-from-it-37494367.html>
- [5] Trifiro, B. (2018). Instagram use and its effect on well-being and self-esteem.
- [6] Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The effects of Instagram use, social comparison, and self-esteem on social anxiety: A survey study in Singapore. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912488.
- [7] The Social Dilemma. (2020, August 27). Netflix. Retrieved April 26, 2023, from <https://www.netflix.com/se/title/81254224>
- [8] Netflix releases viewership numbers for Enola Holmes, Project Power. (2020, October 21). Hindustan Times. Retrieved April 26, 2023, from <https://www.hindustantimes.com/hollywood/netflix-releases-viewership-numbers-for-enola-holmes-project-power-social-dilemma-but-nothing-can-beat-extraction/story-v3DjWQOf9oDQv43gySyRK.html>
- [9] Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in human behavior*, 107, 106294.
- [10] Macit, H. B., Macit, G., & Gungör, O. (2018). A research on social media addiction and dopamine driven feedback. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 882-897.
- [11] Moore, J. (2021). Social Value, Content Value and Infinite Scroll's Roles Towards Instagram Capturing Millennial Users in a State of Flow (Doctoral dissertation, Dublin, National College of Ireland).
- [12] Schwarz, D., Steinau, K., Kraus, L., & In-Albon, T. (2022). The effect of a 1-week abstinence from Instagram on mental health in youth and young adults. *Kindheit und Entwicklung*.
- [13] Fioravanti, G., Probst, A., & Casale, S. (2020). Taking a short break from Instagram: The effects on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2), 107-112.
- [14] Löf, M. (2015). Självkänsla och bekräftelse på sociala medier: En kvantitativ enkätundersökning om självkänsla, bekräftelse på Instagram och skillnaden mellan män och kvinnor.
- [15] Dion, N. A. (2016). The effect of Instagram on self-esteem and life satisfaction (Doctoral dissertation).
- [16] Rosenberg, M. (1962). The association between self-esteem and anxiety. *Journal of Psychiatric Research*. (S.135)
- [17] Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale. *Journal of Religion and Health*.
- [18] Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & analgesia*, 126(5), 1763-1768.
- [19] Lally, P., Van Jaarsveld, C. H., Potts, H. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European journal of social psychology*, 40(6), 998-1009. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ejsp.674>)
- [20] Anderson, M. (2015). Men catch up with women on overall social media use.
- [21] McMullin, J. A., & Cairney, J. (2004). Self-esteem and the intersection of age, class, and gender. *Journal of aging studies*, 18(1), 75-90.
- [22] Newton, C., & Castro, A. (2021, May 27). *What Instagram really learned from hiding like counts*. The Verge. Retrieved May 9, 2023, from <https://www.theverge.com/2021/5/27/22456206/instagram-hiding-likes-experiment-results-platformer>

