

# Sociala medier - Ett osunt samhällsfenomen

En kvantitativ sociologisk studie om Facebook och Instagrams  
exponering på kvinnors kroppsuppfattning

Av: Emma Mueller & Sara Johansson

Handledare: Paul Fuehrer

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Sociologi | Höstterminen 2017



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM  
sh.se

## **Abstract**

The aim of this study is to examine if social media has a negative impact on how women perceive their own body image. The study was conducted by a quantitative survey using questionnaires to examine the various factors that affect the perceived body image. Such as how women socially compare themselves with others or how satisfied they are with their body depending on how much time they spend on social media. We will also investigate if women's perceived body image is consistent with their actual body based upon their BMI. The sample for the study consisted of 159 women who are members of a specific Facebook group. The material was analyzed with support from Festinger's theory of social comparison and Cooley's glass-self theory among others. The results show that high use of social media affects women's satisfaction with how they look negatively compared with those who use social media to a low degree. It also shows that women who spend a lot of time on social media tend to compare themselves with others more widely and tend to be unhappier with their body. On the other hand, we could not see any correlation between the use of social media and women's perception of their actual body.

**Keyword:** Social media, body image, social comparison, skewed body image

## **Sammanfattning**

Syftet med studien är att undersöka om sociala medier har en negativ påverkan på hur kvinnor uppfattar sin egen kroppsbild. Studien genomfördes av en kvantitativ undersökning med hjälp av enkäter för att undersöka de olika faktorerna som påverkar den uppfattade kroppsbilden. Såsom hur kvinnor jämför sig med andra eller hur nöjda de är med sin kropp beroende på hur mycket tid de spenderar på sociala medier. Vi kommer likaså undersöka om kvinnors uppfattade kroppsbild överensstämmer med deras faktiska kropp baserat på deras BMI. Urvalet för studien bestod av 159 kvinnor som är medlemmar i facebookgruppen Pink room. Materialet analyserades med bland annat stöd av Festingers teori om social jämförelse och Cooleys teori om spegeljaget. Resultaten visar att vid hög användning av sociala medier påverkas kvinnornas tillfredsställelse med kroppen i jämförelse med dem som använder sociala medier i liten utsträckning. Det visar också att kvinnor som spenderar mycket tid på sociala medier tenderar att jämföra sig med andra i större utsträckning och att dem tenderar att vara mer missnöjda med sin kropp.

**Nyckelord:** Sociala medier, kroppsuppfattning, social jämförelse, skev kroppsuppfattning

## **Populärvetenskaplig sammanfattning**

Studien har avsett att undersöka om användningen av sociala medier har någon påverkan på hur nöjda kvinnor känner sig över sin kropp. Samt att se om användningen av sociala medier tenderar att ge kvinnor en fel bild av sig själv, det vill säga att de uppfattar sin kropp inom en viss storlek men att deras BMI visar något annat. Följaktligen undersöktes det om användningen av sociala medier gör att kvinnor jämför sig med andra och om det skulle kunna påverka deras nöjdhet med kroppen. Som underlag till studien samlades material in via webbenkäter i en grupp på Facebook, resultatet av det insamlade materialet har sedan analyserats med de olika teorier som berör studien. Det är tydligt att sociala medier har en påverkan på kvinnors nöjdhet till sin kropp, men det bidrar inte med något till att kvinnor på något sätt ska upplevas ha en missvisande bild av sin kropp. Därutöver visar resultatet att kvinnorna som använder sig mycket av sociala medier tenderar att jämföra sig med andra och som i sin tur påverkar deras nöjdhet med kroppen.

## Förord

Kandidatuppsatsen har skrivits som examensarbete i den avslutande delen av Sociologi C på Södertörns högskola. Efter många timmar i skolans datasal kan vi uttala oss om att uppsatsskrivandet givit oss en djupare kunskap i statistiska verktyg och en bredare kunskap inom det ämnet vi valde att undersöka.

Studiens alla delar har processats, arbetats och korrigerats tillsammans av oss två författare för studien. Därför blir det svårt att uttala sig om vem som står för exakt vad i uppsatsen eftersom båda författarna har lagt ner tid på att hitta relevant information, skriva i samtliga delar samt formulerat om och rättat varandras texter. Uppskattningsvis ser fördelningen ut på det här viset:

Abstract: Emma

Sammanfattning: Sara

Populärvetenskaplig sammanfattning: Sara

Introduktion: Emma & Sara

Bakgrund: Emma & Sara

Syfte och disposition: Emma & Sara

Teoretiska utgångspunkter: Emma & Sara

Cooley: Emma

Goffman: Emma

Giddens: Sara

Social jämförelse: Emma

Kroppsuppfattning: Sara

Sammanfattning: Emma & Sara

Tidigare forskning: Emma & Sara

Flickor och kvinnors kroppsuppfattning: Emma

Sociala mediers påverkan på kroppsuppfattning: Emma & Sara

Sammanfattning: Emma & Sara

Syfte och frågeställningar: Emma & Sara

Metoden: Emma & Sara

Forskningsetiska överväganden: Emma

Resultat: Emma

Analys: Sara

Slutsats: Emma & Sara

## **Tack!**

Slutligen vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Paul Fuehrer för värdefull feedback och stöd i vårt uppsatsskrivande. Vi vill även tacka våra kurskamrater Linnea Wilhelmsson och Marcus Bigert för alla tips och bollande av idéer. Samt ett stort tack till alla deltagare som valt att svara på vår enkät.

Huddinge 2017-01-04

---

Emma Mueller

---

Sara Johansson

## Innehållsförteckning

1	INTRODUKTION .....	1
1.1	Bakgrund .....	1
1.2	Syfte, frågeställningar och disposition.....	3
2	TIDIGARE FORSKNING .....	5
2.1	Flickor och kvinnors kroppsuppfattning .....	5
2.2	Sociala mediers påverkan på kroppsuppfattning .....	6
3	TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER.....	9
3.1	Identitet och självidentitet.....	9
3.2	A theory of social comparison processes - Social jämförelse .....	10
3.3	Kroppsuppfattning .....	10
3.4	Sammanfattning.....	11
3.5	Hypoteser.....	12
4	METOD .....	14
4.1	Metodologisk ansats.....	14
4.1.1	Urval .....	14
4.1.2	Datainsamling .....	15
4.1.3	Externt och internt bortfall.....	16
4.2	Analysförfarandet .....	17
4.3	Operationalisering.....	18
4.3.1	Två olika dimensioner av kroppsuppfattning .....	18
4.3.2	Sociala medier.....	20
4.3.3	BMI .....	21
4.3.4	Konstruktion av index & Cronbach's Alpha .....	22
4.4	Regressionsdiagnostik .....	23
4.4.1	Outliers.....	23
4.5	Forskningsetiska överväganden .....	23
5	RESULTAT .....	25
5.1	Hypotes 1- Samband mellan kvinnors användning av sociala medier och nöjdheten med deras egna kropp.....	26
5.2	Hypotes 2 - Kvinnors självbild i relation till den verkliga kroppen .....	29
5.3	Hypotes 3 - Jämförelse av andra på sociala medier .....	30
6	ANALYS .....	33

6.1 Frågeställning 1 - Hur ser sambandet ut mellan mängden användande av sociala medier i förhållande till hur kvinnor uppfattar sin egna kropp. ....	33
6.1.1 - Hypotes 1 - Samband mellan kvinnors användning av sociala medier och nöjdheten med deras egna kropp.....	33
6.1.2 Hypotes 2 - kvinnors självbild i relation till den faktiska kroppen.....	36
6.2. Frågeställning 2 - I vilken utsträckning kvinnors kroppsuppfattning påverkas av jämförelse med andra kroppar på sociala medier.....	37
6.2.1 Hypotes 3 - Jämförelse av andra på sociala medier.....	37
7 ÖVERGRIPANDE DISKUSSION & SLUTSATSER.....	40
REFERENSLISTA .....	43
Tryckta källor .....	43
Elektroniska källor .....	46
BILAGOR.....	48
Bilaga 1 - Informationsbrev + Enkät.....	48



# 1 INTRODUKTION

Teckenspråk och röksignaler är några exempel på hur kommunikationen har tagits i uttryck i människors sätt att kommunicera och interagera under historiska epoker. Kommunikation har i grund och botten alltid handlat om en informationsöverföring med olika tankar och idéer (Grunden i svenska, u.å.). Sättet människor använde sig av brevduvor förr för att nå andra på ett långt avstånd har idag bytts ut till en mer digital kommunikation i form av sms konversationer. Sedan millennieskiftet har utvecklingen av digitaliseringen dominerat människors sätt att leva och kommunicera med andra (Det sociala fenomenet, u.å.). Kommunikationen skapar en överföring av information från en individ till en annan och den informationen kan ha olika betydelser samt innebörder. Det är likaså viktigt för en människa att kunna kommunicera på rätt sätt då det har en påverkan på människors lycka och självförtroende (Grunden i svenska, u.å.).

## 1.1 Bakgrund

Dagligen exponeras människor i Sverige för olika intryck från media och i synnerlighet sociala medier. Under 2016 hade 93 procent tillgång till internet dagligen, vilket är en ökning på 42 procent sedan början av 2000-talet (IIS, 2016). Statistiken visar likaså att människor i åldrarna 12–25 år är de som är mest använder sig av internet och användningen upplevs öka successivt bland den yngre ålderskategorin (ibid, 2016).

Den ständiga uppkopplingen av internet utgör en viktig beståndsdel i människors liv i hur de interagerar och uppfattar sin verklighet. Det är ingen slump att vi ser på oss själva och omgivningen genom medias glasögon, när sociala medier gång på gång influerar oss med bilder, videos och information av hur andra lever.

Det är inte heller någon slump att folkhälsomyndigheten rapporterar att 70 procent av ungdomarna, vid 15 års åldern, visar missnöje med sin kropp, varav 48 procent är flickor och 36 procent av flickorna vill gå ned i vikt (Folkhälsomyndigheten, 2017). Så även om sociala medier har uppgett positiva värden har det också utvecklats nya samhällsproblem att bekanta sig med.

Numera är en av de populäraste kommunikationskällorna sociala medier, en internetbaserad kommunikation som möjliggör att en passiv betraktare blir en aktiv deltagare. En av världens största och mest använda sociala media, där personer kommunicerar, delar bilder och information är Facebook. En social media som grundades 2004 och som idag har

mer än 1,44 miljarder aktiva användare varje månad. Tätt inpå följer Instagram som lanserades 2010 där användarna sägs göra 70 miljoner uppladdningar varje dag (Bergenblad 2015). I amerikanska rapporter kan människor läsa sig till att 68 procent av alla vuxna, som inte tillhört den generationen som växt upp med sociala medier, använder sig utav plattformen Facebook. Detta med en ökning med 7 procent från fjolårets undersökning (Duggan m.fl. 2016). I övrigt har den yngre generationen stått för användandet av Facebook och Instagram. Omkring 59 procent av 18–29 åringar använder sig utav Instagram, nästan dubbelt så stor andel i jämförelse med 30–49 åringar på 33 procent. I samma rapport fortsätter kvinnorna att använda Facebook i högre grad än män, 83 procent av kvinnliga internetanvändare och 75 procent av manliga internetanvändare. Likaså återfinns liknande mönster i statistiken för Instagram (ibid, 2016).

Trots att Facebook och Instagram upplevs som relativt enkla plattformar som inte kräver mycket ansträngning, så tycks det finnas en annan upplevelse av plattformarna och en större komplexitet. Sättet att använda sig utav plattformarna skapar således förväntningar och krav på användarna, genom att de konstant upplever ett behov av att vara uppkopplade för att hålla sig uppdaterade om vad som händer i sin omvärld (Funka Nu AB, 2011). Det som många studier kallar för medieberoende tycks idag fånga ett större beroende än cigaretter och alkohol (The Guardian, 2012). Det visar en förståelse på att sociala medier har en påverkan på människan inom många spektrum.

I utvecklingen av ett modernt samhälle så är ett intressant spektrum att Facebook och Instagram har kommit att bli en arena för individer att bygga en bild av sig själva, ett sätt att skapa gemenskap och binda kontakter utan några geografiska gränser. Sociala medier tillhandahåller många yngre och det är ett sätt för dem att pröva sig fram och utveckla sin identitet (Statens medieråd, 2016). För många kan det även vara svårt att särskilja det verkliga livet med det liv som betraktas på internet (Statens medieråd, 2016). I ljuset av det gestaltas idag kroppar på sociala medier i form av vältränade, slanka och sexuellt utmanande ideal. Ideal kan beskrivas som det perfekta tillståndet för hur någonting bör vara och har likt kommunikationskanalerna sett olika ut genom tiderna. Exponeringen för sociala medier ser till att hålla människor upplysta om vilken typ av kroppsideal människor ska sträva efter. Samtidigt blir människor upplysta om att deras egna kropp inte duger i relation till den eftertraktade kroppen och som en konsekvens så skapas störningar av kroppsuppfattningen samt en ostabil sinnesstämning (Johansson & Molin, 2007).

I ett samhälle med bilder, tidningar och framförallt media av trådsmala fotomodeller, som internaliseras in hos konsumenter, har det blivit en del av vardagen och verkligheten. Att

idealet drar sig mot en allt smalare figur har det debatterats och diskuterats mycket om de senaste åren, framför allt har kvinnornas kroppar stått i fokus. Skönhetsidealen är en bidragande orsak till varför många kvinnor i Sverige mår dåligt, de upplever press från samhället om hur de ska se ut (Aftonbladet 2016).

Utifrån att sociala medier skapar utrymme för människors identitetsutveckling och att det finns svårigheter att skilja det verkliga livet med det liv som betraktas på internet. Sociala medier kan likaså ses som ett fält som ständigt utvecklas och har blivit allt mer integrerat med kvinnors identitet. När dessa två överlappar varandra tycks det bilda ett mycket intressant forskningsfält och vi anser därför det intressant att ställa sociala medier i fokus inom det spektrum hur Facebook och Instagram kan påverka kvinnor i deras sätt att se och uppfatta sin kropp.

## 1.2 Syfte, frågeställningar och disposition

Studien avser att undersöka exponeringen för sociala mediers påverkan i kvinnors syn på sin kropp i Sverige. Det centrala kommer att ligga i att betrakta faktorer som användandet av sociala medier och jämförelse med andra, för att se hur de kan påverka den upplevda kroppsuppfattningen hos kvinnor. Studiens första huvudsakliga hypotes är att det finns ett samband att användandet av sociala medier har en negativ påverkan på hur nöjda kvinnor är med sin kropp. Andra hypotesen är att sociala medier kan ge kvinnor en skev verklighetsuppfattning av sin egna kropp. Tredje hypotesen pekar på att mängden användande av sociala medier ökar kvinnors tendens att jämföra sig mer mot andra och utvecklar såväl en sämre kroppsuppfattning. Utifrån studiens syfte och hypoteser så är våra frågeställningar följande:

F<sub>1</sub> Hur ser sambandet ut mellan mängden användande av sociala medier i förhållande till hur kvinnor uppfattar sin egna kropp?

F<sub>2</sub> I vilken utsträckning påverkas kvinnors kroppsuppfattning av jämförelse med andras kroppar på sociala medier?

Utgångspunkten i studien har blivit att samla in egen statistisk data genom en webbenkät för att se om kvinnors kroppsuppfattning påverkas av sociala medier. Studien kommer att ha olika teoretiska utgångspunkter som stöd för att kunna förstå hur och varför individer jämför sig med andra individer. Samt hur individen hanterar sociala mediers utveckling och hur det kan påverka kvinnors kroppsuppfattning.

Studien är disponerad på så sätt att utdrag av det teoretiska ramverk presenteras först, sedan en presentation av tidigare forskning som finns inom området och för att sedan påminna om studiens syfte och redogöra studiens hypoteser mer utförligt. Upplägget har gjorts med den anledningen att läsaren ska få en djupare förståelse för det specifika fenomenet och varför det är nödvändigt att undersöka. Vidare kommer avsnittet om den valda metoden och en förklaring för hur vi författare gått tillväga under studien. Efter det kommer ett avsnitt med genomgång av resultatet utifrån det insamlade materialet och vidare kommer det att analyseras. Avslutningsvis kommer studien avrundas med en övergripande diskussion och slutsats kring det ämne som studien har behandlat.

## 2 TIDIGARE FORSKNING

*Den forskning som ägnat kroppen uppmärksamhet är studier som främst återfinns inom neurologin och psykologin. I detta avsnitt presenteras studier kring kvinnors kroppsuppfattning och hur identiteten påverkas. I ljuset av kroppsuppfattning finns det ett stort omfång av studier kring kroppsuppfattning i relation till sociala mediers påverkan. Många studier syftar på unga vuxna kvinnor och deras kroppsuppfattning i förbindelse med någon form av ätstörning och deras användande av sociala medier. I detta avsnitt kommer fokuset ligga på sociala mediers påverkan kroppsuppfattning. Ett axplock har gjorts av de tidigare forskning som hittats och kommer nedan att presenteras.*

### 2.1 Flickor och kvinnors kroppsuppfattning

Människans kropp är i ständig utveckling och framför allt under den ungdomliga perioden. Att kroppsliga förändringar sker i puberteten är bekant och i samma skede blir utseendet också en viktigare aspekt. Synen på kroppen utgör en stor del av individens identitet under den perioden. Vidare är relationen varje individ har till sin kropp ett resultat av individuella tankar och känslor som medför att individens kroppsuppfattning är svårföränderlig (Buhl, 1993).

En artikel i den vetenskapliga tidskriften Svensk idrottsforskning (1998) har diskuterat kring Ulla Tebelius studie om tonåringar och deras livssituation. Den berört främst hur tonåringars kroppsbild formas i idrotten. Tebelius kunde i studien uttala sig om att det finns en risk att unga flickor får en kroppsuppfattning som grundar sig på en traditionell flickkultur som samhället sänder ut, vilket menas att flickorna tillges ett utifrånperspektiv på sin egna kropp. Med ett synsätt på kvinnan som objekt kan det i sin tur leda till att flickor stannar i en självbild som karaktäriseras av bristfällig tilltro på den egna kroppen. I en undersökning år 1991 av Folkhälsoinstitutet och Socialstyrelsen, studerade forskarna bland annat unga flickor i femte till åttonde klass för att se hur deras syn på kroppen ser ut. Resultaten visade att tre fjärdedelar av flickorna i studien hade velat bli smalare, samt att en tredjedel av flickorna i studien har försökt att gå ner i vikt. Studien kunde även konstatera att en tiondel upplevde att de skulle bli mer omtyckta om de var smalare (Folkhälsoinstitutet & Socialstyrelsen, 1993).

## 2.2 Sociala mediers påverkan på kroppsuppfattning

Sociala medier är idag inget nytt och outforskat ämne, ett flertal experimentella studier har genomförts för att undersöka sociala mediers påverkan på människors kroppsuppfattning. Ett större antal studier om hur kvinnor porträtteras i olika typer av massmedia har under den senaste 50 åren visat tydligt på en trend mot en smalare kropp. Framförallt har trenden fått stort inflytande efter millennieskiftet och har visat på uppåtgående negativa effekter, framför allt på kvinnor (Seifert, 2005). Sociala mediers negativa konsekvenser kan exempelvis inducera kroppsdysmorf, det vill säga att individen upplever stark känsla av att vara ful och strävan efter ett mer normalt utseende. Effekten av sociala medier kan leda till en uppåtgående social jämförelse likaså andra fenomen som exempelvis ätstörningar.

Forskare framhåller sociala mediers tillgänglighet som en av de bidragande faktorerna till skapandet av negativa effekter på kroppsuppfattningen hos individer (Lewallen & Behm-Morawitz 2016). De individer som äger enheter som mobil eller dator och som har åtkomst till internet, har möjlighet att över tid och rum exponeras av olika framställningar av händelser som sker och syns via sociala medier (ibid). Samtidigt som sociala medier har expanderat visar statistik på att ett större intresse för hälsa samt fitness och att det har ökat bland västlänarna (Rysst 2012, s.74). Framför allt har utseendet blivit en stor motivation för ökad fysisk aktivitet och hälsosamma kostvanor (ibid). Mari Rysst finner i sin norska undersökning samband mellan visualisering av dominerande kroppsideal som avbildats i medias olika diskurser och en utökad psykisk och fysisk ohälsa. Det finns således i jämförelse med män ett mer utbrett kroppsmisnöje bland kvinnor, som i allt större utsträckning engagerar sig i ohälsosamma sätt att ändra och praktisera sin kropp på. När kvinnor som internaliserats av medias framställningar ställs inför ett val i hur de vill att sina kroppar ska se ut, tror de att de väljer av egen vilja och för deras egna skull. Rysst menar på att kvinnorna således är styrda i sina val, då de själva inte reflekterat var och vart deras valalternativ egentligen grundar sig på. Kvinnornas val grundar sig på hur massmedia visualiserar kroppsideal och hur kvinnor normalt ser ut (Rysst 2012, s.75).

Två andra studier som utgått med en experimentell design är Harper & Tiggemann (2008) och Fardouly m.fl. (2015), där Harper & Tiggemanns (2008) studie undersöker effekten av tunna ideala mediebilder på kvinnors humör och kroppsuppfattning i Australien. Genom den experimentella designen undersöktes effekterna av mediebilder på självobjektivering på kvinnor. Deltagare i åldrarna 18 till 35 som fick studera reklam med en tunn idealiserad kvinna på, tenderade att få mer ångest och negativ humör än de deltagare

som granskade reklam där det inte fanns någon tunn idealiserad kvinna (Harper & Tiggemanns, 2008). Den andra studien av Fardouly m.fl har haft ett fokus på att se Facebooks påverkan på kvinnors humör och kroppsuppfattning. Den studien bestod av kvinnliga deltagare som var slumpmässigt tilldelade att spendera 10 minuter på att surfa på sitt Facebook-konto, en webbplats med tidskrifter eller en utseende-neutral webbplats. Studien visar att kvinnorna som använder Facebook blir mer påverkade negativt när det kommer till sitt humör och sin egna kroppsbild än de kvinnor som använder en mer neutral webbplats (Fardouly m.fl. 2015).

En studie av Tiggemann och Slater (2013) hade som primärt syfte att undersöka förhållandet mellan internets exponering och kroppssintressen hos ungdomar, med fokus på Facebooks sociala nätverk. Studien visar på att majoriteten av tjejerna i studien hade tillgång till internet dagligen och den tid som spenderades på internet var väsentligt relaterad till internalisering av det tunna idealet och som kunde medföra negativa effekter såsom ätstörningar. Liknande resultat kunde komma fram i Blowers m.fl. artikel, den visade på att trycket från media var det enda sociokulturella inflytandet som var signifikant vid internalisering av tunnhetsideal och som visade sig ha stor inverkan på graden av kroppsmisnöje. Studien visade även på att kroppsmassan hade en direkt koppling till misnöje av kroppen (Blowers m.fl. 2003).

Samtidigt visar studier kring sociala medier såsom Facebook och Instagram att de är personligare och har en större effekt än de konventionella massmedierna på individens kroppsuppfattning (Perloff 2014). I studien av Richard Perloff (2014) så menar han på att innehållet som Facebook och Instagram förmedlar är ofta relaterat till det egna jaget. Detta kallar han för självutlämnande och att det har haft en stor betydelse för mediekommunikationen. Detta som i sin tur kan ha effekt på hur individer relaterar till kroppsbilder och kan skapa ett ogillande av kroppsdelar. Perloff påstår att tillgängligheten av sociala medier ökar såväl ett flertal möjligheter till, vad Perloff kallar för, social jämförelse.

Litteratur som har presenterats i det här avsnittet har främst tagit upp forskning om sociala mediers påverkan. Bland de tillämpade studier har framför allt sociala mediers framställan av tunnhetsideal studerats i relation till hur individer påverkas av det. I ljuset av individens användande av sociala mediekanalet har det uppenbarats sig negativa effekter hos kvinnor i form av exempelvis ett ökat kroppsmisnöje. Under forskningsprocessen har det påträffats en stor mängd studier som berört unga flickors kroppar och kroppsuppfattning. I studierna har stor del av fokuset legat på sociala mediers påverkan och konsekvenserna utav det i form av ätstörningar, övervikt och ostabilt sinnestillstånd. I övrigt finns det en upplevd

avsaknad i svenska studier kring kvinnor i allmänhet och deras kropp. Detta är en av de centrala anledningarna till att studien kommer att koncentrera sig på sociala medier, i detta fall kanalerna Facebook och Instagram, för att förstå hur de påverkar kvinnors kroppsuppfattning. Samt att det finns en avsaknad som ligger med fokuset på hur användandet av sociala medier påverkar kvinnors självbild på kroppen och deras egna verkliga kropp.



### 3 TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

*Nedan följer olika forskares tankegångar kring identitet, självidentitet och modernitet som utgör ett av de teoretiska perspektiven i studien. Därefter presenteras teorin om social jämförelse som tydliggör sättet vi jämför oss med andra. Avslutningsvis kommer en beskrivning av begreppet kroppsuppfattning att presenteras.*

#### 3.1 Identitet och självidentitet

En relevant teori om identitet som används i studien är Anthony Giddens teori om identitetens utveckling i det senmoderna samhället. Giddens och Sutton (2014, s.83) diskuterar ett nytt modernare samhälle som har växt fram snabbt, en period som kallas för moderniteten. Fenomenet innebär en väldigt snabb globalisering av det sociala livet, vilket också tvingar individer till att kunna reagera och anpassa sig till en föränderlig miljö samt att leva på ett öppet och reflexivt sätt. I globaliseringen pågår det också ett ständigt skapande och omskapande av vår självidentitet, vilket består av alla de små valen individer gör i vardagen, exempelvis i situationer där kläder ska väljas, hur hälsan sköts och hur kropparna tas hand om. (Giddens & Sutton 2014, s. 105).

En annan teoretiker som är mer inriktad på roller och framställningen av rollerna är Erving Goffman. I boken *jaget och maskerna* från 1959 beskriver Goffman, utifrån ett dramaturgiskt perspektiv om hur människor likt skådespelare ständigt vill behaga sin publik, där de tänker mycket kring hur människor framställer sig själva inför andra (Goffman 2013, s.11). Goffman talar i termer om roller och fasader, individer tycks enligt Goffman ha en fasad som redskap för att uppfylla den angivna rollen som individer blivit tilldelade. Fasaden upprätthålls genom ett tydligt rollinträde som ses som ett ofrånkomligt krav för att kunna bekräfta sin roll för andra som observerar framträdandet (Ibid, s.28). När fasaden och rollen upplevs som trovärdig av andra, krävs också ett upprätthållande som ska i enlighet med de ideal och förväntningar som ställs på rollen. Fasaden blir därmed en kollektiv representation och en realitet av egen kraft. Individen måste då dölja de handlingar som inte överensstämmer med rollen genom sin fasad. (ibid, s. 33, 35, 39).

Det finns många teoribildningar som tittar på identitet och självidentiteten så utöver Giddens teori så är Cooleys teori om spegeljaget relevant. Den teorin handlar om att individer skapar sitt egna medvetande om sin så kallade "jaguppfattning" genom samspel med andra i sin omgivning. Begreppet spegeljaget syftar på att individers egna syn på sig själva kan återspeglas av omgivningens värderingar av dem. Individens nöjdhet eller missnöje med sig

själv är ofta förknippat med hur individen själv tror att andra uppfattar den som person (Cooley 1902).

### 3.2 A theory of social comparison processes - Social jämförelse

En teori som är utmärkande och relevant för studien är det Leon Festinger definierar som social jämförelse. Att jämföra sig med andra är ett välbekant fenomen som följt människosläktet, där människor med endast ett klicklängds avstånd kan jämföra sig med andra.

Socialpsykologen Leon Festinger (1954) talar om “A theory of social comparison processes”, som framöver kommer att benämnas som “teorin om social jämförelse”. Teorins utgångspunkt är människors förmåga att utveckla sin egna självbild. Detta sker främst genom att skaffa sig information om sig själv och genom att jämföra sig med sin sociala omgivning. Festinger menar att när det uppstår en frånvaro av fysiskt eller psykiskt jämförelseobjekt, tenderar individer att utvärdera sina egna färdigheter och åsikter genom att jämföra sig med omgivningen. Individer är i grund och botten flockdjur och Festinger hävdar att det är resultatet av att individen ständigt strävar efter att få ingå i olika grupper. Det är i grupperna som individen jämför sig med andra, oavsett om individen tillhör gruppen. Om individens färdigheter visar sig vara sämre än gruppen, tenderar individen att väcka känslor av otillräcklighet och misslyckande. I motsats när individer lyckas åstadkomma med bra saker, tenderar individen att vilja förknippas med en idealperson eller med gruppen i sig. Viktigt att reflektera kring i Festingers mening är att åsikter och färdigheter skiljer sig åt, där åsikterna är den subjektiva upplevelsen hos individen som påverkar om individen har lyckats eller misslyckats. Beträffande färdigheter jämförs med andra som oftast anses som bättre än dem själva.

### 3.3 Kroppsuppfattning

För att lägga en grund till studien är det viktigt att belysa vad forskningen säger om kroppsuppfattningen som ett begrepp samt att litteraturen som presenteras vidrör det fenomen som studien undersöker och som berör studiens frågeställningar. Därför presenteras definitionen av kroppsuppfattning, ett begrepp som präglar studien.

Kroppsuppfattning, eller kroppsbild, kan enkelt beskrivas som den egentliga bild individen har om sitt utseende och sin kropp (Nationalencyklopedin u.å.).

Winter m.fl. (2017) har utfört en studie av den mentala hälsovårdens tolkningar av kroppsuppfattning. Studien visar på komplexiteten av försöken att definiera kroppsuppfattning. En allsidig förståelse av kroppsuppfattning kräver ett mångfacetterat förhållningssätt och studiens analys åskådliggör fem typer av synsätt att definiera begreppet kroppsuppfattning, vilka är;

- *Sättet individen ser sig själv eller någon annan*
- *Kroppsuppfattning som ett utseende*
- *Vad kroppen betyder för dem personligen*
- *Kroppsuppfattningen som känslor*
- *Som en jämförelse mellan sig själv och förväntningar*
- *Som ett psykiskt eller fysiskt hälsotillstånd*

Vidare kan vi författare se att några av definitionerna är något präglar och beröra studien. Framst så är det individens självbild, kroppsuppfattningen som känsla och utseende samt jämförelsen mellan sig själv och förväntningar. Definitionerna är centrala i studien eftersom de kan tänkas bli påverkade av användandet av sociala medier, samt att det lägger en grund för förståelse om kroppsuppfattning vilket gör det lättare att förstå och arbeta med begreppet.

Med bakgrund av definitioner om kroppsuppfattning, som presenterats ovan, så är begreppet således komplext och omfattar i vår egna definition två centrala dimensioner. De två dimensionerna redogör för två olika aspekter av kroppsuppfattning och därav viktig att förstå för hur vi författare för resonemang och tolkar resultatet i studien. Den första dimensionen är hur nöjd en person är med sin kropp och den andra dimensionen gäller hur väl personens självbild stämmer överens med den faktiska kroppsbilden. Förslagsvis kan en kvinna ha en någorlunda kroppsuppfattning men känner sig ändå inte nöjd med kroppen, likaså kan en kvinna vara nöjd med kroppen men ha en kroppsuppfattning som inte alls stämmer överens med den faktiska kroppen.

### 3.4 Sammanfattning

Avsnittet om de olika teorierna har gått in på ett flertal centrala begrepp för studien. Begreppet kroppsuppfattning har definierats och retts ut i att det kommer behandlas utifrån två olika dimensioner. Vidare är kroppsuppfattning något som påverkas av individens identitet och självidentitet. Kring de två begreppen har det åskådliggjorts en motsättning mellan dem. Identiteten är något som är unikt för den enskilda individen och utgör en inre

uppfattning om vem den är som person. Samtidigt formas självidentiteten av sociala aspekter som påverkar individen i hur de uppfattar sig själv och vad individer väljer att identifiera sig med. Det relateras hela tiden till andra individer som har någon form av betydelse för en person. Därför kan självidentiteten kopplas till olika grupper. Samt till begreppet om social jämförelse som tar sig i uttryck i att det ständigt sker en jämförelse med människorna som finns runt omkring. I och med framväxten av det moderna och senmoderna samhället så har den sociala jämförelsen ökat i sin betydelse. Med koppling till sociala medier, där det är lätt att dela bilder, filmer och information, så betyder det att individen lättare ser och kan jämföra sig med andra individer.

De teoretiska utgångspunkterna som presenterats fyller en viktig funktion för att kunna stödja våra resonemang om det insamlade materialet i analysen. Giddens utgångspunkt om det moderna samhället ligger till grund för att förstå utvecklingen av internetns tillgängligheten, uppkoppling och individens anpassning till en föränderlig miljö. För att förstå intrycksstyrningen och hur kvinnorna framställer roller för att hålla upp en fasad så har vi valt att använda oss av Goffmans dramaturgiska perspektiv. Det ligger till grund för förståelsen av människors sätt att jämföra sig med andra individer, samt sociala mediers utveckling och hur den kan komma att påverka den individuella kroppsuppfattningen hos kvinnor. Som vidare fokus tar vi stöd utav Cooleys teori om spegeljaget, för att förstå hur individen skapar sig ett eget medvetande i samspel med andra i sin omgivning. Festingers teori om social jämförelse har bidragit med att förstå kvinnornas jämförelse med andra kvinnor på sociala medier men likaså för att förstå deras nöjdhet till kroppen. Definitionerna på kroppsuppfattning ger stöd i den mån att vi ökar förståelsen om kvinnornas kroppsuppfattning och får en uppfattning om de olika synsätten.

Sammanfattningsvis så är syftet med studien att undersöka huruvida exponeringen för sociala medier påverkar kvinnors syn på sin egna kroppsuppfattning i Sverige. Fokuset kommer att ligga på att betrakta olika faktorer som kan påverka den upplevda kroppsuppfattningen.

### 3.5 Hypoteser

Utifrån den tidigare forskning som syftar på att sociala medier har stor inverkan på den som aktivt använder sig utav det och med utgångspunkt i teorin om social jämförelse, självidentitet och kroppsuppfattning så har vi författare tre huvudsakliga hypoteser om vad vår studie kommer att uppnå för resultat.

I avsnittet med tidigare forskning finns det flertal studier som visar att det finns en negativ påverkan hos de personer som använder sig utav massmedia och sociala medier i stor utsträckning. Vår första hypotes lyder således att kvinnor som använder sig av sociala medier i hög utsträckning tenderar att vara mindre nöjda med sin kropp, i jämförelse med de som använder sig av sociala medier i lägre utsträckning. Därmed kommer den andra dimensionen av kroppsuppfattning finnas i beaktande.

Därutöver kommer första dimension av kroppsuppfattning att vara centralt för andra hypotesen, om att kvinnor som använder sig utav sociala medier i hög grad, tenderar att ha en kroppsuppfattning som i lägre grad överensstämmer med den faktiska kroppsbilden.

Med bakgrund av de resultat i tidigare forskning och delar av de teoretiska perspektiven, så har vi härlett vår tredje hypotes i att kvinnor som jämför sig med andra i stor utsträckning på sociala medier, tenderar att ha att vara mindre nöjda med sin kropp än kvinnor som jämför sig med andra i låg utsträckning. Detta med tanke på att de teoretiska perspektiven har berört naturligheten i att individer jämför sig med andra och hur individens självidentitet aktivt formas och omformas i interaktion med andra. Harper och Tiggemanns undersökning visar ett resultat på att individer som betraktar andra i massmedia och på sociala mediekanaler, framför allt där tunnhetsidealet träder fram, riskerar att vara mer missnöjda med sin egna kropp. Med studiens struktur i beaktande går vi därmed vidare med studiens metod.

## 4 METOD

*Metodkapitlet har delats upp i följande avsnitt; metodologisk ansats, operationaliseringar och statistiska verktyg/modeller där en genomgång och redovisning av de indelade indexen, verktyg som studien använt sig av och hur modellerna från SPSS har tolkats. Slutligen presenteras de etiska överväganden som väglett datainsamlingens genomförande.*

### 4.1 Metodologisk ansats

Utifrån syftet, frågeställningarna och hypoteserna anses den kvantitativa ansatsen mest lämpad för studien. Eftersom studiens syfte avser att se i vilken utsträckning sociala medier påverkar kvinnors kroppsuppfattning, där fokuset ligger på att belysa ett större storskaligt socialt fenomen med inriktning på människans beteende, så är kvantitativ metod bättre. Att tillämpa en kvantitativ ansats har möjliggjort, förutom att se samband och mönster i empirin, gett en objektiv tolkning av resultatet. Sifferanalysen i den kvantitativa ansatsen har medfört överraskande resultat och ses som mycket fruktbart i studiens forskningsprocess (Bryman, 2016).

#### 4.1.1 Urval

Studiens urvalsgrupp har utsetts utifrån ett icke slumpmässigt urval (no random sample) till Facebookgruppen Pink room, då det är det fältet som vi valt att specificera oss i när det kommer till insamlingen av material. I facebookgruppen Pinkroom har ett slumpmässigt urval skett, vilket innebär att alla enheter i vår definierad population har haft samma möjlighet att komma med i urvalet och att få svara på enkäten. Studiens urvalsram riktade sig mot kvinnor mellan åldrarna 18 år och uppåt och det är den enhet som undersöks. Utöver könet och ålder hade undersökningen inga större krav på deltagarna. För att undgå att använda egna nätverk och för att kunna uppfylla kriterierna, har urvalet valts genom sociala mediekkanalen Facebook, där Facebookgruppen "Pink room" blev utvald. Pink room är en diskussionsgrupp som är skapad för kvinnor samt icke-binära personer i Sverige och består av ca. 109 000 medlemmar. Gruppen avses att fylla de inklusionskriterier som satts och därigenom har Pink room fungerat som studiens undersökningsfält. Urvalet påbörjades i november månad och undersökningdeltagarna har i sin tur fått välja frivilligt att ingå i urvalet. Dock har vi tagit hänsyn till att alla inte är aktiva i gruppen dagligen och har därför haft inte haft samma chans att svara på enkäten. Datainsamlingen begränsades och avslutades vid svar från 171 respondenter. Utav 171 respondenter så har 12 stycken minderåriga respondenter tagits bort,

då de inte har uppfyllt studiens kriterier kring ålder. Därav består urvalet i studien av 159 respondenter (n=159). Tabell 4.1 visar den äldsta och yngsta respondenterna som deltagit i undersökningen, samt medelvärdet och medianen för ålder.

#### **Tabell 4.1 Ålder**

*Urvalets åldersspann*

<i>N</i>	<i>Antal</i>	<i>159</i>
	<i>Saknade</i>	<i>0</i>
<i>Medelvärdet</i>		<i>22,33</i>
<i>Medianen</i>		<i>21,00</i>
<i>Yngsta</i>		<i>18</i>
<i>Äldsta</i>		<i>45</i>

Av 159 respondenter som angett sin frekventa användning av Facebook respektive Instagram, visar tabell 4.1 en stor spridning på urvalets åldersspann mellan 18 till 45 år. Den genomsnittliga åldern för de 159 respondenterna ligger på 22 år och medianen för urvalsgruppen indikerar en något lägre siffra på 21 år.

#### **4.1.2 Datainsamling**

För insamlingen av det empiriska materialet användes en egenkonstruerad webbenkät via Google formulär (se bilaga 1). Det innebär således att primärdata har nyttjats, det vill säga ny skapad data. Tillvägagångssättet med en webbenkät valdes i relation med urvalet med anledning av att effektivisera insamlandet av materialet. Framför allt ansågs Facebook som en mötesplats där många människor interagerar med varandra och ett sätt att finna en mängd respondenter.

Webbenkäten har till stor del inspirerats av "body attitude test" (BAT), utvecklad av Probst m.fl. (1995) som företrädesvis syftar till att bedöma ätstörningar hos kvinnor. Däremot mäter enkäten också kvinnors subjektiva kroppsuppfattning och attityden till sin egna kropp, vilket är relevant för studiens utformande av enkäten.

Enkäten är uppbyggd med huvudsakliga teman, där första temat består av bakgrund, så som ålder, vikt och längd hos personen. Andra temat berör respondentens kroppsuppfattning och tredje temat berör respondenternas användande av - och

ställningstagande kring sociala medier. I andra och tredje temat har standardiserade och strukturerade frågor med fasta svarsalternativ används, medans första temat bestod av öppna frågor. Det kan även uppfattas som enkätens svaga punkt där möjlighet för internt bortfall kan och har uppkommit (se 4.1.3 Externt och internt bortfall). Användandet av fasta svarsalternativ där alla respondenter får och måste besvara samma frågor ser vi som stor fördel för oss när vi ska arbeta och jämföra materialet. Innan enkäten publicerades i facebookgruppen Pink room gjordes en pilotstudie med 3 stycken testpiloter, det gjordes för att minimera missförstånd och bortfall. Enkäten låg uppe från den 14 november till den 20 november i Pink room och var öppen för att ta emot svar dygnet runt under den tidsperioden.

#### 4.1.3 Externt och internt bortfall

I studien har bortfall tillkommit på grund av uppgifter som inte har kunnat registreras eller användas av olika anledningar. Bortfallet står för en annan stor del av den osäkerhet som omgärdar resultatet. Det finns två typer av bortfall som studien har berörts av, externt och internt bortfall.

Externt bortfall har i studien baserats på de som inte valt att delta i undersökningen av populationen. Samt de enheter i populationen som inte sett enkäten samt inte haft möjlighet till att svara efter att enkäten stängts ner och därför inte kommit med i undersökningen. Detta gör att det externa bortfallet är enormt. Då gruppen består av ca. 109 000 medlemmar och då det är enbart 171 svar som har samlats in så har det bidragit med att vi inte kan uttala oss om generaliserbarheten inom populationen.

Internt bortfall består av att vissa delar av den insamlade data eller att formulären inte gått att bearbeta på grund av felaktigheter eller oklarheter. Det gäller likaså den andel av icke-svar på enstaka frågor i enkäten. Samt bortfall av icke-svar på specifika frågor som exempelvis vid frågan om vikt. Utav 171 svar så har 12 räknats som bortfall och har inte kommit med i analysen i SPSS, den typen av bortfall räknas som slumpmässigt bortfall (Eggeby & Söderberg 1999, s.44). Bortfallet bidrar med att det blir färre personer som vi kan få fram resultat av och uttala oss om. Eftersom det endast är 171 personer utav 109 000 medlemmar som deltagit så bidrar det med att det externa bortfallet ökar samt det interna bortfallet blir synligt.



## 4.2 Analysförfarandet

I analysförfarandet har alla enkätsvar sammanställts i en datafil som analyserades i IBM SPSS Statistics 24. Innan analysen av materialet så kodades variablerna om så att de alla låg på samma skalnivå. Orsaken till det var att index skulle konstrueras. Istället för att ha ett flertal variabler som beskriver samma fenomen, så får vi genom indexen en enda variabel som beskriver fenomenet.

Vidare i analysförfarandet har vi fått använda oss av olika statistiska verktyg för att få fram resultat för de tre hypoteserna som presenterats i avsnitt 4. Enkel linjär regressionsanalys har använts för att undersöka samband mellan kvinnors nöjdhet kring sin egna kropp och deras användning av Facebook och Instagram. Likaså har enkel linjär regressionsanalys använts för att undersöka sambandet mellan kvinnors användning av sociala medier och om dem tenderar att jämföra sig med andra. Vid undersökningen av kvinnors BMI och deras egna syn på sin kropp samt användningen av sociala medier så har en logistisk regressionsanalys utförts. Vid analysförfarandet kommer signifikansnivåerna i studien inte vara intressanta att tolka eftersom vi inte kommer att kunna generalisera resultatet till populationen. Det beror på att ämnet kräver fler utvecklande frågor och vidare analyser, likaså ett större urval för att kunna uttala sig om en hel population. Trots det så har vi i resultatavsnittet redovisat signifikansvärdet eftersom de visar på någon form av styrka i sambandet. Vi kan därigenom uttala oss om samband och mönster som finns för de respondenter som har svarat på enkäten.

Vidare har vi förutom signifikansvärdet betraktat B-koefficienten och Justerat R<sup>2</sup> värde i resultatet. B-koefficienten kan förstås genom att den visar sambandets riktning och effekt mellan variablerna och för vårt intercept. B-koefficienten visar även förändringar i enheterna när den oberoende variabeln ökar med ett steg. Det justerade R<sup>2</sup> värdet avser att visa hur mycket av variationen i den beroende variabeln kan förklaras genom den oberoende variabeln/variablerna. Ju högre R<sup>2</sup> värde desto bättre förklaringsgrad har det och kan redovisas i procentenheter. Det justerade R<sup>2</sup> värdet används då det avser vara ett mer försiktigare mått att använda sig av vid användandet av ett litet urval. Justerade R<sup>2</sup> värdet tar till skillnad från R<sup>2</sup> värdet hänsyn till att förklaringskraften kan stiga när flera variabler förekommer i analysen och kan därigenom påverka en felaktig förklaringskraft (Djurfeldt m.fl. 2010, s. 260–266).

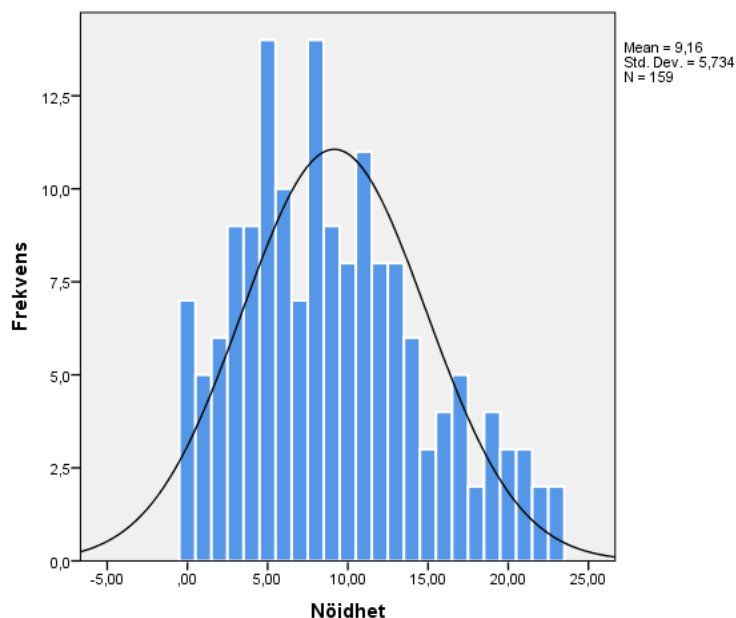
### 4.3 Operationalisering

För att kunna ta studiens frågeställningar och hypoteser till datainsamling och bearbetning krävs operationalisering. I operationaliseringen beskrivs de begrepp och faktorer som studien avser att mätas och som studien baseras på. Det som har kodats i SPSS är följande:

#### 4.3.1 Två olika dimensioner av kroppsuppfattning

Kroppsuppfattningen som vi berör i studien består av två olika dimensioner. Den första dimensionen avser att mäta hur nöjda kvinnor är med sin kropp. Dimensionen har mätts genom fråga 5–10 i enkäten (se bilaga 1). Frågorna låg till en början på ordinalskala från “instämmer helt” till “instämmer inte alls” och har sedan kodats om till en kvotskala, där “instämmer helt” motsvarar 4 och “instämmer inte alls” motsvarar 0. Utifrån frågorna har ett index skapats för kroppsuppfattning som mäter första dimensionen och som vi fortsättningsvis kommer att prata om i form av nöjdhet med sin kropp. Utifrån vad respondenterna svarat på frågorna, så fick de en totalpoäng som kunde röra sig mellan 0–25 på en poängskala. Respondenter som uppnått 0 poäng visar sig vara mer missnöjda med sin kropp än de som har fått en högre poäng (se diagram 4.1).

**Diagram 4.1 - Histogram över fördelningen i indexet som mäter nöjdhet med kroppen**



Diagrammet 4.1 visar på en liten snedfördelning åt vänster. Eftersom kvinnor som tenderar att vara mer missnöjda över sin kropp har 0 poäng, så blir det tydligt i diagrammet att det är

fler som befinner sig på vänster sida om medelvärdet (9,16), vilket betyder att kvinnor tenderar att vara mer missnöjda än nöjda med sina kroppar.

Den andra dimensionen avser hur väl deras egna uppfattning kring deras kroppsform stämmer överens med deras faktiska kropp. För att mäta den andra dimensionen fick respondenterna skatta sin kroppsform utifrån en visuell bild med kroppar (se fråga 4 i bilaga 1). Utifrån de olika kroppsformerna fick vi ut ett värde på varje respondent mellan 1-9. Därefter ställdes respondenternas värde mot deras BMI som motsvarar deras längd och vikt. Detta gjordes med hjälp av tabell 4.2 som visar en uträkning på ett BMI-spann för de olika kroppstyperna.

**Tabell 4.2 - Tabellen visar BMI som har kodats om till kroppstyp.**

Kropp 1	Lägsta till 16,09
Kropp 2	16,1 - 19,09
Kropp 3	19,1 - 21,09
Kropp 4	21,1 - 23,09
Kropp 5	23,1 - 25,09
Kropp 6	25,1 - 27,49
Kropp 7	27,5 - 30,09
Kropp 8	30,1 - 33,59
Kropp 9	33,6 till högsta

Slutligen togs respondenternas faktiska kropp (BMI) och subtraheras med den självbild respondenterna skattade sig som, vilket i sin tur la sig i ett spann på -5 <0> +5. De som befinner sig inom spannet -2 <0> +2 kommer i indexet tolkas ha en självbild som överensstämmer med den faktiska kroppen. De som befinner sig utanför spannet tolkas ha en skev syn på sin kropp i förhållande till verkligheten.

Samma visuella kropps bild användes sedan för att ta reda på hur kvinnorna såg på den stereotypiska bilden av hur en kvinna bör se ut. Med anledning för att få en förståelse om kvinnors uppfattning om hur de ser ut kan ha en inverkan på om respondenternas självbild överensstämmer med den faktiska kroppen eller inte. Den visuella bilden samt respondenternas ställningstagande för den stereotypiska kroppen redovisas i bild 5.1 i resultatavsnittet.

**Diagram 4.2 - Histogram över fördelningen i indexet som jämför upplevd kroppsbild med faktiskt BMI**

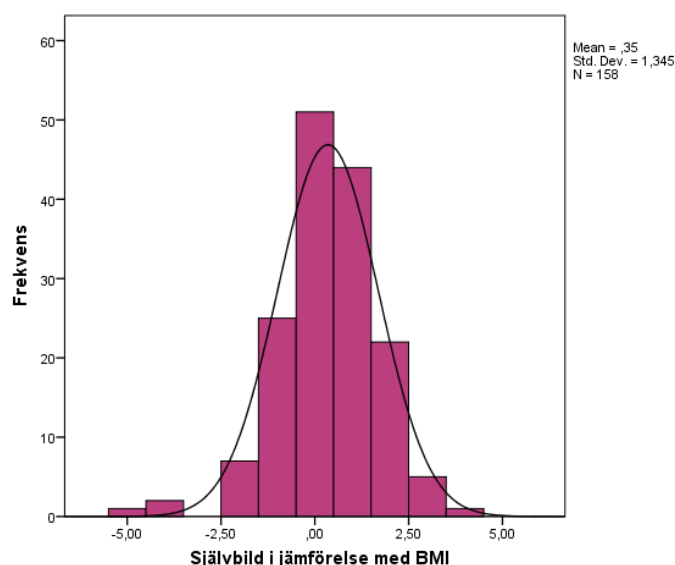


Diagram 4.2 visar på en normalfördelad kurva kring medelvärdet (0,35). Lutningen går mera emellan -2 till -5 vilket indikerar på att kvinnorna tror att de är mindre än vad de egentligen är. I mitten mellan -1 till 1 finner vi de som har en överensstämmande bild om sin kropp i förhållande till deras BMI. Till höger vid värdet 2 och uppåt, så har vi de kvinnorna som tror att dem är större än vad de egentligen är. Minsta uppnådda värde i diagrammet är -5 och det högsta uppnådda värdet är 4.

Eftersom diagram 4.2 visar två olika typer av snedvriden verklighetsuppfattning av kroppen, så har de slagits ihop och skapat ett index med två dikotoma värden. Ett för de som anses ha en normal verklighetsuppfattning (-1 till 1) och ett värde för de som har en snedvriden verklighetsuppfattning av kroppen (lägre värden upp till -2 & 2 upp till högre värden). Det är således det indexet som kommer att användas vid hypotesprövningen i resultatavsnittet för hypotes 2. Fortsättningsvis kommer vi prata om indexet i form av kroppsbild i relation till självbild.

### 4.3.2 Sociala medier

Sociala medier är ett samlingsbegrepp som i studien avser de kommunikationskanaler som möjliggör direktkommunikation med andra användare. Exempel på sådana kanaler är Facebook, Instagram, Youtube och Twitter. Användarna själva äger inte webbservern på sociala medier, utan genererar enbart innehållet på webbplatsen och kommunicerar genom den. Det är således det som skiljer sociala medier från massmedia som till stor del är

professionellt organiserat och som styrs utifrån företaget (Ne.se u.å.). När vi framöver i studien benämner sociala medier syftar vi specifikt på de sociala mediekanalerna Facebook och Instagram.

De första frågorna i enkäten visade på hur ofta respondenterna använder sig av sociala medier. Där kunde de välja mellan 5 påståenden, dagligen till inte alls. Det kodades sedan om till en kvotskala där dagligen motsvarar 4 och använder inte alls motsvarar 0. Enkäten mätte även antal timmar som kvinnor ägnade sig åt sociala medier per vecka, där 20 timmar eller mer motsvarar 4 och mindre än 1 timme motsvarar 0. Frågan gjordes om till dummyvariabler och delades in i tre segment: lågt-, medel- och högt användande av sociala medier.

Påverkandet på kroppsuppfattningen genom jämförelsen med andra på sociala medier baseras på frågorna 14–17 (se bilaga 1). Respondenterna kunde i sin tur kryssa i mellan de 5 påståenden i enkäten som stämmer bäst in på dem själva. Där instämmer helt motsvarar 4 poäng och instämmer inte alls motsvarar 0 poäng. Instämmer helt pekar på att sociala medier har en påverkan på respondenternas kroppsuppfattning och instämmer inte alls pekar på att sociala medier inte har någon påverkan på kroppsuppfattningen.

### 4.3.3 BMI

BMI är en variabel som har skapats utav variablerna längd och vikt. BMI har sedan kodats om i SPSS (se tabell 4.1) till kroppstyp i relation till den visuella självbilden (se bilaga 1).

BMI står för “body mass index” eller kroppsmasseindex som är en av de mest användbara metoderna för att ta reda på om en individ som är 18 år och uppåt är överviktig, underviktig eller har en normal vikt anknuten till sin längd (Bmiraknaren.se u.å.). Formeln för BMI-beräkning är:

$$\text{Vikt (kg)} / [\text{längd (m)}]^2$$

Vanligtvis räknas detta ut genom en BMI-räknare som finns tillgänglig via internet och jämförs med en BMI-tabell (se tabell 4.3). Tabellen går under svensk standard och kan redovisas på detta sätt, vilket också är den tabell som studien har förhållit sig till.

**Tabell 4.3** - Tabellen visar indelningen av BMI utifrån vikt och längd.

<16 = underviktig
16,1 - 19 = Någorlunda underviktig
19,1 - 25 = normalviktig
25,1 - 30 = Överviktig
>30 = kraftigt överviktig

#### 4.3.4 Konstruktion av index & Cronbach's Alpha

Konstruktion av index har skapats (se tabell 4.4) utifrån de enkätfrågorna som respondenterna fick ta del.

**Tabell 4.4** - Tabellen visar index som konstruerats utifrån studiens enkätfrågor och dess olika värden för Cronbach's Alpha.

Index	Variabler	Cronbach's Alpha
Kvinnornas nöjdhet till kroppen	Fråga 5-10	0,857 (<0,7)
Kroppsbild i relation till självbild	Fråga 2-3 samt 4a	0,762 (<0,7)
Påverkan av sociala medier	Fråga 14-17	0,783 (<0,7)

Vid konstruktionen av index har vi utfört ett reliabilitetstest med hjälp av Cronbach's Alpha som är ett statistiskt mått för att säkerställa den interna konsistensen i indexen. Den interna konsistensen avser att visa hur väl variablerna i indexen hänger ihop och mäter samma bakomliggande koncept. Måttet beskrivs mellan 0-1, där så högt värde som möjligt uppmuntras. Gränsvärdet i Cronbach's Alpha är 0,7 (Tavakol & Dennick, 2011). Alpha värdet för både kroppsuppfattning och sociala medier visar på goda och användbara index.

## 4.4 Regressionsdiagnostik

Tillämpningen av regressionsmodellen i studien syftar på att ge en adekvat beskrivning av den data som behandlas. Med hjälp av regressionsdiagnostik så sker en mer ingående statistisk och logisk granskning av de modeller som används. I granskningen av vårt material så har det utförts en kontroll av variablerna för att se om de lider av regressionsdiagnostiska fel.

Granskningen som vi utfört visar inte på några problem och kommer därför inte gå in på för vad vi har utfört för tester. Studien kommer dock behandla en diagnos som har påträffats i materialet, vilket är outliers.

### 4.4.1 Outliers

Outliers brukar kännetecknas som avvikande värden. Det är värden som ligger långt ifrån de övriga värden (Edling & Hedström 2003, s. 168–170).

Vid kontroll av extremvärden och outliers har studiens material vid analys av användandet av sociala medier och påverkan på kvinnors nöjdhet med sin kropp identifierat en outlier. Den respondenten som skapat en outlier i resultatet har uppskattningsvis en annan attityd till sociala mediernas påverkan på kroppsuppfattningen gentemot de andra respondenterna. Eftersom det enbart är en outlier så utgör den ingen större risk för felaktigt resultat och vi har därmed valt behålla den svarande i resten av materialet.

Vid kontroll av respondenternas självbild i jämförelse av BMI kunde ett flertal outliers upptäckas. De kan åskådliggöras i diagram 4.2s yttersta högra och vänstra kolumn. De enskilda respondenterna som har en självbild som inte alls stämmer överens med deras faktiska kropp är de som representerar outliers i resultatet. Dock är det så få outliers att dem inte har någon större inflytande på studiens resultat.

## 4.5 Forskningsetiska överväganden

Studien har förhållit sig till både informationskravet och nyttjandekravet i samband med den information som gavs ut när enkäten publicerades (se bilaga 1). I detta fall har webbenkäten publicerats i ett fält där individer frivilligt fick bestämma om de ville delta. Deltagandet i studien och inskickade svar ansågs därigenom som att respondenten lämnat samtycke till att material får användas i studien och därmed anses samtyckeskravet vara uppfyllt.

Eftersom studien kan upplevas ta upp känsliga och privata frågor har det med stor noggrannhet tagit konfidentialitetskravet i beaktande, genom att påpeka om att

respondenternas svar kommer att behandlas konfidentiellt. I och med att studien tillämpade en webbenkät underlättas detta, då inte ens vi som författare kunde koppla svaren till en enskild respondent, utan enbart till ett anonymt enhetsnummer. Förhoppningsvis kunde anonymiteten medfört att respondenterna gav oss så sanningsenliga svar som möjligt, dock är detta något som aldrig kommer att kunna avgöras eller få bekräftat.

I relation till Vetenskapsrådets (2002) rekommendationer att erbjuda respondenterna att få ta del av studieresultatet genom ett mejlutskick vid avslutad studie. Detta var i förhoppning att respondenterna skulle känna en meningsfullhet kring deltagandet och ett sätt att sprida vårt forskningsresultat. När respondenterna har accepterat samtyckeskravet har personuppgiftslagen uppfyllts om att få lagra deras e-postadresser tills dess att studien har publicerats (Datainspektionen u.å.).

Genomgående fanns det en medvetenhet kring att det kunde medföra en risk att undanröja respondenternas identitet. Därför belystes nyttjandekravet och konfidentialitetskravet igen i relation till när frågan ställdes.

Slutligen har studien i relation till 18§ i lagen om etikprövning och riktlinjer om forskning, valt att utelämna minderåriga från studien (Codex, 2017). Anledningen grundar sig i att studien upplevs inte vara avsedd för minderåriga på grund av att studien undersöker ett ämne som kan upplevas som känsligt. Vi ser även att respondenter som är under 18 års ålder kan lätt bli influerade samt formbara av det som exponeras och kan således påverka studiens resultat. Detta med bakgrund av det som nämnts i tidigare forskning om utvecklandet av identiteten och osäkerheten vid puberteten. Utöver principerna anses det att studien inte är av dess karaktär att fler principer behöver redovisas. Med hänsyn till redogörelserna och val i metoden så kan vi nu testa hypoteserna utifrån materialet i följande avsnitt.

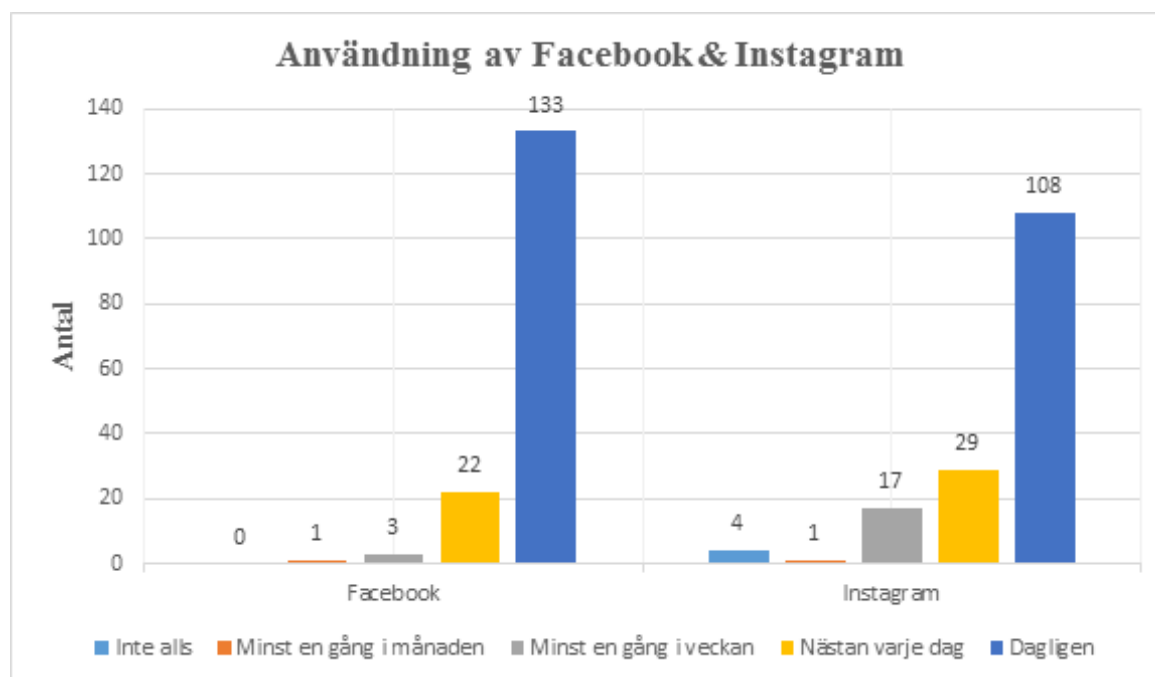


## 5 RESULTAT

Under resultatavsnittet kommer delar av respondenternas enkätsvar att redovisas och presenteras. Vårt material kommer att konkretiseras genom tabeller, diagram och i flytande text för att läsaren på bästa möjliga sätt ska kunna förstå materialet. I arbetandet av resultatet har de teoretiska begreppen som social jämförelse, identitet och självidentitet varit en grund att stå på och den sammanförda tidigare forskningen. Genom detta har det skapats antaganden om hur vårt egna resultat kommer att arta sig och lagts fram i form av tre hypoteser som läsaren fått bekanta sig med i tidigare avsnitt (se avsnitt 3.5). Resultatavsnittet har således kunnat ge utrymme för hypotesprövningen och för att dra möjliga slutsatser om hur deras riktning går i linje med materialet eller om vi skall förkasta någon av hypoteserna och acceptera nollhypotesen.

### Diagram 5.1 Användningen av sociala medier, frekvens

*Samtliga respondenternas användande av Facebook respektive Instagram.*

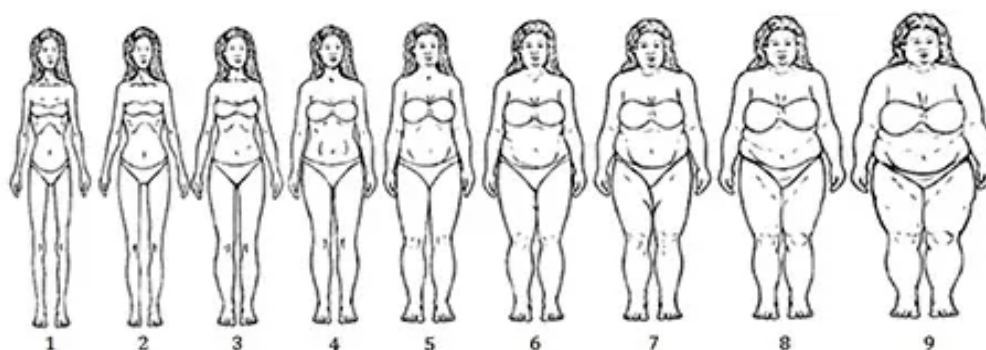


I enkäten fick respondenterna förfrågan om hur ofta de använder sig utav Facebook respektive Instagram de senaste 12 månaderna. Majoriteten av 159 respondenter svarade att de använder sig utav Facebook dagligen, vilket motsvarar 83,6 procent. Frekvensen av Instagram visade däremot en större spridning i användandet än Facebook. Trots det visar

diagrammet (Diagram 5.1) att majoriteten av respondenterna dagligen använder sig av Instagram (67,9 procent).

I enkätundersökningen fick även respondenterna ta ställning till den visuella kroppsbilden (Bild 5.1). Till bilden fick kvinnorna uppskatta sitt nuvarande utseende samt peka ut vilken av kropparna de ansåg vara den stereotypiska kroppen i deras ögon. Vilka respondenter som har svarat vad på respektive fråga är anonymiserat och går inte att utläsa.

**Bild 5.1 Visuell bild över hur kvinnor uppskattat sitt utseende & den stereotypisk kropp**



Uppskattade kroppsförform (antal)	1st	2st	27st	47st	32st	27st	14st	7st	2st	N=159
Stereotypisk bild (antal)	6st	35st	76st	30st	9st	2st	0st	0st	0st	N= 158

Resultatet visar fördelningen av respondenternas uppskattade utseende och att det finns en spridning mellan respondenterna.

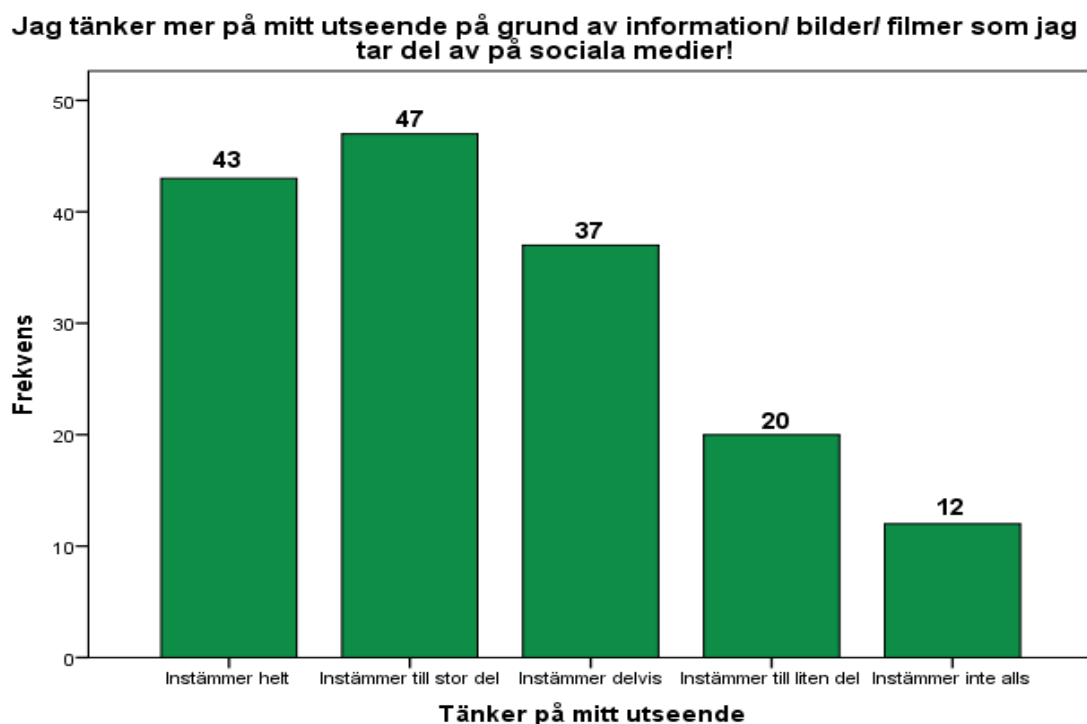
Resultatet för den stereotypiska kroppen (se bild 5.1) går i riktning mot de kropparna med mindre kroppsfett och lägre BMI. Majoriteten på 76 stycken respondenter som motsvarar 47,8 procent anser att den stereotypiska kroppen är nummer tre.

### 5.1 Hypotes 1 - Samband mellan kvinnors användning av sociala medier och nöjdheten med deras egna kropp.

Resultatet för den första hypotesen visar på att kvinnor som använder sig av sociala medier i hög utsträckning tenderar att vara mindre nöjda med sin kropp, i jämförelse med de som använder sig av sociala medier i lägre utsträckning. Diagram 5.2 visar respondenternas ställningstagande till hur de upplever att sociala medier får dem att tänka mer på sitt utseende.

## Diagram 5.2 - Tänker mer på mitt utseende

Diagram över hur stor utsträckning kvinnor upplever att sociala medier påverkar dem i deras sätt att tänka på sitt utseende.



I Diagrammet 5.2 kan vi se att merparten av samtliga respondenter uttrycker sig att de tänker mer på sitt utseende på grund av det som dem tar del av på sociala medier.

I Indexet för påverkan av sociala medier ställdes frågan om kvinnorna inspirerades att förändra sig själv utifrån information/bilder/filmer som laddas upp på sociala medier. Resultatet av frågan visade på liknande frekvenssvar som visas i diagram 5.2, vilket innebär att stor del av respondenterna instämmer att de tenderar att vilja förändra sig själva utifrån vad de tar del av på sociala medier.

För att testa första hypotesen användes en regressionsanalys för att ta fram skillnaden i mängden användandet av sociala medier som har ställts mot kvinnors kroppsuppfattning, d.v.s. deras nöjdhet med sin egna kropp. Detta redovisas i tabell 5.1.

### Tabell 5.1 Användandet av sociala medier och kvinnors nöjdhet med sin kropp

Tabell 5.1 illustrerar volymen för sociala medier (X) och hur den påverkar variansen av kvinnors nöjdhet med sin egna kropp (Y). Kvinnors användande ställs mot tre segment av spenderad tid på Facebook och Instagram, där interceptet i tabellen är låg användning N=158

Variabel	Justerat R <sup>2</sup> -värde	Sambandsriktning (B)	Signifikansvärde
Intercept	0,042 (4,2%)	12,778***	0,000
Spendera_Tid Medel	0,042 (4,2%)	-3,885***	0,007
Spendera_Tid Hög	0,042 (4,2%)	-4,620***	0,005

Kontrollvariabel: Kvinnors nöjdhet till kroppen

Intercept: Spendera låg tid på sociala medier i veckan

\*\*\* = Sig. p <0,001

Bland de 158 kvinnorna som ingick i analysen kan vi i tabell 5.1 se att de som spenderar medel mycket tid på sociala medier är mindre nöjda med sin kropp i jämförelse med de som spenderar lite tid på sociala medier. Dem som spenderar hög tid på sociala medier är ännu mindre nöjda till sin kropp om i jämförelse med dem som spenderar lite tid på sociala medier. Indexet för nöjdhet går som tidigare nämnt mellan 0–25 steg-enheter, där 0 är väldigt missnöjd och 25 väldigt nöjd med sin kropp. Tabellen visar att de med hög användning ligger -4,620 steg-enheter, vilket innebär att kvinnorna som använder sociala medier i hög utsträckning är mindre nöjda än kvinnorna med låg användning. Tabellen har ett förklaringsvärde på 4,2 procent, vilket innebär att tiden kvinnor lägger på sociala medier i veckan kan förklara variationen i hur nöjda kvinnor är med sin kropp med 4,2 procent (Justerat R<sup>2</sup>: 0,042).

För att undvika dra felaktiga slutsatser om sambandet är det vanligt förekommande att föra in kontrollvariabler i regressionsanalysen. Detta för att undvika förekomsten av skensamband, det vill säga att det finns bakom- eller mellanliggande variabel som påverkar sambandet. Kontroll för variabeln ålder visade på att ålder inte har någon intressant effekt på

resultatet. Vi kunde dock se när vi kontrollerade för variabeln BMI att mönstret kvarstår och inte ändrar sig i någon större utsträckning.

Utifrån vad tabellen visar så kan vi se att första hypotesen har en liten avvikelse från vad resultatet visar. Därmed kan första hypotesen bekräftas och att nollhypotesen går att förkasta.

## 5.2 Hypotes 2 - Kvinnors självbild i relation till den verkliga kroppen

I den andra hypotesen ska vi ta reda på hur stor avvikelse som finns mellan det förväntade värdet och det observerade värdet. Andra hypotesen går mot antagandet om att kvinnor som använder sig av sociala medier i hög grad, tenderar att ha en kroppsuppfattning som i lägre grad överensstämmer med den faktiska kroppsbilden. Hypotesen prövas med variablerna spenderad tid som ställs mot vårt konstruerade index kroppsbild i relation till självbild. På det sättet kan de olika verkligheterna ställas mot varandra för att se om de kongruerar i relation till antal timmar de spenderar på sociala medier i veckan.

### Tabell 5.2 Kvinnors självbild mot deras BMI

*Tabell 5.2 visar hur stor andel kvinnor som har en överensstämmande självbild med sin faktiska kropp. Samt hur stor andel som inte har det utifrån materialet.*

	Självbild > BMI	Självbild = BMI	Självbild < BMI	
Antal	10 st	120 st	28 st	N= 158

Tabell 5.2 visar vid en första anblick att 120 stycken respondenter, som motsvarar 75,5 procent, har en kropp som enligt deras BMI överensstämmer med hur de själva upplever sig ha för typ av kropp. Däremot visar tabell 7.3 att 10 stycken kvinnor tror att de är mindre än vad dem egentligen är, samt att 28 stycken tror att de är större än vad dem egentligen är. Det innebär således att 38 stycken respondenter har en snedvriden verklighetsuppfattning, vilket motsvarar 23,9 procent. För att kunna bekräfta hypotesen eller acceptera nollhypotesen så testades en binär utfallsvariabel i en logistisk regressionsanalys.

### Tabell 5.3 Kvinnors självbild i relation till den verkliga kroppen

Tabellen illustrerar kvinnornas egna kroppsuppfattning och om överensstämmelsen med deras faktiska kropp

Variabel	Sambandsriktning (B)	Signifikansvärde
Intercept	-0,486	0,379
Spendera_TidMedel	-0,629	0,325
Spendera_TidHög	-0,693	0,166

Kontrollvariabel: Kroppsbild\_rel\_självbild\_dikotom

Intercept: Spendera låg tid på sociala medier

Den logistiska regressionsanalysen visar dessvärre inga samband. Analysen visar inte något signifikant skillnad och vi kan därmed inte uttala oss om resultatet. Efter att ha fört in kontrollvariabler var resultatet fortfarande oförändrat, det verkar således inte spela någon större roll för att användandet av sociala medier ska påverka om kvinnor har en snedvriden verklighetsuppfattning av sin kropp. Vad som kan tänka sig vara anledningen till resultatet för hypotes 2 kommer diskuteras vidare i kommande analysavsnitt. Sammanfattningsvis kommer den andra hypotesen att förkastas och vi får acceptera nollhypotesen, vilket betyder att det inte finns något samband som existerar i urvalet.

### 5.3 Hypotes 3 - Jämförelse av andra på sociala medier

I tredje hypotesen som ska prövas har vi antagit om att kvinnor som jämför sig mot andra i stor utsträckning på sociala medier, tenderar att få en sämre kroppsuppfattning. För att se om det finns ett samband så har en enkel linjär regressionsanalys utförts. I tabell 5.4 har de viktigaste delarna tagits med som kan redogöra för om hur stor avvikelse som de observerade värden skiljer sig från de förväntade värdena.

**Tabell 5.4 Kvinnors attityd till sin kropp i socialt jämförande av andra på sociala medier**

*Illustrerar användandet av sociala medier i veckan (x) och sambandet till skapandet av kvinnors självbild i jämförandet av andra på sociala medier (y).*

Variabel	Justerat R <sup>2</sup> -värde	Sambandsriktning (B)	Signifikansvärde
Intercept	0,023 (2,3%)	8,667***	0,000
Spendera_TidMedel	0,023 (2,3%)	-1,909	0,066
Spendera_TidHög	0,023 (2,3%)	-2,746**	0,019

Kontrollvariabel: Socialamedier\_index2

Intercept: Spendera låg tid på sociala medier i veckan

\*\*\* = Sig. p <0,001

\*\* = Sig. p <0,01

Tabell 5.4 beskrivs utifrån en enkel linjär regressionsanalys där användandet för sociala medier har delats in i låg, medel och hög användning som motsvarar den genomsnittliga tiden som kvinnor spenderar på sociala medier i veckan. I resultatet av analysen visar tabellen att måttet för användandet av sociala medier samvarierar med hur kvinnor jämför sig med andra på sociala medier. Det innebär att tiden kvinnor lägger på sociala medier i veckan kan förklara variationen i hur kvinnors kroppsuppfattning påverkas när de socialt jämför sig mot andra med 2,3 procent. Eftersom variansen i indexet kan förklaras med 2,3 procent (Justerat R<sup>2</sup>: 0,023) kan det ge en indikation om att det förmodligen finns andra variabler som kan spela in och påverka resultatet. Kontrollvariablerna för ålder och BMI visade inte på några förändringar i resultatet. Trots den låga variationen på 2,3 procent visar tabellen att variabeln för hög spenderad tid är signifikant på 1 procent nivå, vilket upplyser oss om att sambandet mellan sociala medier och att kvinnor jämför sig med andra existerar och att mönstret sannerligen skulle kunna återfinnas om ett nytt urval skulle göras.

Analysens största förklaringsgrad kan utläsas hos kvinnorna som spenderar tid på sociala medier i hög utsträckning. Sambandsriktningen (B) påvisar ett negativt värde (-2,746), vilket innebär att ju mer tid i veckan kvinnor spenderar på sociala medier desto mer

kommer sociala jämförandet att öka och vidare kommer individens nöjdhet med kroppen att minska med -2,746 stegenheter. Sammantaget verkar de observerade värden gå i linje med de förväntade värdena vilket gör att tredje hypotesen kan bekräftas och nollhypotesen kan förkastas.

I resultatavsnittet har hypoteserna redogjorts och blivit testade. I följande avsnitt kommer det finnas utrymme att analysera resultatet på djupet i relation till studiens två frågeställningar.



## 6 ANALYS

Syftet med studien har varit att undersöka huruvida exponeringen för sociala medier påverkar kvinnors syn på sin kropp. För att uppfylla syftet så undersöktes ett flertal faktorer i studien som möjligtvis har betydelse för studiens frågeställningar. Första frågeställningen avser att se hur sambandet ser ut mellan mängden användande av sociala medier i förhållande till hur kvinnor uppfattar sin egna kropp. Andra frågeställningen avser att se i vilken utsträckning kvinnors kroppsuppfattning påverkas av jämförelse med andra på sociala medier.

I föregående avsnitt kunde två av hypoteserna få stöd av undersökningens resultat, medan en av hypoteserna inte gick att bekräfta enligt de erhållna värdena. Resultatet kommer att analyseras utifrån tillgänglig underlag från den tidigare forskningen samt den teoretiska ansatsen. Nedan följer en analys om hur resultaten från hypotesprövningarna hänger samman.

### 6.1 Frågeställning 1 - Hur ser sambandet ut mellan mängden användande av sociala medier i förhållande till hur kvinnor uppfattar sin egna kropp.

För att kunna förstå och svara på hur sambandet ser ut i första frågeställningen behöver vi förstå resultatet bättre från första och andra hypotesen, eftersom de båda mäter två olika dimensioner om vad kroppsuppfattning avser.

#### 6.1.1 - Hypotes 1 - Samband mellan kvinnors användning av sociala medier och nöjdheten med deras egna kropp

Resultatet från första hypotesprövningen visar att de respondenter som spenderar flera timmar i veckan på sociala medier tenderar att vara mindre nöjda med sin kropp än de som spenderar få timmar. Första hypotesen avser därför att mäta nöjdheten som motsvarar första dimensionen i kroppsuppfattning. Observera att i diagram 5.1 använder majoriteten av respondenterna Facebook och Instagram dagligen. Detta går i linje med vad IIS rapporterna säger om svenskars medievana och att 93 procent av svenskarna har tillgång till internet dagligen. Detta indikerar att svaren förmodligen innefattas av dessa 93 procent. Med tanke på resultatet, att skillnaden i användningen påverkar och dagens internetuppkoppling, kan vi konstatera att det idag är enkelt att nå fram till olika digitala plattformar och att vara delaktig i dem. Följaktligen kan vi spekulera i att tillgängligheten av sociala medier och dess inverkan på kvinnors kroppar ligga till grund för det resultat som uppkommit i hypoteserna.

Resonemang grundar sig i hur utvecklingen och tillgängligheten av sociala medier går att koppla till Giddens (2014) teoretiska utgångspunkt om individens identitetsutveckling i den senmoderna tiden. Både sociala medier och individers identitet är komponenter som ständigt utvecklas och ömsesidigt påverkar varandra. Giddens antaganden handlar om att individer ständigt måste anpassa sig till en föränderlig miljö där individens uppfattning om sig själv omskapas utifrån vad som sker runt om ens omgivning. Sociala medier tycks således ge människor möjligheten att kunna visa upp sig själva och uttrycka sin identitet genom att dela med sig av sin vardag för andra. Det blir likaså en kommunikativ arena för kvinnor att betrakta och ta efter andra människor. Kvinnorna som aktivt använder sig av sociala medier utsätts därför för en enorm mängd information och intryck om dess digitala omgivning. Till följd av all den information som kvinnorna exponeras för, kan en stor del av informationen internaliseras och bli en del av individens uppfattning om vad som uppskattas av kvinnor. Vidare är det något som sedan kan tas i uttryck i kvinnors personlighet och tankegångar, eftersom i den typen av miljö sker det också ideligen ett omskapande av självidentiteten, något som baserar individens uppfattning hos sig själv.

Som tidigare nämnt blir användandet av sociala medier en del av individens vardag där bilder och information kan exponeras för andra. Här kännetecknas Cooleys teori om spegeljaget, eftersom begreppet syftar på individernas syn på sig själva som återspeglas genom omgivningens värderingar av dem (Cooley, 1902). Det blir följaktligen människans förmåga att utveckla sig en egen självbild och nöjdhet till sin kropp, vilket kopplas till den första delen av definition av kroppsuppfattning (Bailey m.fl. 2017) som berör studien. Det innebär i slutändan att sociala medier blir en plattform som människan kan jämföra sig med eftersom det blir ens sociala och digitala omgivning. Genom detta så skapar sig individen en jaguppfattning, genom samspelet med andra i sin omgivning.

Användningen av sociala medier tenderar att göra kvinnor mer kritiska till sin kropp på grund av hur sociala medier framställer vad som uppskattas. Det kan tolkas som att det finns tendenser hos kvinnorna att vilja ändra sin självidentitet efter vad som ses på sociala medier och kan ses från en av de utgångspunkter att självidentiteten formas av sociala aspekter. Giddens (2014) redogör för att identiteten är den inre uppfattningen om vem individen är och självidentitet formas efter de sociala aspekter som individen befinner sig i, vilket visar på att självbilden är i ständigt skapande hos kvinnorna. I resultatet, under diagram 5.2, kan vi se att fler kvinnor höll med i påståendet om att de tenderar att vilja förändra sig själva utifrån vad de tar del av på sociala medier. Vi kan dock inte veta varför de vill förändra sig själva, utan enbart spekulera i de olika anledningarna. Följaktligen kan vi reflektera kring

hur kvinnors användande av sociala medier och deras nöjdhet med kroppen påverkas av yttre omständigheter och hur väl deras självbild ser ut i relation med hur de uppfattar att de ska vara på sociala medier.

För att ytterligare styrka resonemanget kan vi koppla det till Goffmans (2013) teori om att individer går in i roller vid den främre regionen, där individen ständigt tänker på hur de framställer sig själva eftersom de vill behaga de människor som finns runt omkring en. Detta görs genom att gå in i roller på sociala medier och där försöka upprätthålla en fasad för att på så sätt bli inkluderad och uppskattad av andra, vilket kanske förklarar varför så många av respondenterna håller med om att de ville förändra sig själva (Goffman, 2013). Vi kan likaså utifrån diagram 5.2 se att en stor del av urvalet instämde med att de tänker mer på sitt utseende utifrån vad de tar del av på sociala medier. Utifrån det resultatet och tidigare forskning kan vi spekulera i att det kvinnorna som tar del av sociala medier påverkar deras identitet, deras självbild i hur de ser på sig själva och hur de vill bli uppfattade av sin digitala omgivning. Det kan finnas en koppling mellan att kvinnorna visar sin identitet via sociala medier och fokuserar på hur den digitala omgivningen reagerar. Dessvärre kan vi inte uttala oss om vad det är som påverkas när det kommer till deras egna uppfattning för att det skulle kräva ytterligare studier.

Vidare fick studiens respondenter i bild 5.1 ta ställning till hur den stereotypiska bilden av hur en idealistisk kropp ser ut. Resultatet visar att 76 av 158 respondenter är eniga om att kropp tre ses som den stereotypiska kroppen. Kroppstyp nummer tre visar på en kropp med lägre BMI och mindre kroppsfeithalt.

Utifrån det tidigare resonemanget om Goffman kan vi misstänka att när kvinnor jämför sig med den idealistiska kroppen som dyker upp på sociala medier, utvecklas det ett större missnöje på hur kvinnorna ser på sig själv och hur de tror att andra kommer uppfatta dem. Folkhälsoinstitutet och Socialstyrelsen (1993) forskning visar att en tredjedel av flickorna vill gå ner i vikt och att en tiondel upplever att de skulle bli mer omtyckta om de vore något smalare. Det kan till synes ses som ett resultat av de osynliga krav och förväntningar som individen uppfattar existera och som den digitala omgivningen ställer på individen. Individer tenderar att dölja de egenskaper som inte uppskattas av andra. Sociala mediernas utveckling som tidigare diskuterades kan här indikera på att tillgängligheten att kunna kommunicera över tid och rum gör det mer tillgängligt för kvinnor idag att gå in i roller och påverka hur andra uppfattar en själv. Detta kan jämföras med när kommunikationen var mer begränsad av de geografiska gränserna. En konsekvens av dagens teknik blir att kroppar, som kroppstypen tre i den visuella bilden i bild 5.1, gång på gång blir

gestaltad på sociala medier. Utifrån Goffmans (2013) dramaturgiska perspektiv skulle kvinnors missnöje med kroppen tänka sig uppstå när de inte lyckas upprätthålla sin fasad om att ha en idealistisk kropp. Därmed misslyckas kvinnorna med att behaga sin digitala omgivning i enlighet med vad som förväntas av dem och som i sin tur kan leda till att de upplever ett missnöje med hur de ser ut.

### 6.1.2 Hypotes 2 - kvinnors självbild i relation till den faktiska kroppen

I andra hypotesen, om kvinnornas självbild i relation till den verkliga kroppen, så visar resultatet att majoriteten av de som ingick i urvalet har en överensstämmande bild av sin kropp och som den ser ut i verkligheten. Den logistiska regressionsanalysen visade inte några samband, vilket påvisar att användandet av sociala medier inte påverkar kvinnors uppfattning om sin kropp. Därigenom kan inga mönster urskiljas om att kvinnors självbild kolliderar med den verkliga kroppen eftersom kvinnorna verkar ha en någorlunda rättvisande bild av sin kropp. Vi kan se utifrån tabell 5.3 att 120 av 158 kvinnor har en överensstämmande kroppsuppfattning. I resultatet finns de kvinnor som tenderar att känna att sig mindre än vad deras BMI egentligen visar. Likaså finns det dem som tror att de är större än vad de egentligen är, vilket visar att personens självbild inte stämmer överens med den faktiska kroppen. Något som kännetecknas där är andra delen av definitionen om kroppsuppfattningen (Bailey m.fl. 2017) som präglar vår studie, kroppsuppfattningen som känsla och utseende. Vilket blir tydligt här då det finns de kvinnor som tror att de är mindre än vad de egentligen är. Kroppen blir en del av en känsla som försvinner, vilket återspeglar sig i att inte uppfatta sin egna självbild. Likaså att de skapar en känsla samt att utseendet blir en bit av kroppsuppfattningen. Utifrån Blowers m.fl. (2003) undersökning så visar det sig hur tunnhetsideal indikerar på att ha en inverkan på graden av missnöje. Utifrån det resultat vi fått fram, är det inte oväntat att en del av kvinnorna tenderar att ha en skev bild av kroppen efter vad som framhävas på sociala medier. Blowers m.fl. (2003) talar likaså om att kroppsmassan har en koppling till missnöje med kroppen, så därför är det inte heller oväntat att BMI har en effekt på kroppsuppfattningen, eftersom att kvinnorna som har lägre BMI har en bättre kroppsuppfattning. Det är likaledes synligt i bild 5.1 att kvinnorna som svarat på enkäten så har majoriteten skattat sin kropp mellan bilderna 3–7, dock att den stereotypiska kroppen är skattad mellan 2-4. Vilket indikerar på att det går mer mot ett tunnhetsideal som kvinnorna säkerligen vill uppnå. Med koppling till det Bailey m.fl. (2017) menar på om de stereotypiska antagandena om kroppsuppfattningen. Vilket syftar på att individer kopplar

kroppsuppfattningen med att den handlar om vikt, att det är något negativt och att det är en kvinnas problem, vilket blir tydligt i bild 5.1.

Dock kan stöd finnas om de kvinnor som sticker ut från resultatet, de som tror att de har en mindre kropp än vad de egentligen har och tvärtom, med Festingers (1954) teori om social jämförelse. I Festingers utgångspunkt i teorin om social jämförelse handlar det just om att individen skapar en självbild. Därför blir det så utmärkande att personerna som sticker ut från resultatet jämför sig och ändrar sig själva för att skapa en ny självbild som de tycker stämmer in på just dem själva. På det sättet blir det tydligt att deras egna uppfattning om kroppen och den faktiska bilden inte stämmer överens, utan att det uppstått en skev bild. Majoriteten kvinnor som ingick i urvalet visade sig dock ha en rättvisande bild av sin kropp samt att sociala medier inte har en påverkan. Men både när det kommer till jämförelsen med andra och nöjdheten av deras kropp är något som påverkas av sociala medier. Vi kan spekulera i hur resultatet kan ha uppstått för att kvinnorna inte tenderar att känna sig missnöjda genom jämförelsen med andra i den mån att det inte är tunnhetsideal som eftersträvas.

## 6.2. Frågeställning 2 - I vilken utsträckning kvinnors kroppsuppfattning påverkas av jämförelse med andra kroppar på sociala medier

För att förstå utsträckningen i tredje hypotesen följer här nedan en analys samt en diskussion av resultatet för tredje hypotesen som också ligger till bas för den andra frågeställningen i studien.

### 6.2.1 Hypotes 3 - Jämförelse av andra på sociala medier

När det kommer till att se i vilken utsträckning kvinnors kroppsuppfattning påverkas av jämförelse med andra på sociala medier, så gick studiens observerade värden i regressionsanalysen (se tabell 5.4) i linje med vad de förväntade värdena i tredje hypotesen. Lewallen och Morawitz (2016) framhåller sociala mediers tillgänglighet i dagens samhälle och den tillgängligheten är en av de faktorer som bidrar med negativa effekter på kroppsuppfattningen. Likaså påstår Seifert (2005) att sociala medier är en plattform som människan har en viss tendens till att jämföra sig med, vilket blir tydligt i tredje hypotesen. Hypotesen löd som så att kvinnor som jämför sig med andra i stor utsträckning på sociala medier, tenderar att vara mindre nöjda med sin kropp än kvinnor som jämför sig med andra i låg utsträckning. Hypotesen gick att bekräfta, vilket inte heller är så häpnadsväckande i den

mån som riktningen i tidigare studier går i. Vi finner likheter i Fardouly m.fl. (2015) studie som visade på att kvinnor som studerar reklamer och bilder med exempelvis en tunn idealiserad kvinna tenderar att må sämre psykiskt, något som påverkar kvinnor negativt. Vilket då inte är så överraskande att resultatet från hypotesprövningen visade att kvinnor som spenderar mycket tid på sociala medier tenderar att jämföra sig med andra.

Likaså här har vi har tagit stöd och ser kännetecknen i hypotesen med Festingers (1954) teori om social jämförelse. Festinger (1954) talar om att individen ständigt jämför sig grupper, vilket innebär att det ligger i människans natur att jämföra sig med andra runt omkring än. Likaså här uttrycker sig Festingers teori om att individen vill uppnå positiva saker inom gruppen för att uppnå känslan av att vara en idealperson. I det här sammanhanget med den hypotesen vi hade i studien så har grupperna blivit en mer digital grupp. Eftersom det sker via digitala plattformar, så är grupperna som kvinnorna i det här fallet tenderar att jämföra sig med. Det kvinnorna jämför sig med är det som upptäcks via sociala medier och så utgör det den digitala gruppen för dem. Enligt Festinger (1954) så vill individen ta fram sina bästa sidor för att passa in i gruppen den vill ingå i, vilket vi ser i samverkan med hypotesen att i den digitala gruppen finns det möjlighet visa upp sig i de olika plattformarna och ta fram sina bästa egenskaper. På det sättet blir det den delen att få passa in eller försöka passa in i den digitala gruppen.

Den sista delen av definitionen av kroppsuppfattning (Bailey m.fl. 2017), så är innebörden att se kroppsuppfattningen som en jämförelse mellan sig själv och förväntningar. Vilket innebär i fallet med tredje hypotesen, att förväntningar ska uppnås inom den digitala gruppen och de förväntningarna sker i samma omfattning som definitionen syftar på inom den mån med jämförelsen mellan sig själv och förväntningarna. Eftersom resultatet visar på att kvinnorna som använder sig av sociala medier i hög grad tenderar att jämföra sig med andra på sociala medier. Så ger Festingers (1954) utgångspunkter i sin teori om social jämförelse stöd i det seendet att sociala medier har blivit en del av möjligheten att kunna framställa sig själv men också att kunna vara någorlunda begränsad. Genom sociala medier blir det en mindre möjlighet för individen att kunna styra sin digitala omgivnings syn på en, men det kan också vara så att individen har möjlighet att styra synen, oftast beroende på hur individen själv väljer att framställa sig. Eftersom individen ständigt vill uppnå en positiv känsla inom gruppen, så är det viktigt att förväntningarna mellan sig själv och den digitala gruppen sammanfaller med känslorna som individen vill uppnå. I takt med att det är en viktig känsla för individen att uppnå, så är det viktigt inom den mån också eftersom det är genom den information individen samlar om sig själv från sin sociala omgivning som deras självbild

skapas. Så i fallet med kvinnorna som tenderar att jämföra sig med andra på sociala medier, har säkerligen inte uppnått den positiva känslan hos den digitala gruppen. Således kan inte åsikter och färdigheter utvecklas som i sin tur leder till att den sociala jämförelsen med andra bidrar till en negativ effekt på kvinnornas självbild.

Precis som Festinger så pratar Perloff (2014) likaså om social jämförelse, fast i den utsträckningen att sociala medier ökar möjligheten till att kunna jämföra sig med andra, men i detta fall är det att individen jämför sig med kropps bilder. Liknande resultat utmärker sig i hypotesen om att de kvinnor som använder sig av sociala medier i hög grad tenderar att jämföra sig med andra och är mindre nöjda med sin kropp. Eftersom frågorna i grund handlar om den information, bilder eller filmer som kvinnorna har tagit del av på sociala medier så blir det kropps bilder i den mån att informationen inte består av text, annars är det kropps bilder som individerna i det här fallet med studien tenderar att jämföra sig med.

## 7 ÖVERGRIPANDE DISKUSSION & SLUTSATSER

För att sammanfatta studiens huvudsakliga resultat kan vi se att vid första frågeställningen att det finns samband mellan mängden användande av sociala medier och kvinnors nöjdhet till kroppen, som mäter den första dimensionen av kroppsuppfattning. Vi grundar det i att intrycksstyrningen (Goffman 1959) har ökat med teknologin. Något som påvisas om vi backar tillbaka tiden så blir skillnaderna tydligt i exempelvis hur individer lägger fram bilder om det varit på semester. Förr så togs det ca. 100 bilder från en hel semester. Idag kan de vara så att dessa 100 bilder representerar en dag från semestern. Bilderna idag ska visa på perfektion, bra vinklar och rätt redigering. Detta kan grunda sig i att individerna vill prestera en bild på sig själva för att kunna styra de intryck som de andra kommer få från en.

Tittar vi vidare i första frågeställningen, men som grundar sig i andra hypotesen och därav andra dimensionen av kroppsuppfattningen, så visade resultatet att det inte finns något samband mellan användande av sociala medier och kvinnors uppfattning om sin kropp. Dock så fanns de några kvinnor som har en skev bild av sin kropp. Men det är inget som går att uttala sig om då majoriteten har en överenskommande bild av sig själva. En tänkbar anledning hur detta resultat har uppstått är att tunnhetsideal börjar gå till att individer ska vara mer vältränade och ha en bra hälsa. Rysst (2012) studie visar att intresse för hälsa och fitness har ökat, vilket kan ge tydliga kännetecken i de resultat som berör andra hypotesen. Idag är det mer inriktad mot vältränade kroppar men att skönhetsidealet fortfarande finns kvar. Rysst (2012) studie visar likaså på hur kvinnor inte reflekterar över sina val och att valen grundar sig på hur media visar på hur kroppsidealet ser ut. Vilket kan ligga i grund till de kvinnor som har en skev bild på sin kropp och sin kroppsuppfattning.

I den andra frågeställningen, som stödjer sig mot den tredje hypotesen, så kan vi se att kvinnors kroppsuppfattning påverkas i större utsträckning av att jämföra sig med andra på sociala medier, det visar sig genom att kvinnor uppger att de känner sig mindre nöjda med sin kropp. I jämförelse med de kvinnor som spenderar mindre tid på sociala medier jämför sig mindre med andra och är säkerligen mer nöjda med sin kropp. Fenomenet kan förklaras utifrån sociala mediernas framväxt och tillgången till internet.

Efter redogörelsen för vad frågeställningarna faktiskt kom fram till finns det en aspekt som måste diskuteras och tas upp, det handlar huvudsakligen om hur vi förhålla oss kritiska till metodvalet. Vi kan enbart spekulera i hur stabila måtten har varit och om en annan typ av metod skulle ha kunnat vara lämpligare.



Båda frågeställningarna går att besvara i studien och det går att bekräfta uppkomna mönster. Dock kan vi inte uttala oss något djupare om det uppkomna mönstret eller förstå hur det faktiskt förhåller sig. Vi uppfyller validiteten i den mån att studien generellt mäter det vi uttalat oss om att mäta, samt att skulle en liknande studie göras skulle resultaten säkerligen återfinnas. Det skulle således kräva en annan typ av metod för att få ett bättre grepp om anledningarna till varför kvinnor känner sig missnöjda med sin kropp när de befinner sig på sociala medier eller varför de olika sociala mekanismerna gör att kvinnor jämför sig med andra. I den första frågeställning fick vi ta hänsyn till att det förekom två dimensioner av kroppsuppfattning som testades genom två hypoteser, där den första hypotesen visade sig stämma men att den andra hypotesen var tvungen att förkastas. Vi kan överlag se att det finns ett samband mellan användandet av sociala medier och dess påverkan på kvinnors kroppsuppfattning, dock kan vi inte uttala oss om vad det är som påverkas hos dem utan endast bekräfta att något existerar. Förslagsvis skulle en kvalitativ metod föredras för att få en djupare förståelse av kvinnors olika anledningar och upplevelser. Dock förfrågas enbart ett fåtal personer till intervju i jämförelse med en enkätstudie. Det skulle innebära att vi inte kan uttala oss om något mer än vad de få kvinnorna uppger i intervjuerna och de mönster som existerar inom fältet förbises.

Vidare så upplever vi att metodvalet för studien har varit tillräckligt robust. Det indikerar på att valet av metod inte har påverkat resultatet som vi kommit fram till. Vid den andra dimensionen kunde vi dessvärre inte se några tydliga mönster och vi hyser misstankar om att det har att göra med utformandet av måtten i enkäten som påverkat att vi inte kan uttala oss att det den andra dimensionen finns i verkligheten. Ska liknande studie göras, så uppmuntrar vi till att undvika den visuella bilden och finna ett annat mått för dimension två. Förslagsvis hade en komplettering av intervjuer med några av respondenterna som svarat på enkäten kunnat skapa en mer ingående och djupare förklaring om varför resultatet ser ut på ett visst sätt.

En annan synpunkt att reflektera kring är hur vårt resultat skulle ha påverkats om yngre personer än 18 år skulle fått möjlighet att delta. Troligtvis hade svarsfrekvensen för andra hypotesen varit annorlunda, eftersom unga tenderar att ha svårigheter med att hålla isär verkligheten och den verklighet som sociala medier visar. Tiggemann och Slater har utfört en studie där de undersökt tillgången till internet hos ungdomar och den tid som de spenderar på internet. Deras resultat visar på att ett ökat missnöje i kroppsuppfattningen, som härlett till utvecklandet och uppkomsten av ätstörningar hos kvinnor. Eftersom statistiken visar att den större delen av befolkningen som använder sociala medier rör sig mellan 12 till 25 år och att

det är yngre som tenderar att påverkas mer, så hade det varit intressant att utföra en studie inom det äldre åldersspannet. Vi upplever i dagsläget en bristande information om hur det äldre åldersspannet påverkas av sociala medier, då flertal av de studier vi har tagit del av koncentrerat sig enbart mot det yngre åldersspannet. Samtidigt kunde inte vår studie heller inkludera det äldre åldersspannet, då respondenternas median för ålder låg på 21 år som kan iakttas i tabell 5.1. Buhl's studie (1993) menade på att synen på kroppen utgör en stor del av individens identitet och således vore det intressant att studera ett äldre åldersspann, med de generationer som inte vuxit upp med sociala medier i den mån som unga gör idag.

I början av studien diskuterades sociala mediers utveckling och den tillgänglighet som finns. Om vi backar tillbaka 50 år i tiden, så fanns det inte många jämförelseobjekt. Det människor jämförde sig med då var personer i sin omgivning som de med största sannolikhet hade information om. Vilket människor saknar idag, den typen av information om vem någon är har gått över till att informationen istället blivit att notera hur vackra, smala och glada andra är. Mot bakgrund av resultaten förefaller det troligen att kvinnor har en mer negativ kroppsuppfattning som grundar sig delvis på den ökade exponeringen för vad andra gör och hur de ser ut på sociala medier. Individerna får en polerad bild av verkligheten som är i huvudsak de inslagen av vardagliga flöden från människor i omgivningen och det är den största orsaken till varför kvinnor skapar sig en mer negativ kroppsuppfattning i vår mening. Det är skillnad att jämföra sig med någon som befinner sig långt ifrån en själv än mot de som finns i sin omgivning. Påverkan är därför som starkast framförallt vid sociala medier då det som publiceras upplevs oftast finnas nära en. Slutligen kan vi se att kunskapsluckan i tidigare forskningen, att det fanns en avsaknad om kvinnor i allmänhet och deras kroppar, att det fenomenet har blivit synligt i och med att vi kunnat fylla den luckan. Vi har fått se hur kvinnor i allmänhet tycker om sina kroppar och hur verklighetsuppfattningen om kroppen ser ut och hur sociala medier har haft en påverkan på det.

## REFERENSLISTA

### Tryckta källor

Bailey, K. A., Gammage, K. L., & van Ingen, C. (2017). How do you define body image? Exploring conceptual gaps in understandings of body image at an exercise facility. *Body Image, 23*, 69-79. Tillgänglig:

<http://www.sciencedirect.com.till.biblextern.sh.se/science/article/pii/S1740144517300232?via%3Dihub> (2017-11-01)

Blowers, L. C., Loxton, N. J., Grady-Flessner, M., Occhipinti, S., & Dawe, S. (2003). The relationship between sociocultural pressure to be thin and body dissatisfaction in preadolescent girls. *Eating Behaviors, 4*(3), 229-244. Tillgänglig:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15000967> (2017-11-02)

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.

Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order* (New York: Scribner's, 1902). *Social Organization*. Tillgänglig: <https://archive.org/details/humannaturesocia00cooluoft> (2017-11-02)

Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktyglåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2016). *Social media update 2014*. Washington, DC: Pew Research Center; 2015. Tillgänglig: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/> (2017-11-24)

Eggeby, E. & Söderberg, J. (1999). *Kvantitativa metoder: för samhällsvetare och humanister*. Lund: Studentlitteratur.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood.

*Body Image*, 13, 38-45. Tillgänglig:

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S174014451400148X> (2017-10-26)

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. Tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/001872675400700202> (2017-10-27)

Findahl, O., & Davidsson, P. (2015). *Svenskarna och internet: 2015 års undersökning av svenska folkets internetvanor*. SE, Stiftelsen för internetinfrastruktur. Tillgänglig: [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2015.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2015.pdf) (2017-11-24)

Folkhälsomyndigheten. (2014): *Skolbarns hälsovanor i Sverige 13/2014*. Tillgänglig: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/fbcbd76d2cae4fc0981e35dddf246cf0/skolbarns-halsovanor-sverige-2013-14.pdf> (2017-11-24)

Folkhälsoinstitutet Sverige. Socialstyrelsen (1993). *Ett liv av vikt: regeringsuppdrag om anorexi/bulimi*. Stockholm: Socialstyr.

Funka Nu AB. (2011): *Tillgänglighetsgranskning av sociala medier*. Tillgänglig: <https://www.funka.com/contentassets/b8be5559b9cf4527bf8307c54b5fd2cc/tillganglighetsgranskning-av-sociala-medier-2011.pdf> (2017-11-20)

Giddens, A. & Sutton, P.W. (2014). *Sociologi*. (5., rev. och uppdaterade uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (5. uppl.) Stockholm: Norstedts.

Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58(9-10), 649-657. Tillgänglig: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11199-007-9379-x> (2017-11-26)

Holme, I.M; Solvang, B.K. 1997: *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur.

Iis. 2014: *Svenskarna och internet*. Tillgänglig: <https://www.iis.se/docs/SOI2014.pdf> (2017-11-28)

Iis. 2016: *Svenskarna och sociala medier*. Tillgänglig: [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_sociala\\_medier\\_2016.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf) (2017-11-17)

Johansson, P., & Molin, I. (2007). Vår smala lycka-Om attityder till det kvinnliga kroppsidealet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:230517/FULLTEXT01.pdf> (2017-11-27)

Larsson, H. 1998: *Svensk Idrottsforskning nr 2*: s. 49. Tillgänglig: <https://centrumforidrottsforskning.se/wp-content/uploads/2014/04/Idrott-kroppsbild-friidrott.pdf> (2017-11-17)

Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or thinterest?: Social comparison and body image on social media. *Social Media+ Society*, 2(1), 2056305116640559. Tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305116640559> (2017-11-01)

Meikle, J. (2012). Twitter is harder to resist than cigarettes and alcohol, study finds. *The Guardian*, 3. Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/technology/2012/feb/03/twitter-resist-cigarettes-alcohol-study> (2017-11-24)

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11-12), 363-377. Tillgänglig: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-014-0384-6> (2017-11-02)

Probst, M., Van Coppenolle, H., & Vandereycken, W. (1997). Further experience with the body attitude test. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 2(2), 100-104. Tillgänglig: [doi:10.1007/bf03339956](https://doi.org/10.1007/bf03339956) (2017-10-27)

Ramseyer Winter, V., Teti, M., Koegler, E., Brett, A., Moore, A., & Landor, A. (2017). "What you see in the mirror": Community mental health practitioners define body image.

*Social Work in Mental Health*, (just-accepted). Tillgänglig:  
<http://dx.doi.org/10.1080/15332985.2017.1350615> (2017-11-01)

Rysst, M. 2010: "*Healthism*" och ser bra ut: Kroppsideal och kroppspraxis i Norge.  
Tillgänglig: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1403494810376561> (2017-11-01)

Seifert, T. (2005). Anthropomorphic characteristics of centerfold models: Trends towards slender figures over time. *International Journal of Eating Disorders*, 37(3), 271-274. Tillgänglig:  
<http://onlinelibrary.wiley.com/wol1/doi/10.1002/eat.20086/abstract> (2017-11-16)

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. Tillgänglig:  
doi:[10.5116/ijme.4dfb.8dfd](https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd) (2017-12-05)

Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630-633.  
Tillgänglig: [doi:10.1002/eat.22141](https://doi.org/10.1002/eat.22141) (2017-11-01)

Vetenskapsrådet, S. (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisksamhällsvetenskaplig forskning. Tillgänglig:  
<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> (2017-11-22)

## Elektroniska källor

Aftonbladet (2016): *Modeller: Vi har fått nog av sjuka ideal*. Tillgänglig:  
<https://www.aftonbladet.se/debatt/a/6A3L0/modeller-vi-har-fatt-nog-av-sjuka-ideal> (2017-12-11)

Bergenblad, N. (2015): *Navigator; Samlad fakta om Instagram*. Tillgänglig:  
<http://navigator.se/blog/2015/06/22/samlad-fakta-om-instagram/> (2017-11-24)

Bergenblad, N. (2015): *Navigator; Samlad fakta om Facebook*. Tillgänglig:  
<http://navigator.se/blog/2015/06/15/samlad-fakta-om-facebook/> (2017-11-24)

BMI räknare. (u.å.): *Räkna ut ditt BMI och kroppsfett*. Tillgänglig:  
<http://www.bmiraknaren.se/> (2017-11-15)

Codex. (2017): *Regler och riktlinjer för forskning-Forskning som involverar barn*.  
Tillgänglig: <http://www.codex.vr.se/manniska1.shtml> (2017-11-20)

Datainspektionen. (u.å.): *Personuppgifter i forskningen*. Tillgänglig:  
<http://www.datainspektionen.se/lagar-och-regler/personuppgiftslagen/forskning/> (2017-10-22)

Det sociala fenomenet. (u.å.): *Att ständigt vara uppkopplad*. Tillgänglig:  
<http://www.detsocialafenomenet.se/vara-uppkopplad.html> (2017-11-30)

Det sociala fenomenet. (u.å.): *Sociala medier inverkan på människan*. Tillgänglig:  
<http://www.detsocialafenomenet.se/sociala-medier.html> (2017-11-20)

Grunderna i svenska språket. (u.å.): *Kommunikation*. Tillgänglig: (2017-11-29)  
<http://www.grundenisvenska.se/kommunikation.php>

Nationalencyklopedin. (u.å.): *kroppsuppfattning*. Tillgänglig:  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kroppsuppfattning> (2017-11-06)

Nationalencyklopedin. (u.å.): *sociala medier*. Tillgänglig:  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier> (2017-11-16)

Statens medieråd. (2016): *Social online*. Tillgänglig:  
<https://statensmedierad.se/larommedier/manniskanonline/socialonline.340.html> (2017-11-24)

## BILAGOR

### Bilaga 1 - Informationsbrev + Enkät

Hej!

Vi är två sociologistudenter på Södertörns högskola, Stockholm. Under denna termin arbetar vi på vårt examensarbete där vi är nyfikna på sociala medier i relation till kroppsuppfattning. Syftet med vår uppsats är att förstå hur exponeringen av sociala medier påverkar kvinnors syn på sin kroppsuppfattning. Vi ser dina svar som mycket värdefulla för oss.

För att kunna genomföra studien är vi i behov av dina erfarenheter och åsikter. Vi söker dig som är myndig och definierar dig som kvinna eller ickebinär som vanligtvis är i kontakt med sociala medier exempelvis Facebook, instagram, snapchat och twitter. Vi är inte intresserade av hur aktiv du är på sociala medier utan ditt användande och syn på det. Vid kroppsuppfattning avser vi hur du själv ser på din egna kropp.

Vi följer de forskningsetiska reglerna för samhällsvetenskaplig forskning i studien. Detta innebär att du bland annat förblir helt anonym i undersökningen och att dina svar kommer att behandlas konfidentiellt. Du kan när som helst under studiens gång avbryta ditt deltagande utan att behöva ange orsaken till det. Materialet kommer enbart att användas för studiens ändamål och kommer inte utlånas för kommersiellt bruk eller andra icke-vetenskapliga syften. Vi ser ditt deltagande som samtycke att vi får använda oss utav dina svar.

Studien kommer att publiceras i söktjänsten och databasen DIVA. DIVA är ett öppet arkiv där du som deltagare kommer kunna ta del av.

Vid frågor eller synpunkter är du varmt välkommen att kontakta oss på mejl. Du kan likaså vända dig till vår handledare Paul Fuehrer, lektor i sociologi.

Emma Mueller - emma01.mueller@student.sh.se

Sara Johansson - sara.l.johansson@student.sh.se

Handledare - paul.fuehrer@sh.se

Vi hoppas du vill vara med och öka kunskaperna inom detta fenomen.



Tack för din medverkan!

Vänligen, Emma & Sara

**Hej!**

Vad kul att du vill delta i vår studie. Dina svar är oerhört värdefulla för oss. Vi vill att du tänker tillbaka till dem senaste 12 månaderna när du besvarar frågorna.

**Bakgrundsfrågor:**

**1. Ålder**

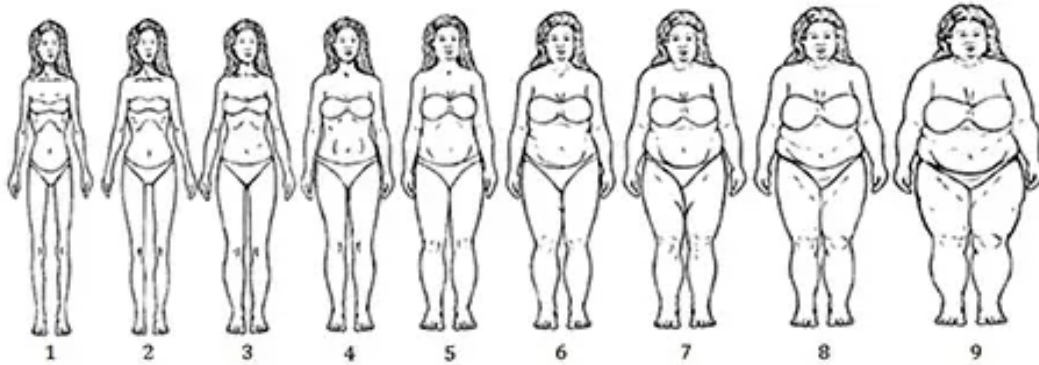
 (Valfri)

**2. Vikt (Kg)**

**3. Längd (Cm)**

## Min hälsa

4. På bilden nedan ser du 9 olika typer kroppsformer. Svara på följande frågor (AD) i relation till bilden som visas. Titta noga och försök svara utifrån hur du ser och upplever dig själv.



**Markera ditt svar med överensstämmande siffra i bilden.**

- A. Mitt nuvarande utseende är
- B. Är det så du ofta känner dig?  
 Ja, jag känner mig oftast som den figuren.  
 Nej, jag känner mig oftast som figur nr \_\_\_\_\_
- C. Vilken av de ritade figurerna stämmer bäst överens med hur du skulle vilja se ut?
- D. Jag ser den stereotypiska kroppen som nr

**Kryssa i följande påståenden som bäst stämmer in på dig:**

	Instämmer helt (4)	Instämmer till stor del	Instämmer delvis	Instämmer till liten del	Instämmer inte alls (0)
5. Jag är nöjd med mitt utseende					
6. Jag känner mig bekväm i min kropp					
7. Jag har en tendens att dölja min kropp (t.ex. under löst sittande kläder)					
8. Jag har en tendens att jämföra mitt utseende med andra kvinnor					
9. Jag kan bli avundsjuk på andra kvinnor på grund av deras kroppsform/utseende					
10. Jag känner press över att man ska se ut på ett visst sätt					

### **Användande av sociala medier:**

*Vi skulle vilja veta mer om ert användande kring sociala medier med fokus på Instagram och Facebook.*

*Vi vill att du tänker tillbaka på de senaste 12 månaderna när du besvarar frågorna.*

11. Hur ofta använder du följande social media?

#### **Facebook**

- Inte alls (0)
- Minst en gång i månaden
- Minst en gång i veckan
- Nästan varje dag
- Dagligen (4)

12. Hur ofta använder du följande social media?

#### **Instagram**

- Inte alls (0)
- Minst en gång i månaden
- Minst en gång i veckan
- Nästan varje dag
- Dagligen (4)

***För dig som använder sig utav Facebook och Instagram:***

**13. Ange hur mycket tid du spenderar på Facebook och/ eller Instagram under en vanlig vecka. (Inkludera alla platser som du eventuellt loggar in ifrån, som t.ex. arbete/ hemmet/ annan plats via dator, laptop, läsplatta, smartphone, osv).**

Mindre än 1 timme (0)

1- 4 timmar

5- 9 timmar

10 - 19 timmar

20 timmar eller mer (4)

**Kryssa i det påstående som stämmer bäst in på dig.**

**OBS: Kom ihåg att sociala medier i påståendet syftar på kanalerna Facebook och**

**Instagram**

	Instämmer helt (4)	Instämmer till stor del	Instämmer delvis	Instämmer till liten del	Instämmer inte alls (0)
14. Jag tänker mer på mitt utseende på grund av information/bilder/filmer som jag tar del av sociala medier					
15. Jag har ändrat mina levnadsvanor, till exempel kostvanor och fysisk aktivitet på grund av information/bilder/filmer jag tagit del av på sociala medier					
16. Jag inspireras att förändra mig själv när jag ser information/bilder/filmer som laddats upp på sociala medier					
17. Jag jämför min kropp mot andras kvinnors kropp genom information/bilder/filmer på sociala medier					

**18. Skulle du skulle vilja ta del av studiens resultat?**

Skriv in e- postadress. Uppskattningsvis skickas resultatet i mitten av Januari.

(frivillig)

Tack för din Medverkan! :)