

En undersökning om unga kvinnor, sociala medier - och framställandet av kroppsideal

Av: Emelie Landgraff
Handledare: Mino Alinia

Sammanfattning

En undersökning om hur bilder på sociala medier påverkar unga kvinnors självbild är en kandidatuppsats vars syfte är att undersöka hur unga kvinnor blir påverkade av bilder de ser på sociala medier, samt att undersöka hur denna påverkan ser ut. Syftet med undersökningen är även att se om kvinnornas ålder har någon inverkan på hur man uppfattar dessa bilder. Denna undersökning utgår från ett kvalitativt tillvägagångssätt där intervjuer via mejl samt två kompletterande semistrukturerade intervjuer är grunden för empirin. Empirin har analyserats utifrån tidigare relevant forskning om sociala mediers effekt på unga kvinnor samt hur samhället ser på en hälsosam kropp. Undersökningen utgår från relevant teori angående hur media upprätthåller "tunnhetsidealet" i samhället, samt hur en kropp bör se ut för att vara attraktiv. För att så tydligt som möjligt redovisa resultaten har respondenternas svar delats upp i tre olika teman. I undersökningens analysavsnitt diskuteras och besvaras frågeställningarna som hela undersökningen bygger på. Undersökningen avslutas med en slutdiskussion där resultaten, problematiken och frågeställningarna diskuteras. I slutdiskussionen lägger jag även fram förslag för tidigare forskning inom samma ämne.

Nyckelord: sociala medier, unga kvinnor, självbild, tunnhetsideal, kroppsideal

Abstract

A study about how pictures on social media affects young women's self-image is a candidate thesis aimed to investigate how young women are affected by images they see in social media.

The purpose is to investigate if women's age has a influence in how one perceives these images. The study arises from a qualitative approach where interviews via e-mail and two independent interviews are the basis of empirical data. Empirical data has been analyzed on the basis of previous relevant research about social medias effect on young women and how society looks on a healthy body. The study is based on relevant theory on how media maintain thinness ideal in society and how the body should look to be attractive. I have then divided the respondents answers into three different themes to clarify the results for the reader. In the analysis section is the question at issue discussed and answered.

The study concludes with en final discussion where the results, problems and issues are discussed. The final discussion of this thesis finishes with proposals for future research in the same field.

Keywords: social media, young women, self image, thinnesideal, body ideal

Populärvetenskaplig sammanfattning

Denna kandidatuppsats undersöker hur bilder som finns på sociala medier påverkar unga kvinnors självbild. Syftet är även att undersöka om ålder har någon inverkan på hur man uppfattar dessa bilder. För att samla in underlag till denna undersökning som sedan ska kunna ge mig svar på mina frågeställningar har jag skickat ut intervjuer via mejl men även kompletterat med två intervjuer för att nå djupare svar. Svaren jag har fått in från intervjuerna som skickats ut via mejl och de två kompletterande intervjuerna har kopplats ihop tillsammans med forskning som redan existerar angående sociala medier effekt på unga kvinnor, och tidigare forskning om hur samhället ser och definierar en hälsosam kropp. För att kunna få svar på mina frågeställningar om hur bilder på sociala medier påverkar unga kvinnors självbild har jag utgått från teorier som handlar om hur media upprätthåller "tunnhetsidealet" i samhället, samt teori om hur en kropp bör se ut för att anses vara attraktiv. I analysavsnittet besvarar jag frågeställningarna genom att diskutera, jämföra och analysa vad de unga kvinnor som deltog i intervjuerna svarade. Jag avslutar hela undersökningen med en slutdiskussion där resultaten av min analys diskuteras, men jag tar även upp problematiken som uppkommit i undersökningen. I slutdiskussionen lägger jag även fram förslag för hur man kan fortsätta att undersöka samma problem.

Nyckelord: sociala medier, unga kvinnor, självbild, tunnhetsideal, kroppsideal

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte och frågeställning	2
1.3 Begreppsförklaring	2
2. Tidigare forskning	2
2.1 Richard Perloff 2014	2
2.2 Justine Thomas 2012	3
3. Teori	5
3.1 Hye - Reyeon Lee, Hye Eun Lee, Jounghwa Choi, Jang Hyun Kim & Hae Lin Han 2014.....	5
3.2 Anna Johansson 1999	6
4. Metod och datainsamling	7
4.1 Avgränsningar	7
4.2 Metodval.....	8
4.3 Tillvägagångssätt och urval	9
4.4 Etiska överväganden.....	10
5. Resultat och analys	11
5.1 Medias roll i uppfattningen om den egna självbilden	11
5.2 Samhällets bild på idealkroppen.....	13
6. Slutdiskussion	15
7. Referenser	18
8. Bilaga 1	20

1. Inledning

Detta avsnitt börjar med en bakgrund till samhällsproblemet jag har valt att undersöka. Det fortsätter sedan med en presentation av syfte och frågeställning. Avsnittet avslutas med att belysa vilka avgränsningar som gjorts och en förklaring till begrepp som förekommer i undersökningen.

1.1 Bakgrund

Internetanvändningen bland människor ökar kraftigt och enligt en undersökning Statistiska centralbyrån gjorde 2014 visar det sig att 92 % av Sveriges invånare i åldrarna 16-85 år har tillgång till internet i hemmet. (SCB, 2014:11) I takt med att internetanvändningen ökar sjunker även åldrarna på användarna som rör sig på dessa plattformar och allt yngre människor söker sig dit. Stiftelsen för internetinfrastruktur eller SE (<https://www.iis.se>) som de också kallas, publicerar årligen rapporter över svenskarnas internetanvändning för att kartlägga internetanvändningens utveckling och förändring hos den svenska befolkningen.

I rapporten från 2014 meddelar SE att 56 % av alla tioåringar är bekanta med sociala nätverk och så mycket som 20 % vistas dagligen på sociala nätverk.

Enligt SE kan man se att barn så unga som 7-8 år besöker sociala nätverk, någonting som man inte tidigare har sett. Men de menar att den största ökningen av användningen av sociala nätverk är i åldrarna 9-11 år. (svenskarna och internet 2014) Samtidigt som internetanvändningen ökar och åldrarna hos användarna blir allt lägre så ökar hetsen om hur man ska se ut för att bli accepterad i samhället.

Det finns en norm över hur man bör se ut, både kroppsmässigt och utseendemässigt.

Hetsen över kroppsidealet är någonting som företag utnyttjar i reklam, både i media och på offentliga platser. I mediasammanhang är det bara att slå på TV:n och titta på hur TV-shop marknadsför sina produkter. Ord som smal, vältränad, snygg och sexig kopplas ihop med bilder på smala men väldigt vältränade kvinnor och män som använder dessa produkter. (Youtube, 2015-11-07)

Hetsen över hur man bör se ut kan ha förödande konsekvenser, särskilt för unga kvinnor som ofta är mer känsliga för denna typ av påverkan än unga män. Människor och då i synnerlighet unga kvinnor, som lever upp till normen över hur man bör se ut tvekar inte över att visa upp sig på sociala medier som bland annat Facebook och Instagram. Där man väljer att marknadsföra sig själv samt visa upp en prydlig fasad över sig själv och sitt liv. I den här uppsatsen undersöker jag om bilder som unga kvinnor ser på

sociala medier har en påverkan på deras egna självbild. Jag undersöker även hur denna påverkan ser ut samt om det finns någon skillnad i uppfattningen beroende på ålder.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur unga kvinnor blir påverkade av bilder de ser på sociala medier, samt hur denna påverkan ser ut. Jag vill även undersöka om det finns skillnader i uppfattning beroende på kvinnornas ålder. Frågeställningarna som jag har utgått ifrån under hela uppsatsen är således dessa;

* *Hur blir unga kvinnors självbild påverkad av bilder som de ser på sociala medier?*

* *Finns det skillnader i hur denna påverkan ser ut beroende på ålder?*

* *Hur resonerar unga kvinnor när de själva publicerar bilder på sociala medier?*

1.3 Begreppsförklaring

För att definiera begreppet självbild har jag utgått från Nationalencyklopedins (2015) definition som lyder "*närbesläktad med identiteten är självet, som är upplevelsen av den egna personen, såväl kroppen som personligheten, i motsats till objekten (andra personer)*". Denna definition beskrivs även i min intervjuguide (se bilaga) för att alla som deltagit i mejlintervju ska vara informerade.

2. Tidigare forskning

Under detta kapitel kommer relevant tidigare forskning att presenteras. Jag börjar med att presentera tidigare forskning kring sociala medier och fortsätter sedan med forskning kring hur kvinnors kroppar kontrolleras utifrån samhället.

2.1 Richard Perloff 2014 - Social media effects on young women's body image concerns; theoretical perspectives and an agenda for research

Richard Perloff menar att massmedia spelar en otroligt stor roll i kommunikationen av kulturella stereotyper och kroppsuppfattningen. Enligt Perloff kan exponering av media kan sända ut orealistiska bilder över feminin skönhet. Internalisering av dessa förvrängda bilder är av oro på grund av att dessa kan leda till kroppsmisshälsa, som i sin tur kan generera ätstörningar. (ibid. s.1)

Forskning gjord främst USA, Storbritannien och Australien har starka bevis på att media har effekt på tunnhetsideal och kroppsmissnöje. Även tidigare experiment bevisar att exponering för det så kallade tunnhetsidealet som visas i media ökar kvinnors missnöje med sina kroppar och har en negativ inverkan. Många undersökningar visar att exponering av media är länkat till kvinnors kroppsmissnöje, internalisering av tunnhetsidealet och ätbeteende. Detta främst hos "preteens", tjejer som ännu inte nått puberteten men även hos unga kvinnor. (ibid. s.1) Samtida medier som bland annat Facebook och Instagram tillåter användare att snabbt skapa inlägg och dela med sig av saker. Detta även på handhållna enheter som mobiler och surfplattor. Perloff menar att sociala medier som Facebook och Instagram är personligare än det konventionella massmedia. Människor bondar genom sociala medier och innehållet relaterar ofta till det egna jaget som illustreras i exempelvis den personliga Facebook profilen men även Youtube och selfies. Enligt Perloff har detta som han kallar för självutlämnande spelat en framträdande roll inom mediakommunikation. (ibid. s.3-4) Det konventionella massmedia är fylld med skildringar av smala kvinnor och Perloff menar att detta har blivit så vanligt och att massmedia kanske inte längre har samma effekt som det tidigare har haft. (ibid. s.4) Samtida medier som bland annat Facebook och Instagram tillåter användare att snabbt skapa inlägg och dela med sig av saker, inte bara på datorer utan även handhållna enheter som mobil och surfplatta. Perloff menar att sociala medier har större effekt än det konventionella massmedia har. Sociala medier består inte uteslutande av ultratunna modeller som massmedia gör, utan har en betoning på attraktiva kompisar enligt Perloff. Detta kan elidera övertalning och försvarsmekanismer som kan leda till en mängd olika betydande effekter på hur man relaterar till kropps bilder. Perloff menar även att sociala medier består av massvis med bilder av enskilda individer, hens vänner och bilder av det smala idealet. (ibid. s.4) Enligt Perloff kan dessa bilder spridas eller fästas i flödet på unga kvinnors sociala medier och då dessa nätverkssajter är tillgängliga dygnet runt på datorer eller mobila enheter möjliggör detta flertalet möjligheter till vad han kallar för social jämförelse. Det bidrar även till en dysfunktion då man kan övervaka bilder dygnet runt och kan skapa ett ogillande av kroppsdelar. (ibid. s.4)

2.2 Justine Thomas 2012 - Personal Responsibility and the Body: Challenging Normative Discontent through Critical Obesity Literature

Justine Thomas menar att idén om att våra kroppar är kontrollerade genom vårt beteende och val är en stor bidragande faktor till att vi tror att vi är ansvariga för våra kroppar, i sammanhanget av vikt och hälsa. Enligt författaren är kroppen sedd som formbar och alltså någonting som varje individ själv kan manipulera genom exempelvis diet eller träning, men även genom operationer som har blivit allt mer

normaliserat i det västerländska samhället. Enligt neoliberalismen anses inte kroppen bara vara kontrollerbar, utan den är även någonting som man ska styra. Neoliberalismen uppmuntrar idén om självförbättring, att individer är skyldiga att göra det bästa av sig själva och sina liv samt att ta del av möjligheter som uppstår. Thomas menar att i det moderna samhället bör man ha en specifik kropp och storlek för anses vara hälsosam. Hon menar att individer förväntas ta kontroll över sina kroppar för deras eget välmående, för att vara hälsosamma. Om man inte når upp till att anses vara hälsosam eller om det finns andra problem är man själv ansvarig för att ta tag i detta, antingen på egen hand eller med hjälp av någon. Detta är någonting som återspeglas i samhället, där individen är både orsaken till problemet men även lösningen till det. (ibid. s.9-10)

I det moderna västerländska samhället ser man kroppen som en avspeglning av det inre moraliska tillstånd eftersom kroppen anses vara något modifierbart genom våra val och beteenden, på så vis anses vårt yttre visa vilken typ av person man är. Därför anses en person som har en kropp som är god som en bra och moralisk person, medan en person som är överviktig anses ha en dålig kropp och vara omoralisk. Enligt författaren används dessa såkallade moraliska beskrivningar ofta i mediala sammanhang avseende fetma, där en överviktig anses vara syndig. Hoverd och Sibley gjorde 2007 en studie som visar att människor använder sig av den moraliska diskursen när de gör utvärderingar av kroppar (ibid. s.10) På grund av denna syn som finns i det moderna samhället vi lever i använder vi det visuella för att anta hur hälsosamma en människa är. Om en individ har en kropp som stämmer överrens med samhällets ideal anses denne vara hälsosam och ha undvikit olämpliga beteenden för att uppnå detta. Vi antar alltså att för att en individ har vad samhället skulle kalla en hälsosam kropp så är denna individ av god hälsa och gör medvetna hälsosamma val. Thomas menar att denna bild över kvinnor som är av socialt accepterad storlek anses vara ansvarsfull och någon som anstränger sig för att upprätthålla sitt utseende och som har en stark disciplin till mat. Författaren menar att detta förstärks ytterligare genom medias bild av smala kvinnor. (ibid. 11)

3. Teori

I detta avsnitt kommer två relevanta teorier att presenteras. Den första teorin undersöker medias roll i kvinnors attityd till den egna kroppen medan den andra teorin tar upp hur en kropp bör se ut för att uppfattas som kvinnlig, samt hur samhället ser på den kvinnliga kroppen.

3.1 Hye - Ryeon Lee, Hye Eun Lee, Jounghwa Choi, Jang Hyun Kim & Hae Lin Han 2014 - Social media use, body image and psychological well being: a cross-cultural comparison of Korea and the United States

Lee, Lee, Choi, Kim och Han menar att kommunikation har en viktig roll i formningen och upprätthållandet av den egna kroppsuppfattningen. De menar att medier som upprätthåller "tunnhetsidealet" är en av de framträdande faktorerna som påverkar unga kvinnors attityd till den egna kroppen. . (ibid.s.2) Enligt författarna är det meddelanden från utomstående och en individs sociala miljö som förmedlar som anses vara vackert, men även vad de samhälleliga förväntningarna på ens kropp är.

Under en dag är människor utsatta för hundratals av bilder genom massmedia. En stor del av dessa är bilder på vackra människor med smala, felfria kroppar som visar upp en perfekt fasad och perfekt liv. Enligt författarna är dessa bilder ofta orealistiska, men trots detta är det nästintill omöjligt att undvika dem och upprepande utsättning för bilder liksom dessa kan högst troligen påverka vad människor anser är ett ideal för vad som anses vara en vacker kropp. (ibid. s.3) Att det nästintill är omöjligt att undvika meddelandena massmedia sänder ut, samt att undvika att konsumera media, menar författarna att det inte är konstigt att forskare hävdar att de ideal av skönhet som finns i samhället sprids primärt genom media. Blowers, Loxton, Grady - Flessner, Occhipinti och Dawe gjorde 2013 en studie som visade att trycket från media var en signifikant vid internaliseringen av tunnhetsideal, som i sin tur har en stor inverkan på graden av kroppsmissnöjet. . (ibid.s.4)

Författarna menar att både mellanmänsklig och mediekommunikation har en viktig roll i uppbyggandet av den egna kroppsuppfattningen och processen att upprätthålla den. De menar att meddelanden med information om vikt, uppmuntranen till bantning och meddelanden som innehåller bilder på "tunnhetsidealet" är några av de faktorer som påverkar den egna kroppsuppfattningen. Författarna menar även att upprepande meddelanden från en individs sociala miljö, där vikten av att vara smal exponeras för en individ har en bevisad negativ påverkan på den egna kroppsuppfattningen.

(ibid. s.4) Det som skiljer sociala medier från traditionella massmedia är att det ger individen möjlighet att själv vara aktiv i kommunikationsprocessen, både genom informationssökning men även genom att dela åsikter för att ge information och synpunkter till andra användare. Enligt författarna ger sociala medier användarna en egen chans att ta kontroll över vilket innehåll de vill bli utsatta för. Detta genom att den egna individen själv kontrollerar över vilka bloggar de vill läsa, vilka de kommunicerar med och vilka hemsidor de besöker. Detta kan enligt författarna vara ett effektivt sätt att blockera det innehåll man inte vill se och istället framhäva det som överrensstämmer med sina egna värderingar och ideal. Detta gör att risken för att sociala mediernas innehåll ska producera negativa attityder eller beteendeförändringar hos individer kan minska. (ibid. s.5)

3.2 Anna Johansson 1999 - Elefant i nylonstrumpbyxor; om kvinnlighet, kropp och hunger

Anna Johansson skriver för att en kropp ska uppfattas som kvinnlig bör den vara smal, och under de senaste decennierna har kroppsstorleken fått en betydelsefull roll i skapandet av kvinnlighet. Den smala kroppen har även börjat dominera den tjocka, där den fettfria kroppen är bättre än den feta.

(ibid. s.27) Enligt Anna Johansson tyranniseras kvinnor i högre grad än män gällande kroppens ideal. För kvinnor börjar tyranniet tidigare än för killar. Johansson menar att det hon kallar för "slankhetens tyranni" handlar om kontroll och då speciellt den yttre kontrollen av kvinnors kroppar som samhället utövar. Hon menar att i samhället är det manliga en norm och männen i samhället har tolkningsföreträde, medan den kontroll som kvinnor utövar på sina kroppar endast är för att leva upp till normen i samhället. (ibid. s.29)

Enligt Johansson bedöms den kvinnliga kroppen inom västerländska kulturen utifrån olika idealbilder. Dessa idealbilder varierar genom historien men en tydlig röd tråd verkar vara att kvinnokroppen är bristfällig och defekt, med andra ord någonting som måste åtgärdas eller korrigeras.

Kvinnor i nutid försöker forma sina kroppsliga gester, rörelser, beteenden och kroppsstorleken utifrån vad vetenskapen anser om hälsa, hygien och skönhet. Johansson menar att när kvinnor utför det hon kallar för kroppsvård som exempelvis bantning, användande av antirynkkrämer eller vaxning är det en sorts disciplinering. Anledningen att kvinnor utsätter sig för den här typen av disciplinering helt frivilligt är för att kvinnors kroppar blir betraktade och bedömda utifrån rådande idealbilder och vi föreställer oss vilka reaktionerna skulle vara från omgivningen om vi inte lever upp till dessa normer. Johansson menar att kvinnan ser på sig själv genom ögonen på samhället, alltså andra kvinnor men även män. Enligt

Johansson kan man säga att samhällets makt verkar inifrån i form av självdisciplin, själviakttagelse och självkontroll.(ibid. s.30-32)

Ett gammalt talesätt säger "en sund själ i en sund kropp", ett talesätt som Johansson menar har blivit förankrat i vår självuppfattning och hur man ser på andra. Hon menar att det är viktigt att visa upp en sund kropp, men ifrågasätter vad en sund kropp egentligen är. När man pratar om en sund kropp anses inte en kropp som är frisk från sjukdomar, utan en kropp som ser sund ut. Enligt Johansson en kropp som är smal, fri från fett, solbränd och vältränad. En kropp som någon ser ut att lägga ned mycket tid på. Johansson menar att under tjugo och trettioalet började svenska medelklassen att träna och forma sina kroppar och det ansågs vara ett uttryck för vitalitet, livskraft och livsduglighet och inte alls förknippat med underklass och fysiskt arbete som det tidigare varit. I och med denna trend förväntades kvinnorna vara synda och hälsosamma, detta för att det ansågs att det behövdes kvinnor som kunde föda barn åt nationen. Idealkroppen skulle därför vara kraftig och vital. Idealutseendena på den tiden utgick från bäckenbredder och kroppsmått utifrån rashygieniska kriterier. Idag är det fortfarande en given norm att kvinnokroppen ska vara sund och hälsosam men inte för att kvinnor ska kunna producera barn till nationen. Enligt Johansson anses det inte bara vara vackert att vara sund och hälsosam, utan det är även kopplat till attribut som styrka, framgång, makt och kontroll. Attribut som tidigare varit starkt sammankopplade med manlighet. (ibid. s.34-35)

4. Metod och datainsamling

Under detta kapitel kommer metodval att presenteras och argumenteras för men även tillvägagångssätt, urval och etiska överväganden kommer att presenteras.

4.1 Avgränsningar

Nationalencyklopedin förklarar begreppet sociala medier som "*kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem.*" När man läser nationalencyklopedins förklaring av sociala medier inser man att begreppet är otroligt stort och att en avgränsning därför är ett måste.

Jag har valt att begränsa mig till två olika, men väldigt stora sociala medier.

Dessa är Facebook och Instagram. Båda är två välanvända sociala medier hos unga idag och någonting som jag själv har stor erfarenhet av, vilket jag ser som en stor fördel då jag ser vilka bilder som sprids. När jag i uppsatsen nämner begreppet sociala medier är det endast Facebook och Instagram jag hänvisar till och inte sociala medier överlag.

Då begreppet unga kvinnor kan anses vara en definitionsfråga har jag valt att avgränsa mig till åldrarna arton till tjugofem. Detta för att ett bredare åldersspann skulle ge mig stora mängder data som inte skulle bli lika kontrollerbart och skulle krävas större resurser för att analysera och se om det faktiskt finns en skillnad i upplevelser beroende på ålder.

I min uppsats har jag valt att borste från faktorer så som klass och etnicitet. Anledningen är att mitt syfte inte är att se om det finns skillnader i uppfattningen om självbild beroende på klass och etnicitet, utan att se om uppfattningen om självbilden ändras beroende på ålder. Att jag har valt att utesluta faktorerna klass och etnicitet betyder dock inte att de saknar betydelse för ålder, men detta är ingenting jag kommer att studera.

4.2 Metodval

Den kvalitativa metoden har enligt Bo Eneroth som mål att beskriva en företeelses kvaliteter.

Resultaten man får av kvalitativ metod kan inte förklara hur mycket, eller hur många exemplar av en företeelse som har en viss kvalitet. Resultaten beskriver istället vilka slags kvaliteter som en företeelse har och syftet är att man kvalitativt ska kunna skilja den undersökta företeelsen från andra slags företeelser. Som forskare är målet med kvalitativa metoder att hitta den så kallade kvalitativa skillnaden. Ett exempel som Eneroth själv ger är den kvalitativa skillnaden mellan yrkesinnehavare, han menar då hur dennes ställning i produktionen skiljer sig åt beroende på maktposition eller arbetsuppgifter. (ibid. s. 47-48)

Ulla Eriksson Zetterquist och Göran Ahrne skriver i boken Handbok i kvalitativa metoder att man under slutet av 1940 talet började man se enkäter som en specialiserad form av intervju där förutbestämda specifika frågor möjliggjorde att man kunde samla in personlig data som med hjälp av kvalitativa metoder kunde analyseras. (ibid.s.38) Eriksson Zetterquist och Ahrne skriver även att internet har skapa nya möjligheter till att göra intervjuer. De menar att man numera kan göra intervjuer via mejl, Facebook, Skype, webbkamera etc. (ibid. s.41)

Jag har valt att göra en kvalitativ studie då jag är intresserad av att nå en djupare förståelse av ett samhällsproblem, någonting som ett kvantitativ tillvägagångssätt inte hade kunnat ge mig.

Till denna kvalitativa studie kommer jag att samla in min empiri via elva mejlintervjuer (se bilaga), samt två kompletterande semistrukturerade intervjuer.

4.3 Tillvägagångssätt och urval

För att hitta unga kvinnor som skulle kunna tänka sig vara intresserade av att delta i min undersökning utgick jag från ett snöbollsurval där jag la ut en förfrågan på Facebook och eftersökte unga tjejer i åldrarna arton till tjugofem, som använde sig av både Facebook och Instagram och som skulle kunna tänka sig att delta i en undersökning. Jag bad sedan mina vänner att sprida ordet om min undersökning för att jag inte skulle intervju individer för nära min egna omgivning och sociala krets. Detta beslut verkar ha haft en positiv inverkan på min undersökning och urvalet då jag kom i kontakt med individer som inte låg direkt i min egna sociala krets. Jag bad dem som var intresserade att återkoppla till mig för mer information angående undersökningen. Det visade sig att intresset för att delta i min undersökning var större än förväntan och jag fick därför göra ett snabbt beslut om att göra intervjuer via mejl. Det var totalt elva unga kvinnor i åldrarna arton till tjugofem som deltog i min undersökning, och att göra elva muntliga intervjuer hade krävt mer tid och resurser än dem som fanns att tillgå. Detta innebar att alla elva intervjupersonerna fick ett formulär via mejl där ett antal frågor var bifogade (se bilaga). Frågorna var densamma för alla. För att komplettera dessa intervjuer som skickades via mejl valde jag att göra två semistrukturerade intervjuer för att nå ytterligare förståelse. De två unga kvinnor som deltog i semistrukturerade intervjuer har även besvarat intervjun via mejl. Att jag kunde göra intervjuer via mejl möjliggjordes tack vara de nya möjligheterna som uppstått i takt med internet. Motiveringen till att jag valde intervjuer via mejl som mitt primära sätt att samla in empiri var för att jag inte ville tvingas att välja bort någon respondent när intresset för att delta var så pass stort och att på så sätt riskera att värdefull information skulle sållats bort. Urvalet bestod av elva kvinnor i åldrarna arton till tjugofem. Alla kvinnorna var även användare av både Facebook och Instagram då mitt syfte är att undersöka huruvida bilder som syns på dessa sociala medier påverkar självbilden.

När alla intervjuer via mejl hade skickats tillbaka och de två semistrukturerade intervjuerna var färdiga påbörjade jag analyseringen och kodningen av materialet. Allt material från både mejlintervjuer och de

vanliga intervjuerna skrev ut och jag började leta efter olika teman som fanns i materialet. Dessa teman presenteras närmare under analysavsnittet.

4.4 Etiska överväganden

Vetenskapsrådet (2002) har utvecklat vissa forskningsetiska principer som alla forskare bör utgå ifrån. I dessa forskningsetiska principer finns fyra huvudkrav, utöver individskyddskravet som innebär att individer aldrig får ta skada av forskning, varken fysiskt eller psykiskt.

Det första huvudkravet är *informationskravet*. Detta innebär att forskaren alltid ska informera deltagare om deras uppgift i studien men även vilka villkor som gäller för deras deltagande. Bland annat ska man som forskare upplysa om att deltagandet är frivilligt och att man som intervjuperson när som kan avbryta sitt deltagande.

Det andra huvudkravet är *samtyckeskravet*. Samtyckeskravet innebär att man som forskare alltid skall be om samtycke hos dem man intervjuar. Är intervjupersonen under femton år ska även samtycke från föräldrar hämtas.

Det tredje kravet är *konfidentialitetskravet*. Detta innebär att alla uppgifter som kan identifiera individer som deltagit i en studie ska antecknas, lagras och avrapporteras så att individen inte går att identifiera av utomstående.

Det fjärde och sista huvudkravet som forskare bör utgå ifrån är *nyttjandekravet*.

Nyttjandekravet innebär att uppgifter om enskilda personer som forskaren har samlat in till ett forskningsändamål inte får användas eller lånas ut till kommersiellt eller icke-vetenskapliga syften. Personuppgifter som är insamlade för forskningsändamål får inte heller användas i syfte att direkt påverka individen, exempelvis tvångsintagning, utan ett särskilt medgivande av den berörda.

Vid mina mejlintervjuer har jag utgått från Vetenskapsrådets fyra huvudkrav för forskning.

I frågedokumentet som skickades ut till alla deltagare informerade jag kort om uppsatsen syfte, men jag var även tydlig med att informera om att deltagandet var frivilligt och att hen när som helst kunde välja att avbryta sitt deltagande eller hoppa över specifika frågor. För att uppfylla konfidentialitetskravet informerade jag deltagarna i samma frågedokument att endast ålder kommer att visas i uppsatsen då detta är relevant och att det på så sätt inte går att identifiera deltagarna. Jag informerade även alla

deltagare om att all information som lämnades endast kommer att användas som empirisk grund i min uppsats och genom att svara på frågorna gav dem mig sitt samtycke till detta.

5. Resultat och analys

I detta kapitel kommer det empiriska underlaget att redovisas utifrån två olika teman som har varit centrala i respondenternas svar. Det empiriska underlaget kommer sedan att analyseras utifrån den tidigare forskningen och de valda teorierna.

5.1 Medias roll i uppfattningen om den egna självbilden

"Min självbild påverkas definitivt av de bilder som jag ser på sociala medier genom att jag inte känner mig lika nöjd med mig själv och mitt egna utseende"

Vid de två kompletterade semistrukturerade intervjuerna anser respondenterna själva att de alla är relativt nöjda med hur de ser ut och sin egna självbild. Men trots att de känner sig nöjda med sig själva så finns det en känsla av att de blir negativt påverkade av bilder som de ser på sociala medier, en känsla att hela tiden jämföra och bli jämförd med andra. Den här jämförelsekänslan finns även hos de unga kvinnorna som har deltagit i intervjuer vid mejl. En av respondenterna av mejlintervju skriver så här vid frågan om hon upplever att hennes självbild påverkas av bilder som hon ser på sociala medier.

"Ja, man jämför sig med andra även fast man egentligen inte vill och kanske är nöjd med sig själv. Men det blir så."

Hon är inte ensam om att komma på sig själv att jämföra med andra, trots att hon egentligen inte vill. Detta är ett återkommande problem i många av intervjuerna, att man känner ett slags behov eller tvång att jämföra sig själv med de bilder som man ser på sociala medier. Det här kan vi koppla till Richard Perloffs artikel om sociala mediers effekt på unga kvinnor. Perloff menar nämligen att sociala medier är plattformar som är tillgängliga dygnet runt från alla mobila enheter och som består av bilder på enskilda individer, hans vänner och det smala idealet. På grund av denna tillgänglighet som sociala medier ger oss kan dessa bilder fästa sig i flödet hos unga kvinnor och bidra till vad han kallar för social jämförelse. (ibid. s.4) Detta har vi sett tydliga spår av i svaren från mina respondenter, att man hela tiden jämför sig själv med bilder som man ser på sociala medier. Den sociala jämförelsen och sociala mediers

tillgänglighet bidrar enligt Perloff till en dysfunktion som kan skapa ett ogillande av sin egen kropp. (ibid. s.4) Vid frågan hur respondenterna själva resonerar när de ska lägga upp en bild på sociala medier svarar en stor del att det inte ska vara provocerande eller skada någon annan. Men även här kan vi se tydliga tecken på det som Perloff kallar för social jämförelse. Utöver att bilden man lägger ut inte ska skada någon är det viktigt att den är fin nog.

"Jag tänker om den duger, om den är fin nog"

I en av de kompletterande intervjuerna berättar en tjej om hur pressen från sociala medier blir som störst under våren och innan sommaren, när förberedelserna för att man ska vara "strandredo" börjar. Enligt denna respondent handlar att vara "strandredo" om att vara smal och snygg. Hon pratar om hur andra skämtar om att man får "simma i vassen" om man inte är redo.

"Facebook svämmar över med "inspobilder" på modellsmala, snygga tjejer, gymbilder och statusar som beach 2015 here I come eller är man tjock får man simma i vassen osv. Även företag annonserar om att bli strandredo med PT eller medlemskap hos dem."

Det här kan vi koppla till Lee, Lee, Choi, Kim och Hans arbete om sociala medier och psykologiskt välmående. Författarna menar att media upprätthåller tunnhetsidealet och är en av de främsta faktorerna som påverkar unga kvinnors attityd till den egna kroppen. De menar att media är nästintill omöjligt att undvika och att det därför är genom media som skönhetsideal primärt sprids. Enligt författarna har media en stor roll i uppbyggandet av den egna självuppfattningen och påtryck om vikt, uppmuntring till bantning och bilder på tunnhetsidealet är bidragande faktorer till hur man uppfattar sin egen kropp. Det finns även bevisad negativ effekt på den egna självuppfattningen vid exponering av vikten att vara smal. (ibid. s.3-4) Precis som Lee, Lee, Choi, Kim och Han skriver i sitt arbete är det svårt att undvika media och detta ser man även i respondenternas svar då företag utnyttjar samhällets ideal för att locka kvinnor att bli exempelvis redo för stranden hos dem.

Dock så är det inte alla respondenter som känner en negativ påverkan av bilder som de ser på sociala medier. Som Lee, Lee, Choi, Kim och Han skriver ger sociala medier användaren en möjlighet att själv bestämma vad hen vill se för innehåll. Detta kan enligt dem vara ett effektivt sätt att blockera det innehåll man inte vill se och istället framhäva det som intresserar en och som passar ens ideal och värderingar. Detta gör enligt författarna att risken för att innehåll på sociala medier ska producera negativa attityder hos en individ. (ibid. s.5)

De respondenter som faktiskt inte upplevde att de påverkades av bilder på sociala medier kan aktivt ha valt bort innehåll som de inte är intresserade av.

5.2 Samhällets bild på idealkroppen

"Jag tror definitivt att väldigt många påverkas av de här bilderna [.....] och för att de vet att alla dessa olika kroppsformer inte är idealet i dagens samhälle. Det här skapar en stress och en press, att behöva efterlikna de som idag anses vara idealet. Vilket gör att fler blir nöjda med sig själva och sitt eget utseende och kropp."

I intervjuerna hade jag valt att visa fyra bilder på fyra olika kvinnor med olika kroppsformer för att se vad respondenterna ansåg huruvida dem passar in i samhällets bild på en kvinnlig idealkropp. Den största andelen av alla respondenter var överrens om att en kropp ansågs vara närmast vad samhällets kroppsideal är. Denna tjej var väldigt smal men ändå vältränad och ansågs passa bäst in på samhällets kroppsideal. De flesta respondenterna var även överrens om att det var väldigt modigt utav dessa tjejer att från första början ens posta sina bilder, även dem som hade kroppar som inte anses passa samhällets ideal.

"Ju smalare, desto bättre. Men det gäller bara oss tjejer..."

Alla respondenterna som deltagit var överrens om att det finns en trend i samhället om hur man bör se ut. En respondent beskrev trenden som citatet ovan. Enligt Anna Johansson ska en kropp vara smal för att uppfattas som kvinnlig och under de senaste decennierna har kroppsstorleken fått en betydande roll i skapandet av kvinnlighet. Inom den västerländska kulturen bedömds den kvinnliga kroppen utifrån idealbilder, dessa idealbilder ändras genom historien men en röd tråd är att kvinnokroppen är bristfällig och måste åtgärdas. (ibid. s.27) Johansson pratar om "slankheten tyranni", den yttre kontroll som samhället utövar mot kvinnors kroppar, där männen har tolkningsföreträde medan kvinnor utövar kontroll över sina kroppar för att leva upp till samhällets normer. (ibid. s.29)

"Tjejer ska vara smala, men ha rumpa och bröst. Det är inte alls lika viktigt för killar."

Denna yttre kontroll visar sig tydligt i respondenten citat. Enligt samhället ska kvinnor vara smala, och ju smalare, desto bättre. Detta verkar dock endast gälla kvinnorna. Detta är ett återkommande tema i respondenternas svar, att kvinnor ska vara smala medan männen kan se ut som de vill.

En annan respondent menar att man kan se samhällets kroppsideal i klädbutiker. Hon menar att storlekarna är orimligt små och att tvingas gå upp i storlek innebär att du inte passar in i samhällets kroppsideal. Även detta kan ses som vad Johansson menar är ett yttre tvång från samhället som utövas mot kvinnors kroppar

Justine Thomas skriver om kroppen och det personliga ansvaret. Hon menar att i det moderna västerländska samhället bör man ha en specifik kropp och kroppsstorlek för att anses vara hälsosam. Individer förväntas att själva ta kontroll över sina kroppar för att vara hälsosamma, detta på egen hand eller med professionell hjälp. Enligt Justine Thomas återspeglas detta i våra samhällen och individen är både orsaken och lösningen till detta problem. (ibid. s. 9-10) Även Anna Johansson skriver om det personliga ansvaret för en hälsosam kropp. Enligt Johansson verkar samhället makt inifrån i form av självdisciplin, självakttagelse och självkontroll (ibid. s. 32) Hon menar även att talesättet "en sund själ i en sund kropp" har etsat sig fast hos oss och i vår självuppfattning och hur man ser på andra. En sund kropp anses inte i modern tid som en kropp som är fri från sjukdomar, utan snarare en kropp som ser sund ut, en kropp som är smal, vältränad och ofta solbränd. (ibid. s 32-33)

"Det är bara att slå på TV:n så är det reklam med modellsmla tjejer och alla är så lyckliga. Och alla tv-shop reklamer där alla redan är smala. Man måste vara smal för att vara lycklig."

Att detta återspeglar sig i vårt samhälle ser vi tydligt i hur respondenten ovan resonerar "[...] man måste vara smal för att vara lycklig". Att begreppen lycklig och hälsosam går hand i hand är ingenting nytt och liksom Justine Thomas skriver är individen både orsaken och lösningen till kroppsproblemet och är själva ansvariga att ta tag i det. Thomas menar att bilden över kvinnor som är av socialt accepterad storlek anses vara någon som anses vara ansvarsfull och någon som anstränger sig för att upprätthålla sitt utseende och som har en stark disciplin till mat. Hon menar att detta upprätthålls ytterligare genom medias bild av smala kvinnor.(ibid. s.11) Att varje individ själv är förväntas ta kontroll över sin kropp visar sig tydligt i tv-shop reklamer som går på tv. Där de riktar sig direkt mot individer och visar att smalhet och att vara hälsosam är lycka. I många reklamer trycker de även på att man ska gå ned några kilon, bli mer attraktivare eller hälsosam och precis som Justine Thomas skriver förväntas individen att själv ta kontroll över kroppen, i detta fall genom att köpa en av tv-shops träningsmaskiner.

6. Slutdiskussion

I detta avslutande kapitel kommer en slutdiskussion om resultaten att ske.

Här kommer även syfte och frågeställningar att besvaras. Jag avslutar hela uppsatsen med att lägga fram förslag inför fortsatt forskning inom samma ämne.

Syftet med den här undersökningen var att undersöka hur unga kvinnor blir påverkade av bilder de ser på sociala medier, samt hur denna påverkan ser ut. Jag ville även undersöka om det fanns skillnader i hur man uppfattar bilder man ser på sociala medier beroende på ålder. Under undersökningens gång har jag hela tiden utgått från tre frågeställningar.

Hur blir unga kvinnors självbild påverkad av bilder som de ser på sociala medier?

Enligt min undersökning som har utgått från elva mejlintervjuer och två kompletterande semistrukturerade intervjuer kan jag se att den största delen av mina respondenter blir påverkade av bilder de ser på sociala medier genom att de känner ett tvång att jämföra sig själv med individen på bilden de ser. Denna jämförelsekänsla gör att man inte känner sig lika nöjd med sig själv och sitt egna utseende. Att många av mina respondenter känner en känsla av att jämföra sig kopplades under analysavsnittet till Richard Perloffs teori om social jämförelse. I intervjuerna kom det fram att pressen och jämförelsekänslan blir som störst vid vår och sommar då man ska träna och se bra ut inför sommaren. Detta blir tydligt enligt en respondent då många publicerar såkallade inspobilder på sociala medier, antingen för att ge sig själv motivation eller för att motivera andra. Respondenten menar även att företag drar nytta utav detta och försöker värva kunder till sina gym. Detta kopplades under analysavsnittet till Lee, Lee, Choi, Kim och Hans arbete där de menar att media upprätthåller tunnhetsidealet och som är en av de främsta faktorerna som påverkar unga kvinnors egna attityder till den egna kroppen. (ibid. s.3-4) Även om den största delen av mina respondenter känner att de blir påverkade av bilder på sociala medier och känner ett jämförelsebehov så fanns det även respondenter som kände att de inte blev påverkade av bilder de ser på sociala medier. Lee, Lee, Choi, Kim och Han menar att sociala medier har ger användaren själv en möjlighet att bestämma vad de ska se för innehåll. En förklaring till att vissa av respondenterna inte känner någon påverkan överhuvudtaget är för att de medvetet har sorterat bort denna typ av innehåll på sina sociala medier. Ytterligare en anledning kan vara att deras vänkrets på sociala medier helt enkelt har andra intressen som de väljer att dela och på så sätt hamnar fokuset på kroppen och idealen i bakgrunden. Jag tror även att unga kvinnor blir påverkade på flera sätt av bilder på sociala medier, men som tyvärr inte har framkommit i min studie av okända anledningar.

Blir yngre kvinnor mer påverkade än äldre?

Innan jag började min undersökning hade jag en egen personlig hypotes om att ålder hade en stor inverkan på hur man uppfattar bilder på sociala medier. Den främsta tanken var att yngre skulle känna en större påverkan än de som var något år äldre. Det visade sig dock snabbt att min hypotes om att ålder hade en stor inverkan på uppfattningen var totalt fel. I min undersökning finns det inga tecken på att ålder har en inverkan på hur man uppfattar bilder på sociala medier. Jag vill dock inte förkasta denna hypotes helt. En anledning till att jag inte kunde se några spår utav detta i min undersökning kan bero på ett litet urval, eller att åldersspannet på urvalet var för litet. Jag valde att intervjua unga kvinnor i åldrarna arton till tjugofem, kanske behövs det ett större åldersspann för att se huruvida ålder har en inverkan.

Hur resonerar unga kvinnor när de själva publicerar bilder på sociala medier?

"När jag lägger upp bilder på sociala medier brukar jag tänka på att det inte ska vara en bild som är kränkande. Den ska inte heller skapa problem."

I intervjuerna frågade jag även respondenterna hur de själva resonerar när de ska lägga ut en bild på sociala medier, och de flesta respondenterna svarade samma sak på denna fråga - att en bild ska se fin ut. Även detta argumenteras och kopplas till Perloffs teori om social jämförelse under analysavsnittet. En stor del av respondenterna var överrens om att en bild som man publicerar på sociala medier inte ska kränka eller skada någon annan. En tydlig skillnad som man kan se i hur respondenternas svarat i denna fråga är att kvinnorna i åldrarna arton till tjuogoett tenderar att ha en större önskan att bilderna man lägger ut på sociala medier ska se bra ut innan de publicerar den. Några av respondenterna i åldrarna tjugotvå till tjugofem nämner i intervjuerna att bilden ska vara fin, men de lägger mer tyngd på att bilder man publicerar på sociala medier inte ska vara kränkande eller skapa problem för någon. Detta kan ha uppstått av en slump då urvalet endast bestod utav elva unga kvinnor, men det kan även vara så att ålder har en påverkan, dock inte på hur man blir påverkad av bilder på sociala medier, men för hur man resonerar innan man publicerar bilder på sociala medier. Detta vore ett intressant fenomen att studera vidare på.

Detta har varit en mycket lärorik och intressant undersökning för min egna del. Dels för att jag själv är inom det åldersspann jag valde intervjupersoner inom men även för att jag är aktiv på sociala medier så som Facebook och Instagram. Jag är på så sätt väl medveten om vilka typer av bilder som sprider sig där, samt vilken effekt det kan ha på den egna självbilden.

Till en framtida undersökning inom samma ämne vill jag bredda åldersspannet och även antalet intervjupersoner. Jag vill inte riktigt förkasta möjligheten att det finns en skillnad i hur man upplever påverkan av bilder på sociala medier beroende på vilken ålder man har, därför vore det en intressant aspekt att studera vidare på.

Referenser

Elektroniska resurser

Internetstiftelsen i Sverige

<https://www.iis.se/>

- hämtad 2015-11-03

Lee, Lee, Choi, Kim, Han (2014) Social Media Use, Body Image, and Psychological Well-Being: A Cross-Cultural Comparison of Korea and the United States. I *Journal of Health Communication*, 19:12, ss 1343-1358.

<http://www.tandfonline.com.till.biblextern.sh.se/doi/abs/10.1080/10810730.2014.904022#.VorlyFJITIU>

- hämtad 2015 - 12- 14

Ottosson Jan-Otto. Nationalencyklopedin, identitet.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/identitet>

- hämtad 2015-10-20)

Perloff (2014) Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical

Perspectives and an Agenda for Research. I *Sex roles; a journal of research*, 2014:11, ss 363-377

<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11199-014-0384-6>

-hämtad 2015-11-13

SCB, Privatpersoners användning av datorer och internet 2014

- hämtad 2015-11-07

Svenskarna och internet

<http://www.soi2014.se/barn-och-ungdomar/>

- hämtad 2015-11-07

Thomas, Justine (2012). *Personal Responsibility and the Body: Challenging Normative Discontent.*

through Critical Obesity Literature

<http://researchrepository.murdoch.edu.au/11133/2/02Whole.pdf>

- hämtad 2015-12-18

Vetenskapsrådet, forskningsetiska principer

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

- hämtad 2015-11-07

https://www.youtube.com/watch?v=hwiJV_vUP-U

- hämtad 2015-11-07

Weibull Lennart, Eriksson Magnus. Nationalencyklopedin, sociala medier.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>

- hämtad 2015-11-07

Tryckta referenser

Eneroth, Bo (1984) Hur mäter man "vackert"? Grundbok i kvalitativ metod

Graptic Systems AB eller Natur och kultur

Eriksson Zetterquist, U & Ahrne, G (2011) Handbok i kvalitativa metoder. I Ahrne, G & Svensson, P. (red) *Intervjuer*.

Liber AB: Btj, ss. 36-58

Johansson, Anna (1999) Elefant i nylonstrumpbyxor; om kvinnlighet, kropp och hunger.

Anamma Böcker

Bilaga 1 - Intervjuguide

Att informera intervjupersoner om innan intervjuerna startar;

- intervjuerna är anonyma, det går inte att koppla svaren till intervjupersonerna, endast åldern kommer att visas.
- få ett godkännande om att spela in intervjuerna
- intervjuerna är frivilliga och intervjupersonerna kan när som helst välja att avsluta intervjun eller hoppa över frågor.
- vid intervju av någon under 18 år, målsmans godkännande. Skriftligt/muntligt??
- definiera vad jag menar med självbild. Använder mig av Nationalencyklopedins definition *"Närbesläktad med identiteten är självet, som är upplevelsen av den egna personen, såväl kroppen som personligheten, i motsats till objekten (andra personer)."*
Nationalencyklopedin, identitet. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/identitet> (hämtad 2015-11-06)
- viktigt att informera att med sociala medier menas endast Facebook och Instagram då min uppsats är strikt begränsad till dessa.

Frågor om intervjupersonernas användning av sociala medier;

- 1) Ålder:
- 2) Hur länge har du använt dig av de sociala medierna Facebook och Instagram?
 - mätt i antal år.
- 3) Hur mycket tid spenderar du på sociala medier under en dag?
 - mätt i antal timmar
- 4) Varför använder du dig av sociala medier?
 - vänskapskontakter, bilder, inspiration
- 5) Vad väljer du att själv lägga upp på sociala medier?
 - status, bilder, länkar
- 6) Vad är anledningen till att du publicerar saker på sociala medier?
- 7) Hur tänker du när du ska lägga upp en bild på sociala medier?
- 8) Hur tror du att andra tänker när de lägger upp bilder på sociala medier?
- 9) Vem/vilka följer du på Instagram?
 - vänner, inspirationskonton, fitnesskonton

**8.1) OM inspirationskonton / fitnesskonton följs;
varför följer du dessa inspiration/fitnesskonton?**

Fyra bilder visas upp för intervjupersonen, dessa bestod av bilder på olika stora kroppar;

- 1) Vad är din första reaktion när du ser de här bilderna?
- 2) Hur skulle du beskriva tjejerna?
- 3) Blir du påverkad av dessa bilder?
3:1) **OM** du blir det, på vilket sätt?
- 4) Tror du att andra blir påverkade av de här bilderna?
- 5) Anser du att en av tjejerna på dessa bilder passar mer in i idealet hur man ska se ut?
- OM ja, vem av dem och varför?

Frågor om vad intervjupersonerna upplevser;

- 1) Känner du att du blir påverkad av de bilder som du ser på sociala medier?
- **OM ja**, hur skulle du beskriva denna påverkan?
- positiv/negativ, bra/dålig
- 2) Upplever du att din självbild påverkas av de bilder som du ser på sociala medier?
- OM ja, beskriv på vilket sätt.
- 2) Anser du att det finns en trend i hur man bör se ut?
- OM ja, vill du efterfölja denna trend?
- 3) Tror du att många andra unga tjejer försöker att efterfölja denna trend?

Övriga frågor;

Någonting som intervjupersonerna själva vill lägga till eller vill prata mer om?
