



#Sociala medier och unga kvinnor
En tvärsnittsstudie om sambandet mellan
användning av Instagram och Youtube och
internalisering av nutidens kroppsideal

Hanna Gustafsson
Philippa Backman

GYMNASTIK- OCH IDROTTSHÖGSKOLAN
Självständigt arbete grundnivå 1: 2019
Hälsopedagogprogrammet 2016-2019
Handledare: Sanna Nordin-Bates
Examinator: Maria Ekblom

Sammanfattning

Syfte Den här studien undersöker huruvida användandet av Instagram och Youtube korrelerar med kvinnors internalisering av samtidens kroppsideal. Syftet besvaras med hjälp av frågeställningarna, *finns det ett samband mellan att vilja efterlikna idealet och användandet av sociala medier, specifikt Instagram och Youtube?* och *finns det ett samband mellan att känna press från sociala medier att efterlikna samtidens utseendeideal och användandet av sociala medier, specifikt Instagram och Youtube?*

Metod Deltagarna i studien var unga kvinnor mellan 18-30 år. Majoriteten var studerande i ålderskategorin 21-23 samt 24-26. I studien användes en del av en validitets- och reliabilitetstestad enkät för att mäta internalisering och upplevd press från sociala medier tillsammans med en egenkonstruerad del, som behandlade användningen av sociala medier, specifikt Instagram och Youtube.

Resultat Slutligen i denna studie var det 130 deltagare varav 20 var bortfall. Det var 66 % av deltagarna som följde träningskonton på Instagram respektive 30 % på Youtube. 19 % upplevde att det var *ganska viktigt* medan 10 % upplevde det *mycket viktigt* att få *likes* på sina inlägg. Hälsorelaterade konton följdes av 45 % på Instagram och 17 % på Youtube.

Resultaten visade ett starkt samband mellan att uppleva press från sociala medier och internalisering av idealet. Det förelåg samband mellan användning av Instagram och internalisering där två starka faktorer var hur viktigt deltagarna ansåg det var att få *likes* på sina bilder och att de följde träningsrelaterade konton. Vad gäller Youtube sågs det inget samband på total användning och internalisering.

Slutsats I studien framkom ett signifikant samband mellan internalisering av idealet och användningen av Instagram. För Youtube förelåg inget samband mellan användning och internalisering. Det framkom dock ett samband mellan att följa träningskonton på Youtube och internalisering, vilket var en del av definitionen av användande. Idag finns det fåtalet studie på Youtube och för att kunna uttala sig mer kring sambandet med internalisering bör mer forskning genomföras.

Innehåll

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	2
1.1.1 Idealet över tid.....	2
1.1.2 Kroppsbild, hälsa och objektifiering.....	3
1.1.3 Teorier kring självpåverkan.....	4
1.1.3 Medieanvändande och kvinnors kroppsuppfattning.....	5
1.1.4 Kunskapsluckor.....	6
1.2 Syfte och frågeställningar.....	8
1.3 Hypotes.....	8
2. Metod.....	8
2.1 Studiedesign.....	8
2.2 Deltagare.....	8
2.3 Etiska överväganden.....	9
2.4 Mätmetoder.....	9
2.5 Genomförande.....	10
2.5.1 Definition av användning.....	11
2.6 Databearbetning.....	11
3. Resultat.....	13
3.1 Användning av Instagram och Youtube.....	13
3.2 Sambandsanalyser för Instagram.....	14
3.3 Sambandsanalyser för Youtube.....	14
3.4 Regression.....	16
4. Diskussion.....	17
4.1 Resultatdiskussion.....	17
4.2 Metoddiskussion.....	20
4.3 Fortsatta studier.....	22
4.4 Konklusion.....	22
Källförteckning.....	24

Bilaga 1 Litteratursökning

Bilaga 2 Frågeformulär del 1

Bilaga 3 Informationsbrev

1. Inledning

Internetanvändningen i Sverige växer sig större för var dag och användning av olika sociala nätverk växer i hög takt. Smarta mobiler har blivit ett av de vanligaste verktygen för att koppla upp sig till internet och sociala medier (Internetstiftelsen 2018). I åldrarna 18-29 är det 90 % som anser sig vara aktiva användare av sociala medier (Perrin 2015). Facebook har länge varit den vanligaste förekommande applikationen inom ramen av sociala medier. Under de senaste tre åren har undersökningar dock visat att Instagram är den snabbast växande sociala medieplattformen (Internetstiftelsen 2018). Av den totala dagliga tiden på internet utgör Instagram 38 % hos populationen i Sverige (Ibid). Applikationen nådde den 20:e juni 2018 en av sina milstolpar då de kom upp i 1 miljard användare per månad över hela världen (Karlsson 2018). Utöver Instagram är Youtube en populär tjänst på internet och utgör 28 % av den dagliga internet-tiden hos Sveriges befolkning. mer än hälften av populationen i Sverige använder sig av Youtube (Internetstiftelsen 2018). Över 50 % av svenskarna tycker att det är viktigt att titta på videos på Youtube samt att vara aktiv på Instagram (Haatainen & Strandberg 2018). På Instagram och Youtube finns det möjlighet att följa samt prenumerera på olika typer av konton. De finns många olika kategorier som går att följa, allt från träningskonton till konton som fokuserar på heminredning.

Då sociala medier växer varje dag ökas även exponeringen av bilder från medierna vilket bland annat ger ständig tillgång till bilder på olika "idealkroppar". Med exponeringen av bilderna ökar också risken för jämförelse och kroppsmissnöje (Perloff 2014). Exponering av bilder via media på den smala "idealkroppen" visar på ett samband mellan negativ påverkan, kroppsmissnöje och ätstörningssymptom hos kvinnor (Homan et al. 2012; Tiggemann et al. 2009). Bland unga kvinnor är sociala medier, exempelvis Instagram, mer populärt än traditionell media (Blair et al. 2012) och undersökningar gjorda på användandet av sociala medier visar att kvinnor är mer aktiva än män (Länsförsäkringar 2017; Duggan & Brenner 2013; Homan et al. 2012; Tiggemann et al. 2009). Det har även visats att kvinnor påverkas mer negativt av mediernas framställning av kroppsidealet än män (Helgeson 2009).

1.1 Bakgrund

Här behandlas bakgrunden till varför denna studie genomförs, den mest relevanta existerande forskningen, vad studien har för syfte, vilka frågeställningar som är i fokus samt studiens hypotes.

1.1.1 Idealet över tid

Genom åren har vi människor haft föreställningar om vad som är snyggt och attraktivt, om hur "ideal-personen" ska se ut. Utseendeidealen har inte alltid varit självklara, vilket vi lätt kan tro, utan föreställningarna har skilts över tid och varierat för olika människor. Något som varit bestående är hur svåruppnåeliga idealen är för oss människor. Massmedia är en aktör som är snabb på att fånga upp och dela de nya kroppsidealen. Den bidrar därför till att kvinnor strävar efter något ouppnåeligt som ofta framställts via manipulation av kroppen. Genom tiderna har det alltid varit aktuellt att manipulera sin kropp efter tidsepokens ideal. Hur den manipulerats och med vilka produkter har varierat, från exempelvis korsett till fotoredigeringsprogram (Frisén et al. 2014, ss.32-33). Idag finns det stora ekonomiska intressen för företag som försörjer sig på människors strävan att se ut som samtidens ideal (ibid) och år 2010 omsatte skönhetsindustrin 250 miljarder dollar globalt (Henriksson 2010).

Under medeltiden var kvinnans skönhetsideal en spegling av den reproduktiva kroppen. Kvinnans mage skulle vara rund, höfterna runda och bröstet stora och fylliga då dessa egenskaper kopplas till fertilitet. Smalhetsidealet gjorde entré under 1900-talet då en allt mer kontrollerad inställning till kroppen utvecklades. Att denna utveckling skedde berodde på att tillgången till mat blev tillräcklig och en disciplin kring hur mycket som åts krävdes. Nutidens skönhetsideal bygger mycket på tidigare ideal med en förstärkning av smalhet, sexighet och nya mer detaljerade inslag om hur specifika kroppsdelar ska se ut. Ett exempel på nutidens ideal är det så kallade "thigh gap", vilket innebär "mellanrum" mellan låren även när kvinnan har knän och fötter ihop. Kvinnor blir ofta bedömda utefter sitt utseende och efter separata kroppsdelar, exempelvis bröst och ben. Män ofta ses mer som en helhet där alla kroppsdelar ses tillsammans. (Frisén et al. 2014, ss.106–110)

Smalhet har länge varit det mest dominerande idealet kring utseende och många menar att "vara smal" är den tydligaste aspekten av det ideal som idag eftersträvas. Det som bör tilläggas är att individen även ska vara smal på "rätt sätt". Det "rätta" sättet varierar och det

finns flera smalhetsideal som är aktiva i dagens media parallellt med varandra. Några exempel på dessa är det mer kurviga smala idealet, det smala rakare idealet och det sportiga smala idealet. Vad gäller det sportiga smala idealet läggs det mycket vikt på att musklerna ska synas och att kvinnan ska se vältränad ut, det vill säga "tonad", "deffad" och fast. (Frisén et al. 2014, ss.25-35)

Det sportiga smala idealet hittas lätt under taggen "fitspiration" på exempelvis Instagram. Bilder med #fitspiration är mycket likt det traditionella idealet att vara smal men fokuserar, som det sportiga smala idealet, på att vara aktiv och muskulär (Simpson & Mazzeo 2016; Tiggemann & Zaccardo 2015). "Fitspiration" har de senaste åren ersatt trenden "thinspiration" som tidigare var målet för många. "Thinspiration" innebar att människan skulle vara tunn, smal och inspireras till att inte äta för mycket mat. Idag läggs det mer vikt åt att sträva mot en vältränad och definierad kropp. (Borzekowski et al. 2010; Ghaznavi & Taylor 2015).

"Tagg" eller "Hashtag" (#) är en typ av filtreringsfunktion som underlättar sökning efter bilder/inlägg på bland annat Instagram och Twitter. Bilder och inlägg med samma hashtag hamnar tillsammans vid sökningen och användaren kan lätt bläddra igenom de bilder eller inlägg de önskar se. Det finns liknande hashtags kopplat till samma typer av bilder på Instagram såsom "#Fitness" och "#Fitnessgirl". Idag finns det över 330 miljoner bilder på Instagram (Instagram, 2018-12-19) när man söker på de sistnämnda hashtagsen. Varje dag läggs det upp över 90 miljoner bilder på Instagram vilket möjliggör att antalet bilder med den typen av hashtag kan öka varje dag (Stray 2016).

1.1.2 Kroppsbild, hälsa och objektifiering

Lindwall (2004) beskriver hur stor påverkan kroppsbilden har på en individs självutveckling och dess faktorer. En central faktor hos kvinnor som utvecklar någon form av hälsoproblem är just en negativ kroppsbild. Idag jobbar många kvinnor i motvind när det kommer till att hantera samhällets syn på idealet och objektifiering. En god inställning till ens kropp och utseende kan vara identitetsstärkande för vissa individer; samtidigt är det som att kvinnor aldrig kan göra rätt när det gäller utseendet. Att inte se ut som idealet medför att de inte "lyckats", och ägnar de för mycket tid att nå idealet anklagas de för att vara ytliga. (Frisén et al. 2014, ss.105–110) Att dagligen bli exponerad för idealet, känna press från vänner och familj samt vara aktiv på olika sociala medier kan därmed samverka med kvinnors kroppsbild

och bidra till olika former av hälsoproblem (ibid).

Idag är kvinnor utsatta för olika typer av objektifiering, bland annat media, som leder till att de själva objektifierar sin kropp (Frisén et al. 2014, ss.106-110). Kvinnan blir i och med det ett objekt som ska bedömas efter dess utseende framför hennes person. Detta kallas *självobjektifiering* och innefattar begreppen självövervakning och skam. Självövervakning innebär att individen hela tiden stämmer av sitt utseende mot det förmedlade idealet. Detta beteende är en viktig del inom området självobjektifiering då det innebär att individen analyserar sin kropp och sitt utseende från ett utifrånperspektiv och anser att det är mycket viktigt hur andra uppfattar ens kropp. Ett resultat av detta beteende är skam som kommer från känslan att inte kunna leva upp till dessa ideal. Att konstant känna behov att stämma av sitt utseende mot idealet kan leda till utmattning och till flertalet psykologiska problem, som kan variera mellan negativ kroppsuppfattning, depression, sexuella problem och ätstörningar. (Frisén et al. 2014, ss.108-109)

1.1.3 Teorier kring självpåverkan

Teorier kring självpåverkan består enligt Frisé et al. (2014) av olika delar som beskriver hur människan påverkas. Dessa delar är; *Social jämförelse*, *Självdiskrepans* och *Självskemman*. Teorierna beskriver hur människan influeras av media, nära och kära. Med *social jämförelse* menas att individen värderar sitt utseende genom att jämföras med andra som anses se bättre ut än en själv. Det kan även innebära att individen anser att de människorna liknar och stämmer in på idealen mer än en själv vilket kan skapa ett obehag och en negativ känsla kring den egna kroppsuppfattningen (ibid). Sociala medier spelar en stor faktor vad gäller påverkan inom utveckling för social jämförelse (Levine & Murnen 2009; Want 2009)

Teorin *självdiskrepans* handlar om att individen har olika syn vad gäller att se på sig själv, att det finns ”tre själv”: ett realistiskt själv, ett ideal-själv samt ett borde-själv. Det *realistiska självet* är en syn på hur en själv uppfattas med exempelvis utseende. *Ideal-själv* handlar om hur utseendeideal visas i media, en bild om hur individen själv uppfattar att en skulle vilja vara och den tredje är en bild om hur en borde vara. (Frisén et al. 2014, ss.52-53)

Självskemman, som är den tredje och sista teorin, handlar om hur människan utvecklar kognitiva scheman som tar upp huruvida det är viktigt eller oviktigt med utseende. De scheman som utvecklas är olika från individ till individ. Har individen ett starkt schema i det här sammanhanget tycker en att utseende är viktigt och är därför mer påverkansbar inom det

området. Sammanfattningsvis av dessa teorier kan ses att individen kan påverkas på många olika sätt såsom jämförelse med andra, se sig själv på ett annat sätt och graden på hur viktigt utseendet anses vara. Dessa teorier kan medföra en ökad förståelse om inverkan av utomstående faktorer på människan. (Frisén et al. 2014, s.53)

1.1.3 Medieanvändande och kvinnors kroppsuppfattning

Det finns ett starkt samband mellan sämre kroppsbild och exponering för utseendefokuserade media jämfört med allmänna media (Levaine & Murnen 2009; Tiggemann 2005). Massmedia ses som den mest påverkande faktorn vad gäller kvinnans uppfattning om sig själv (Thompson et al. 1999; Tiggemann 2011). Dess framställning av bilder på det smala idealet och att de objektifierar kvinnan leder till negativa konsekvenser. Det kan leda till att hon objektifierar sig själv, värderar sig själv efter sitt utseende och med det utvecklar en sämre kroppsbild. Dessa faktorer kan bidra till ätstörningsproblematik, sämre humör och bekymmer kring den upplevda kroppsbilden (Grabe et al. 2008; Groez et al. 2002; Want 2009; Brown & Tiggemann 2016). Det finns ett flertal faktorer som påverkar hur det smala idealet blir en del av människans personlighet såsom vänner, popularitet och fotoaktivitet på sociala medier. Faktorerna spelar stor roll i hur individer objektifierar sig själva när det kommer till utseende vid jämförelse med vänner i sin omgivning (Cohen et al. 2017) som kan kopplas till den sociala jämförelseteorin (Grabe et al. 2008; Groez et al. 2002; Want 2009).

Sociala medier och dess samverkan med kvinnans vilja att likna samtidens ideal innebär en stor risk för att utveckla negativa tankar kring sin kropp och utveckla negativ kroppsbild. Då sociala medier växer för varje dag som går ökar exponeringen av utseende relaterade bilder med det. Att ha ständig tillgång till dessa bilder ökar risken för att kvinnor jämför sig med det presenterade idealet på exempelvis Instagram och Youtube. (Perloff 2014)

Kroppsideal förmedlas inte enbart via media, utan även av individens omgivning, exempelvis vänner och familj (Frisén et al. 2014, ss.184-186). Det är inte bara exponering av bilder som kan påverka kvinnors kroppsbild och strävan att efterlikna idealet utan även hur aktiva de är på medierna och vilka typer av konton/personer de följer. Personer som är inne mycket på exempelvis Facebook eller Instagram och främst följer utseendefokuserade konton löper större risk för kroppsmisnöje än de som spenderar mycket tid men bara läser nyheter (Cohen et al. 2017). Utseende relaterade bilder klassade som ”fitspiration” har undersökts av

Tiggemann och Zaccardo (2015) för att få en förståelse av sambandet med kvinnors kroppsbild. Det framgick att kvinnor som utsätts för "fitspiration"-bilder upplevde negativa känslor och med det utvecklade ett kroppsmisnöje. Att exponeras för bilder inom kategorin "fitspiration" oroar forskare då den till stor del samverkar med hur kvinnan ser på sin egen kropp (Fardouly et al. 2018).

Det finns delar av sociala medier som kan ses som mer positiva, bland annat möjliggör de att bilder kan spridas bredare än via "vanliga" medier (Morris & Anderson 2015; Tolson 2010). Det finns förstås också många bilder och videor på Instagram som har mål att främja hälsosamma kostvanor och god motion. Beroende på vem som publicerar bilderna och/eller videorna kan de dock få helt motsatt effekt. Inläggen kan leda till negativa konsekvenser för individens kroppsbild, negativa tankar kring mat och dylikt. Att samma typer av bilder kan ge sådan olik effekt kan illustrera komplexiteten i massmedias och sociala mediers roll kring individens självbild (Tiggemann & Zaccardo 2015).

Det är idag många ungdomar som använder sig av Youtube för att se exempelvis filmer och serier (Internetstiftelsen 2018). De senaste åren har dock ett ökat intresse för hälso-relaterat innehåll skett, vilket kan förklaras med att hälsa värdesätts mer idag än tidigare (Haaitenen & Strandberg 2018). Med det kan även exponeringen av det samtida idealet förmedlas från Youtube. Youtubes möjliga påverkan på internalisering av idealet är ett område som dock kräver mera forskning (Meng et al. 2015).

1.1.4 Kunskapsluckor

Utifrån tidigare studier har det framkommit att kvinnor är mer benägna att bli påverkade när det kommer till användning av sociala medier än män. Kvinnor är aktiva på medierna (Länsförsäkringar 2017) och är mer benägna att jämföra sig mot bilder de ser (Duggan och Brenner 2013; Homan et al. 2012; Tiggemann et al. 2009) och med det utveckla ett kroppsmisnöje (Perloff 2014), vilket motiverar fortsatt forskning specifikt inriktat på kvinnor. Efter att studerat tidigare forskning har sex kunskapsluckor identifierats kring samband mellan användning av sociala medier och kvinnors vilja att efterlikna det samtida kroppsidealet. En sådan lucka gäller var i världen studierna genomförts. De studier som genomförts om Instagram till idag har utförts främst på individer från Australien (Cohen et al. 2017; Tiggemann & Zaccardo 2015; Brown & Tiggemann 2016). Några få studier har genomförts i England (Slater et al. 2017). Det saknas studier som har undersökt populationer

från norden och med det bör dessa populationer undersökas. En andra kunskapslucka gäller ekologisk validitet, det vill säga hur tillämbart det är i det vardagliga livet, hur generaliserbart det är (Egidius). Populationen har studerats i bland annat labbmiljöer där de fick titta på bilderna utan att interagera genom att exempelvis gilla (*likea*) och/eller kommentera bilderna (Tiggemann & Zaccardo 2015; Brown & Tiggemann 2016; Slater et al. 2017). Med detta beskrivs det att fortsatt forskning bör genomföras i "naturlig miljö" och utforska vilka faktorer som främst samverkar med kvinnors vilja att efterlikna idealet vilket är den tredje kunskapsluckan. En fjärde kunskapslucka är vilken typ av population som studeras. Då det främst är studenter som deltagit kan inte resultaten generaliseras på alla kvinnor och studier på en mer heterogen population bör undersökas. Tidigare studier har främst fokuserat på hur kvinnors kroppsbild påverkas av användning av sociala medier och exponering av bilder på det "smala idealet". Få studier har behandlat kvinnors internalisering av samtidens ideal, vilket innebär deras vilja att efterlikna det, och dess samband med ovanstående faktorer. De som utfört den typen av sambandsstudie har fokuserat på internalisering av det "smala idealet" och inte kombinationen av det "smala idealet" och det "sportiga idealet" (Cohen et al. 2017; Slater et al. 2017), vilket är den femte kunskapsluckan. En sjätte och sista kunskapslucka är vilka plattformar som studerats. Till idag har många studier genomförts på Facebook och Instagram (Cohen et al. 2017; Brown & Tiggemann 2016; Slater et al. 2017) medan forskning som behandlar användning av Youtube och dess korrelation med kvinnans vilja att efterlikna idealet saknas.

Utifrån denna bakgrund avser vi i vår studie att studera kvinnor från Sverige, en mer heterogen population som innefattar studerande, arbetande och dylikt samt vilka faktorer som visar på starkast samband med internalisering av samtidens utseendeideal. Studien ämnar även att studera Youtube vilket ingen tidigare studie har undersökt och möjligen även ge information kring Youtube och dess samband med internalisering vilket tidigare forskning inte behandlat än. Därmed kan studien förhoppningsvis utforska eventuella samband mellan användning av Instagram på en bredare population. Studien kan möjligen ge ledtrådar om vilka faktorer kring användning av median som är främst relaterad till internalisering.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur användandet av Instagram och Youtube korrelerar med kvinnors internalisering av samtidens kroppsideal.

För att besvara studiens syfte kommer följande frågeställningar undersökas:

- Finns det ett samband mellan att vilja efterlikna idealet och användandet av sociala medier, specifikt Instagram och Youtube?
- Finns det ett samband mellan att känna press från sociala medier att efterlikna samtidens utseendeideal och användandet av sociala medier, specifikt Instagram och Youtube?

1.3 Hypotes

Utifrån befintlig litteratur formulerades hypotesen att ett samband kommer att finnas mellan hög användning av respektive media och internalisering av samtidens ideal. Utifrån tidigare forskning tror vi även att typen av konto individen följer, det vill säga om de följer träningskonton, matkonton eller hälsokonton, är av stor vikt för sambandet.

2. Metod

I följande del beskrivs metoden för studien vilket innefattar studiedesign, deltagare, mätmetoder, etiska överväganden, genomförande och databearbetning.

2.1 Studiedesign

Studiedesignen var en kvantitativ tvärsnittsstudie där uppgifterna samlas in vid ett tillfälle med hjälp av en onlineenkät för datainsamling (se bilaga 2). Den kvantitativa tvärsnittsstudien grundas på den deduktiva metoden som är den teoriprovande metoden, med denna metod grundades en hypotes (Hassmén & Hassmén 2008).

2.2 Deltagare

Deltagarna i studien var kvinnor mellan 18-30 år (N = 130). Störst representation stod åldersgrupperna 21-23 (31 %) och 24-26 (39 %) för. I studien var 61,5 % studerande, 33,1 % arbetande och 5,4 % både studerade och arbetade, föräldralediga eller arbetssökande.

Av de 130 deltagarna var det 96 % som var användare av Instagram respektive 82 % för Youtube. Majoriteten av deltagarna kom i kontakt med Instagram vid 15-19 års ålder och för

Youtube var det under 15 års ålder. Vad gäller tiden spenderat (min/dag) på respektive media var deltagarna mer aktiva på Instagram än Youtube.

2.3 Etiska överväganden

Vid formulering av frågeformuläret togs det hänsyn till vetenskapsrådets (2002) fyra huvudkrav inom forskningsetiska principer. I en inledande text i frågeformuläret informerades deltagarna om att deras deltagande var frivilligt, det informerades även att deltagaren hade rätt till att avbryta sitt deltagande när som helst under enkätundersökningen. I den inledande texten framgick studiens syfte för att informera deltagaren vad syftet med studien var. I texten framgick det även från ansvariga att resultaten skulle behandlas konfidentiellt, vilket menas med att ingen utomstående tar del av resultaten. I enkätundersökningen exkluderades personuppgifter som kunde kopplas till deltagarna. Inledande i frågeformuläret var det krav på att fylla i samtyckeskravet om att godkänna sitt deltagande.

2.4 Mätmetoder

För att samla in information kring användande av Instagram och Youtube samt deltagarnas vilja att likna samtidens ideal användes två frågeformulär. För att besvara användandet av medierna formulerades tio frågor som behandlade åldersgrupp, sysselsättning, när deltagarna kom i kontakt med den aktuella medietypen (Instagram och/eller Youtube), tid som spenderas på vardera mediatyp per dag, typ av konton som följs, om de ansåg att det var viktigt att få *likes* på sina inlägg samt hur ofta de publicerar inlägg på Instagram (se bilaga 2).

Inspirationen för frågorna togs från andra studier som behandlat liknande eller samma ämne (Cohen et al. 2017). Varje fråga kunde besvaras inom olika spann, som exempelvis frågan kring "Hur många minuter per dag spenderar du i snitt på Instagram?" då alternativen var från "0 min/dag (jag använder inte Instagram) till "Över 120 min/dag".

Frågeformuläret som användes för att behandla internalisering var Schaefer et al.s (2017) reviderade version av Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). Formuläret används för att undersöka kvinnors internalisering av dagens ideal samt faktorer som bidrar till uppkomst och underhåll av ätstörningar.

SATAQ-4 består av två större delar: en som behandlar internalisering och en som handlar om upplevd press från familj, vänner, utomstående och media. I denna studie användes den första delen som behandlar internalisering av att vilja vara smal, muskulös, generellt upplevt utseende (15 frågor) samt delen som behandlar press från media (4 frågor). Formuläret är anpassat för kvinnor i åldrarna 18 år och uppåt. Svartalternativen är utformade efter en skala där 1=*Håller definitivt inte med*, 2=*Håller delvis inte med*, 3=*Neutral*, 4=*Håller delvis med* och 5=*Håller definitivt med*. Frågorna som behandlade upplevd press från media specificerades till påverkan av sociala medier. Utöver denna förändring användes de andra frågorna som Schaefer et al. (2017) formulerat dem. Formuläret visar på hög reliabilitet och validitet när det kommer till att få svar angående internalisering, ätstörning och självkänsla (Schaefer et al. 2017). Den inre reliabiliteten för formuläret undersöktes med Cronbach's alpha i föreliggande studie, och internaliseringsdelen fick $\alpha = 0.97$ och delen om upplevd press fick $\alpha = 0.92$.

SATAQ-4R är på engelska och därför utfördes det en så kallad *translate - backtranslate - procedur* där en person översätter från engelska till svenska. En tvåspråkig person översätter sedan den svenska versionen tillbaka till engelska. Översättningen jämfördes mot originalet för att upptäcka eventuella översättningsproblem och inga problem upptäcktes.

2.5 Genomförande

En pilotstudie genomfördes för att bekräfta att frågeformulären gav bra och tydliga svar samt att frågorna var enkla för respondenterna att förstå. För att värva deltagare till pilotstudien genomfördes ett bekvämlighets- och tillgänglighetsurval och sex personer blev utvalda. Deltagarna besvarade och utvärderade formulären med kommentarer till undersökningsledarna som sedan uppdaterade formulären. Det uppdaterade formuläret publicerades på Facebook där det delades vidare av vänner och familj. Urvalsmetoden är en kombination av bekvämlighets- och tillgänglighetsurval samt slumpmässigt- och kedjeurval (Hassmén & Hassmén 2008). Med hjälp av denna urvalsmetod gick det snabbt och enkelt att få ut formuläret till den valda målgruppen. Formuläret låg ute i tre veckor för insamling av data för att sedan stängas ned inför analys.

2.5.1 Definition av användning

Användandet av Instagram definierades i form av fyra aspekter: tid spenderad i appen, vilken typ av konto som följs, hur ofta deltagarna publicerar inlägg och hur viktigt de ansåg det var att få *likes* på sina bilder/inlägg. Med *likes* menas att individer gillar inlägg och därmed ger positiv feedback till deltagaren. Användandet av Youtube definierades som tid spenderat på tjänsten och vilka konton deltagarna följer. Skillnaden i definitionerna av användning beror på att du inte behöver vara registrerad på Youtube för att vara aktiv på sidan (Youtube 2018), vilket krävs på Instagram. Det medför att du kan se på videor utan att själv behöva publicera och med det uppleva oro för *likes* och kommentarer. Definitionerna av användningen bygger på resultat och begränsningar från tidigare studier som undersökt samma eller liknande ämne, som presenterats i kunskapsluckorna (Cohen et al. 2017; Brown & Tiggemann 2016; Slater et al. 2017; Tiggemann & Zaccardo 2015).

2.6 Databearbetning

För att kunna dra samband mellan användning av medierna och internalisering kodades frågorna från del 1 om till olika skalor (exempelvis 0-5). Till exempel kodades fråga 5 ("Hur många minuter per dag spenderar du i snitt på Instagram?") så att deltagarna som använde Instagram lite eller inte alls fick låga värden och de som lade ner mer tid fick höga värden. Fråga 2 och 4 (se bilaga 2) som behandlar vilken typ av konto respondenten följer kodades på så sätt att ett poäng erhöles för vart och ett av Träning, Mat och Hälsa de klickat i att de följde. De som följde samtliga av dessa konton kunde således få maxpoäng (3) för denna fråga. De som fick noll räknades som bortfall (dvs. de följde varken tränings-, mat- eller hälsorelaterade konton). Anledningen till detta var för att vi bara intresserade oss för dessa konton och hur de korrelerar med kvinnans vilja att efterlikna idealet. Att flera alternativ fanns på frågorna (t.ex. om deltagarna följde konton relaterade till mode, vänner och inredning) var för att ta bort uppmärksamheten på de utvalda kategorierna. Alla resterande frågor som behandlade användningen kodades på samma vis, det vill säga att högre användning resulterade i högre poäng. På den första delen kunde deltagarna få mellan 4-26 poäng där de som fick en högre totalsumma var mer aktiva på Instagram och Youtube.

I SATAQ-4R beräknades den totala summan för respektive del (internalisering och upplevd press från sociala medier). Den maximala poängen för respektive del var 75 och 20 med lägsta poäng 15 respektive 4. Deltagare med lägre poäng för delen om internalisering sade sig

alltså vara mindre benägna av att anamma dagens ideal och i och med det anses de ha en mera positiv syn på sin kropp, medan de med högre poäng sade sig vara mer benägna att likna samtidens ideal. Vid låga poäng från del två anses deltagaren inte känna press från sociala medier och vice versa vid höga poäng. Tre av frågorna som behandlade internalisering var omvänt kodade och därmed formulerade "*Jag tänker inte så mycket på hur jag ser ut*" istället för "*Jag tänker mycket på hur jag ser ut*" (Schaefer et al. 2017). Dessa frågor kodades om för att sedan adderas med poängen från resterande frågor.

2.6.1 Statistiska analyser

Analyserna utfördes i statistikprogrammet SPSS, både deskriptiva frekvensanalyser om deltagarna och deras användning av respektive media samt korrelationsanalyser mellan användning och internalisering. För att analysera potentiella korrelationer mellan kvinnors vilja att likna samtidens ideal och användande av Instagram och Youtube användes Pearsons korrelationskoefficient. Valet att använda Pearsons korrelationskoefficient berodde på att den har hög power vid korrelations undersökningar. Den insamlade datan från undersökningen var normalfördelad och antalet deltagare någorlunda stort, vilka är kriterierna för användning av den analysmetoden. För att bekräfta resultatet och därmed utföra en känslighetsanalys användes även Spearmans korrelationskoefficient. Valet att göra analyser med alla frågor enskilt och sammansatta var för att se om någon faktor var av större vikt för sambanden. Korrelationen är starkt signifikant vid p-värde < 0.01 och signifikant vid $p < 0.05$. Korrelationen anses som liten vid $r = 0.10 - 0.29$, medelstark vid $r = 0.30 - 0.49$ samt stark vid $r = 0.56 - 1.0$. (Pallant 2016)

3. Resultat

3.1 Användning av Instagram och Youtube

Tabell 1. Användande av Instagram och Youtube

	Instagram (n)	bortfall (n)	Youtube(n)	bortfall (n)
Ålder för första kontakt med denna mediatyp				
		2		3
Under 15-års ålder	24		75	
15-19 års ålder	75		41	
20-24 års ålder	26		8	
25 år eller äldre	3		3	
Minuter spenderade på... (min/dag)				
		5		24
Under 30	21		61	
30-59	56			
30-79 (Youtube)			26	
60-89	29			
80-119 (Youtube)			15	
90-119	13			
Över 120	6			
120-159 (Youtube)			2	
Över 160 (Youtube)			2	
Hur ofta ett inlägg publiceras (Instagram)				
		5		
1 gång/veckan eller mindre	113			
2-3 gånger per vecka	9			
4-5 gånger per vecka	2			
6-7 gånger per vecka	1			
Hur viktigt det är att få likes(Instagram)				
Inte alls viktigt	13			
Ganska oviktigt	25			
Neutral	28			
Ganska viktigt	53			
Mycket viktigt	6			
Konton som följs				
Träning				
	<i>Ja</i>	87	39	
	<i>Nej</i>	43	91	
Mat				
	<i>Ja</i>	56	24	
	<i>Nej</i>	74	106	
Hälsa				
	<i>Ja</i>	58	22	
	<i>Nej</i>	72	108	

I Tabell 1 presenteras deltagarnas användning av och aktivitet gällande Instagram och Youtube. Det var 19 % av deltagarna som upplevde det *ganska viktigt* och 10 % som upplevde det *mycket viktigt* att få *likes* på sina inlägg på Instagram. Av deltagarna var det 66 % som följer träningskonton på Instagram och 30 % som följer samma typ av konto på Youtube. Av deltagarna var det 45 % som följer hälsorelaterade konton på Instagram och 17 % på Youtube.

3.2 Sambandsanalyser för Instagram

Som Tabell 2 presenterar finns det ett samband mellan användning (tid spenderad på sidan, vilka konton som följs, hur viktigt *likes* är samt hur ofta de publicerar inlägg) av Instagram och internalisering av idealet ($r = 0.35, p < 0.01$). Det uppvisades ett starkt samband ($r = 0.45, p < 0.01$) mellan att uppleva press från sociala medier och internalisering av idealet bland deltagarna. Det ses inget samband mellan att uppleva press från sociala medier och användning av Instagram ($r = 0.16, p < 0.05$). De faktorer av de totala användandet som visar på starkast samband med internalisering är hur viktigt deltagarna tycker det är att få *likes* ($r = 0.33, p < 0.01$) samt att de följer träningskonton ($r = 0.29, p < 0.01$). För deltagarna som följer fler av tränings-, mat- och hälsokonton påvisas ett samband med att de upplever högre press från sociala medier att efterlikna samtidens ideal ($r = 0.19, p < 0.05$).

3.3 Sambandsanalyser för Youtube

Av de resultat som presenteras i Tabell 3 om huruvida samband finns gällande Youtube ses det inget samband mellan användning och internalisering ($r = 0.04, p > 0.05$). Inget samband sågs heller mellan att uppleva press och användning av Youtube ($r = 0.05, p > 0.05$). Två svaga samband upptäcktes dock: ett mellan antalet av tränings-, mat- och hälsokonton deltagaren följde med internalisering ($r = 0.2, p < 0.05$) som drevs av sambandet att följa träningskonton och internalisering ($r = 0.23, p < 0.05$).

Tabell 2. Korrelationstabell Instagram

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Total poäng av internalisering									
2. Total poäng av press	.45**								
3. Användning	.35**	.16							
4. Tid spenderad på Instagram	-.00	.03	.74**						
5. Total poäng av att följa alla tre konton	.29**	.19*	.66**	.44**					
<i>Typ av konto:</i>									
6. Träning	.29**	.12	.48**	.34**	.76**				
7. Mat	.10	.11	.41**	.29**	.71**	.28**			
8. Hälsa	.25**	.19*	.57**	.38**	.79**	.47**	.31**		
9. Viktigt med likes på Instagram	.33**	.17	.62**	.21*	.02	.00	-.03	.07	
10. Publicering av inlägg på Instagram	.12	.01	.42	.31**	.23**	.26**	.04	.23**	.24**

Tabell 3. Korrelationstabell Youtube

	1	2	3	4	5	6	7
1. Total poäng av internalisering							
2. Total poäng av press	.45**						
3. Användning	.04	.05					
4. Tid spenderad på Youtube	-.07	.03	.84**				
5. Total poäng av att följa alla tre konton	.20*	.07	.80**	.39**			
<i>Typ av konto:</i>							
6. Träning	.23*	.04	.66**	.28**	.83**		
7. Mat	.09	.08	.69**	.41**	.77**	.42**	
8. Hälsa	.14	.05	.59**	.26**	.81**	.51**	.47**

3.4 Regression

En multipel regressionsanalys genomfördes för att undersöka vilka faktorer inom användandet som spelade störst roll för kvinnors internalisering av nutidens ideal. De faktorer som valdes ut var de som visat på signifikanta samband med internalisering vid korrelationsanalyserna. Tiden som spenderades på Instagram valdes, då ett intresse kring dess samverkan med de andra faktorerna var av intresse. Preliminära analyser genomfördes för att säkerställa att inga antaganden brutits angående linjäritet, normalitet, homoskedasticitet och multikollinearitet för observationerna. Efter dessa analyser identifierades en outlier som räknades bort från den multipla regressionen. Resultaten visade att 28 % av variansen (R^2) gällande grad av internalisering kunde förklaras av de fem valda faktorerna, $F(5,100) = 7.77, p < 0.01$. Resultaten visade på att fyra faktorer var statistiskt signifikanta för regressionen. Hur viktigt deltagarna ansåg det var att få *likes* på sina inlägg gav det högsta betavärdet av analysen ($\beta = 0.37, p < 0.01$). De övriga tre var att deltagarna följde träningsrelaterade konton på Instagram ($\beta = 0.30, p < 0.01$), tid som spenderades på Instagram per dag ($\beta = -0.24, p < 0.05$) och att de följde träningsrelaterade konton på Youtube ($\beta = 0.19, p < 0.05$).

4. Diskussion

Syftet med studien var att undersöka huruvida användandet av Instagram och Youtube korrelerar med kvinnors vilja att anamma samtids ideal.

4.1 Resultatdiskussion

Resultaten visade att det fanns samband mellan olika typer av användning av Instagram och Youtube med internalisering av det nutida kroppsidealet; det vill säga, att se smal och muskulös ut (Frisén et al. 2014). Det framkom bara två samband mellan upplevd press från sociala medier kring att vilja eftersträva idealet och att följa hälsokonton eller fler av de tre typerna av konton, gällande Instagram. Vad gäller Youtube och samband med upplevd press förelåg inga signifikanta samband med någon typ av användning. Det sågs däremot ett samband mellan upplevd press från sociala medier och internalisering av det samtida idealet.

Sambandet mellan användning av Instagram och viljan att efterlikna idealet var starkt. Inom definitionen användande var de två främsta faktorerna för sambandet vilka typer av konton deltagarna följde och hur viktigt de tyckte det var att få *likes* på sina inlägg. Hur mycket tid de spenderade inne på applikationen och hur ofta de publicerade inlägg per vecka verkade vara av mindre vikt. Deltagare som följde träningskonton eller flera av de tre typerna av konton visade en starkare önskan att efterlikna idealet. För Youtube sågs det inte ett samband mellan användande och internalisering av nutidens kroppsideal men likt Instagram sågs det samband med vilket konto deltagarna följer och hur många totalt. Resultaten bekräftar således vår hypotes att högre användande av Instagram korrelerar med internalisering av det nutida kroppsidealet. Vad gäller Youtube stämmer resultaten inte in på vår hypotes då det inte visade på ett samband mellan användning och internalisering av samtids kroppsideal.

Att följa utseendefokuserade konton på olika medier har i tidigare studier visat på tydliga samband med kroppsbild. Kvinnor som främst följer utseendefokuserade konton och spenderar mycket tid på sociala medier uppvisar större risk för kroppsmissnöje än de som är inne motsvarande tid men följer exempelvis nyhetskonton (Cohen et al. 2017). Tiggemann & Zaccardo (2015) bekräftar också resultaten i sin studie där kvinnorna som exponerats för "fitspiration"-bilder utvecklade en negativ inställning till sin kropp. Resultaten från vår studie visar på liknande samband där de som följer konton som behandlar träning och hälsa, som innefattar många utseende relaterade bilder, kan leda till internalisering av nutidens

kroppsideal. Att tiden spenderad på Instagram och Youtube inte samverkar med internalisering och kroppsbild stärks av tidigare forskning som även visat att mäta övergripande tid på sociala medier kan dölja viktiga effekter av sambandet med kroppsbilden (Cohen et al. 2017).

Att det inte framkom ett samband med användning och internalisering för Youtube kan bero på att av deltagarna som var aktiva på Youtube var det nästan 60 procent som spenderade mindre än 30 min/dag på median. Det kan minska tiden för exponering av utseenderelaterat innehåll och att exponeras för "idealet" är faktor för negativ kroppssyn (Perloff 2014). Att tiden för exponering är kort kan därmed vara en faktor för att ett samband inte framkommer. En felkälla som kan påverkat resultaten kring Youtube var bortfallen bland deltagarna med ofullständiga svar på frågorna från SATAQ-4R, totalt var det 20 bortfall från den delen. Det kan även uppkommit ett typ-2 fel då det var 82 % av deltagarna som använde sig av Youtube vilket ger en sämre power och samband som egentligen finns, men inte visas i resultaten.

Sambandet mellan att uppleva det betydelsefullt att få *likes* på sina inlägg och internalisering av idealet kan ha sin grund i teorierna kring hur vi påverkas av media (Frisén et al. 2014). Dessa kan bidra till förståelse kring hur processer inom oss kan korrelera med negativ kroppsbild. Perspektiven kompletterar varandra och lyfter att det inte bara är exponeringen från media som påverkar kroppsbilden utan även människans sätt att hantera exponeringen. En av teorierna som beskrivs är *självskeman*, de individer som upplever sitt utseende som mycket viktigt har starka *utseendescheman* där de genom att få *likes* kan få bekräftelse. De med starka *utseendescheman* blir ofta mer mottagliga för medias budskap samt värderar andras åsikt högt, vilket kan bidra till att de blir mer känsliga för internalisering av kroppsidealet (ibid). Som tidigare beskrivet innefattar teorin självdiskrepans av tre olika själv. Ideal-själv är en bild individen har om *hur den skulle vilja vara* och att få *likes* på sina bilder kan även här ses som en bekräftelse att individen är attraktiv och därmed är närmare *ideal-själv* (ibid).

Självobjektifiering kan också spela en stor roll vad gäller vikten i att få *likes* på sina bilder då den bygger på massmedias framställning av "idealkroppen" (ibid). Självobjektifiering innebär att kvinnan ständigt analyserar sin kropp i ett "utifrånperspektiv" och anser att andras uppfattningar om hennes kropp är mycket viktiga (ibid). Resultatet av detta kan vara utmattning och till stor del påverka kvinnors kroppsbild och viljan att efterlikna samtidens

ideal. Precis som diskussionen kring självdiskrepans och självskeman kan *likes* bekräfta kvinnan och hennes föreställningar om hur andra uppfattar hennes kropp.

Utöver ovanstående forskning och teorier som kan förklara resultaten från vår studie finns det andra faktorer som kan sammankopplas med resultaten. Som Levaine och Murnen (2009) samt Want (2009) tar upp spelar sociala medier en stor roll vad gäller inverkan i utvecklingen mot social jämförelse. En av faktorerna för social jämförelse är hur kvinnan jämför sig mot sina vänner. De som upplevde att deras vänner såg bättre ut än dem själva bedömde sig själva som mindre attraktiva (Cash et al. 1983). I vår studie fick deltagarna möjlighet att välja bland många olika typer av konton de följer på Instagram, ett alternativ var vänner. Då vi inte valt att inkludera "vän-konton" i det totala användandet krävdes därför att en sambandsanalys genomfördes med den kategorin enskilt. Av den analysen framkom inget signifikant samband mellan att följa vänner och internalisering vilket Cash et al. (1983) beskriver kan vara med och påverka utifrån sina resultat.

Utifrån de kunskapsluckor som finns inom detta område framkommer det att det saknas information kring vilka faktorer som spelar störst roll vid internalisering av idealet. Av denna studie har två möjliga faktorer lyfts som kan vara av stor vikt för sambandet. Tidigare forskning har lyft att utseenderelaterade konton kan medföra problematik kring kroppsbild (Cohen et al. 2017) medan vikten av *likes* inte utforskats. Vår studie bekräftar resultaten från tidigare studier (Cohen et al. 2017) att viljan att efterlikna idealet inte korrelerar med tiden som spenderas på medierna. Då både arbetande och studerande har deltagit i studien kan resultaten möjligen generaliseras till båda grupperna, vilket tidigare forskning inte har kunnat göra. Varken att studera eller att arbeta visades vara faktorer för samband med internalisering och kan i denna studie uteslutas som anledning för sambandet.

Utav regressionsanalysen framkom det ett negativt samband mellan tid spenderat per dag på Instagram och internalisering av nutidens ideal. Med ett negativt samband menas det att de som spenderat mindre tid på Instagram visat på en högre benägenhet till internalisering. Att ett sådant samband visas tror vi möjligen kan bero på att individer som vet med sig att de blir påverkade av sociala medier och därför tvingar sig att spendera mindre tid på dem. Detta är dock endast resonemang kring en möjlig förklaring och mer forskning krävs för att förklara sambandet.

4.2 Metoddiskussion

Den forskningsmetod som valdes var kvantitativ tvärsnittsstudie då den ansågs vara bäst lämpad för studiens ämne och syfte samt var mest effektiv. Vi ansåg att en kvalitativ forskningsmetod skulle försvåra möjligheten att kunna generalisera resultaten på populationen då antal deltagare är färre, kvalitativa studier är ofta teorigrundande. Vi valde kvantitativ forskningsmetod för att kunna generalisera de resultat som framkom då det ansågs vara en kunskapslucka. Det finns både för- och nackdelar med att använda sig av en online-enkätundersökning. Stora fördelar med att vi använde oss av en online-enkät är att vi kunde nå ut till en stor grupp av den valda studiepopulationen samt att det är en tidseffektiv metod. Det positiva att använda redan validitets- och reliabilitetstestade frågor tillsammans med vår egenkonstruerade del kan ha stärkt resultaten då det finns vetenskapligt grund att frågorna besvarar vårt syfte rörande självbild på ett trovärdigt sätt. Vid en online-enkätundersökning är resultaten ofta lättolkade då frågorna är standardiserade och presenterade på samma vis för alla respondenter. Då vi valde en online-enkätundersökning minskade vi den så kallade intervjuareffekten kraftigt då respondenterna inte blev påverkade under ifyllning av enkäten. Att online-enkäten besvaras anonymt har visat sig medföra mer sanningsenliga svar (Ejlertsson 2005). Nackdelarna med en online-enkätundersökning kan vara att den görs för omfattande och leda till stora interna bortfall. I vår undersökning ville vi undvika en alltför omfattande enkät för att minska risken för internt bortfall. Hade vi valt en kvalitativ metod med samma syfte hade det troligen genererat i färre bortfall (Ejlertsson 2005). Då vi valde online-enkät istället för intervjuer var det svårare för oss att nå en djupare förståelse för ämnet då vi inte kunde använda följdfrågor som vid en intervju. Att vi inte närvarade när respondenterna besvarade enkäten medförde att vi inte kunde stärka respondenternas identiteter, att de stämmer in på ”kvinnor i åldrarna 18–30 år”. En annan nackdel av att vi använde oss av online-enkät är att respondenterna kan tolka frågorna på olika sätt. I vår undersökning kan detta vara en felkälla, där respondenterna exempelvis tolkat ”vän” på olika sätt eftersom ett vän-konto kan vara både ett “rent vän-konto” och ett ”tränings-konto”, om vännen publicerar träningsinformation, bilder och dylikt.

Vi valde att endast undersöka kvinnor då det har framgått från tidigare studier att kvinnor påverkas mer negativt av sociala medier än män (Helgeson 2009). I undersökningen hade vi ett åldersspann som var mellan 18-30 år och med det spannet finns det för- och nackdelar.

Fördel för vår studie var att det fanns tidigare forskning som visade på att kvinnliga studenter i det åldersspannet blir påverkade av sociala medier. Vi valde det åldersspannet för att studera om liknande slutsatser kunde dras för de arbetande. Att använda ett åldersspann som visat vara relevant för det valda ämnet kan möjligen öka sannolikheten att liknande resultat uppkommer för den nya populationen. I studien hade ett större åldersspann och deltagande av båda könen genererat i fler observationer som då hade medfört mer siffror att analysera för att eventuellt ge starkare samband. Detta hade medfört en större studie, där bland annat jämförelser mellan könen hade kunnat bidra till fler resultat.

Efter att ha konstruerat klart frågeformuläret genomfördes en pilotstudie där vi valde att använda oss av ett bekvämlighetsurval, som i det här fallet blev sex stycken av våra närmaste vänner. Detta har både för- och nackdelar, där fördelarna är att det sparade tid och gav snabb återkoppling. Nackdelarna med denna urvalsmetod är att det finns en stor risk för sämre representation av studiepopulationen vid ett eventuellt stickprov då slumpen inte skapat urvalet (Hassmén & Hassmén 2008). Vid urvalet till det huvudsakliga frågeformuläret använde vi oss av en kombination av bekvämlighets- och tillgänglighetsurval tillsammans med slumpmässigt- och kedjeurval. Vi valde att använda oss av denna kombination då vårt mål var att nå ut till så många som möjligt på kortast möjliga tid. Vi startade spridningsprocessen genom att publicera frågeformuläret på Facebook, där våra närmaste vänner kunde sprida vidare på ett snabbt sätt till kvinnor i åldrarna 18–30 år. Då spridningen skedde utanför våra omkretsar till utomstående kunde vi nå ut till fler personer än de i vår närhet och inte påverka svaren. Fördelen var att det genomfördes på ett effektivt sätt och att det underlättade värvning av deltagare. Frågeformuläret låg ute på Facebook i tre veckor. Resultaten hade bättre power för Instagram än Youtube då det enbart var fem deltagare som inte använde Instagram och 66 % som följde träningsrelaterade konton. Vad gäller Youtube var det 18 % inte använde denna mediatyp och endast 30 % följde träningsrelaterade konton.

Vi valde att använda oss av Pearsons korrelationskoefficient som analysmetod då den har högre power än Spearmans som vanligen används för icke-parametrisk data och att vår undersökning uppfyllde, som tidigare nämnt kriterierna för användning av den analysmetoden. För att styrka de resultat vi fick av Pearson, genomförde vi en känslighetsanalys som var positiv för undersökningen då det visade liknande resultat. En multipel regressionsanalys genomfördes sist för att bekräfta resultaten angående de faktorer

som visade på starkast korrelation med internalisering. Då den analysen visade på liknande samband hade vi därmed stärkt resultaten kring sambanden.

En begränsning är att det är en tvärsnittsstudie, vilket innebär att observationerna insamlats vid samma tidpunkt. En sista begränsning är att det inte finns, vad vi vet, några vetenskapliga studier som behandlar sambandet mellan Youtube och internalisering av idealet. Denna begränsning försvårar att ta fram en slutsats då det inte går att dra några kopplingar med tidigare resultat.

4.3 Fortsatta studier

För att undersöka orsakssambandet mellan användande av sociala medier och internalisering bör ämnet fortsätta att studeras genom longitudinella studier där individer följs över en längre tid. Förhoppningsvis kan det medföra en förståelse kring vilken faktor som är viktigast i sambandet mellan internalisering av nutidens kroppsideal och sociala medier, samt om det faktiskt existerar. Det kan möjligen också ge en förklaring på om pressen från sociala medier påverkar eller inte påverkar hur mycket individer använder sig av media och kvinnans kroppssyn. Vår studie visade inte något samband mellan pressen från sociala medier att efterlikna idealet och användning av sociala medier men inga tidigare studier har behandlat det och därför går det inte att dra någon slutsats. Då ett negativt samband sågs via regressionsanalysen mellan tiden som spenderas på Instagram och internalisering framkommer frågor kring huruvida "tid" definieras och är därmed intressant att undersöka vidare. När det kommer till forskning gällande Youtube finns det så pass lite att bara undersöka sambandet i sig är nödvändigt. Både Instagram och Youtube växer snabbt i användandet bland Sveriges befolkning (Internetstiftelsen 2018). Det skulle vara intressant att studera hur det sammanlagda användandet av medierna korrelerar med internalisering.

4.4 Konklusion

I studien framkom ett signifikant samband mellan användning av Instagram och internalisering av idealet. Faktorerna som visats spela störst roll i sambandet var att följa träningskonton, hur många av de tre individen följer totalt samt den upplevda vikten av att få *likes* på deltagarnas inlägg. För Youtube sågs det ett samband mellan antalet konton man följde av tränings-, mat-, eller hälsokonton, där träningskonton var den övervägande faktorn för sambandet med internalisering. Inget samband sågs mellan den definierade användningen

och internalisering. Utifrån tidigare litteratur om ämnet formulerades en hypotes att användning och internalisering skulle korrelera, men att typen av konton, som presenteras ovan, skulle vara en viktig faktor för sambandet. När det kom till Instagram stämde resultaten mot hypotesen medan det för Youtube var, som nämnt ovan, typen av konton som individen följde som korrelerade med internalisering av nutidens kroppsideal. För att kunna uttala sig mer kring sambandet med Youtube bör ämnet studeras vidare.

Källförteckning

Bair, C. E., Kelly, N. R., Serdar, K. L. & Mazzeo, S. E. (2012).

Does the Internet function like magazines? An exploration of image-focused media, eating pathology, and body dissatisfaction. *Eating Behaviors* 13, ss. 398–401

Borzekowski, D. L., Schenk, S., Wilson, J. L., & Peebles, R. (2010). e-Ana and e-Mia: A content analysis of pro-eating disorder websites. *American Journal of Public Health*, (100), ss. 1526–1534.

Brown, Z. & Tiggemann, M. (2016) Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image* 19 ss. 37–43

Cash, T. F., Cash, D. W., & Butters, J. W. (1983). Mirror, mirror, on the wall. . .?: Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, ss. 351–358.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2017) The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image* 23 ss. 183-187.

Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users—2012*. Washington: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

Egidius, H. Ekologisk validitet. I: *Psykologiguiden*.

<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=ekologisk+validitet> [2019-02-05]

Ejlertsson, G. (2014). *Enkät I praktiken: En handbok i enkätmetodik*. uppl. 3:2. Lund: Studentlitteratur AB.

Fardouly, J., Willburger, B. K. & Vartanian, L. R. (2018). Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New media & society* 2018, 20(4), ss. 1380–1395.

Frisén, A., Holmqvist Gattario, K & Lunde, C. (2014). *Projekt Perfekt: Om utseendekultur och kroppsuppfattning*. 1. Utg., Stockholm: Natur och kultur.

Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image*, 14, ss. 54–61.

Grabe, S., Ward, L., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134, ss. 460–476.

Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, ss. 1–16.

Hassmén, N. & Hassmén, P. (2008). *Idrottsvetenskapliga forskningsmetoder*. Stockholm: SISU Idrottsböcker.

Hausenblas, H. A. & Fallon, E. A. (2006). Exercise and body image: A meta-analysis. *Psychology & Health*, 21(1), ss. 33-47.

Helgeson, V. S. (2009). *The psychology of gender*. 3. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Henriksson, K. (2010). Drömmar på burk för 250 miljarder. *Svenska Dagbladet*. 5 Augusti. <https://www.svd.se/drommar-pa-burk-for-250-miljarder>. [2018-12-19]

Homan, K., McHugh, E., Wells, D., Watson, C., & King, C. (2012). The effect of viewing ultra-fit images on college women's body dissatisfaction. *Body Image*, 9, ss. 50–56.

Internetstiftelsen (2018). *Svenskarna och internet*. Stockholm: Internetstiftelsen

- Karlsson, M. (2018). *Instagram når milstolpen 1 miljard användare*.
<https://www.dagensanalys.se/2018/06/instagram-nar-milstolpen-1-miljard-anvandare/> [2018-11-20].
- Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). “Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders”: A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, ss. 9–42.
- Lindwall, M. (2004). *Exercising the self: On the role of exercise, gender and culture for physical self-perceptions*: Unpublished doctoral dissertation. Department of Psychology, Stockholm University: Intellecta DocuSys AB.
- Länsförsäkringar (2017-08-26). #Misslyckad.
<https://www.lansforsakringar.se/skaraborg/privat/om-oss/hallbarhet--forskning/samhallsengagemang/misslyckad/> [2018-11-12].
- Meng, J., Bisell, K. L., & Pan, P. (2015). YouTube Video as Health Literacy Tool: A Test of Body Image Campaign Effectiveness. *Health Marketing Quarterly*, 32, ss. 350–366
- Morris, M., & Anderson, E. (2015). ‘Charlie is so cool like’: Authenticity, popularity and inclusive masculinity on youtube. *Sociology*, 49, ss. 1200–1217.
- Pallant, J. (2016) *SPSS Survival Manual*. 6 utg., England: McGraw-Hill Education.
- Perloff, R. (2014). Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71, ss. 363-377.
- Perrin, A. (2015). Social Media Usage: 2005-2015, 65% of adults now use social networking sites – a nearly tenfold jump in the past decade. *Pew Research Center*. s. 11.
- Schaefer, L. M., Harringer, J. A., Heinberg, L. J., Soderberg, T., Thompsom, K. J. (2017). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire-4-revised (SATAQ-4R). *International journal of eating disorders*, 50(2), ss 104-117.

Simpson, C. C., & Mazzeo, S. E. (2016). Skinny is not enough: A content analysis of fitspiration on pinterest. *Health Communication*, 32, 560–567.

Slater, A., Varsani, N., & Diedrichs, P., C. (2017). #fitspo or #loveyourself? The impact of fitspiration and self-compassion Instagram images on women's body image, self-compassion, and mood. *Body Image*, 22, ss. 87-96.

Stray, A. (2016) Instagram har 500 miljoner användare i månaden - 300 miljoner per dag. *Feber.se*. 21 juni. https://feber.se/mobil/art/351689/instagram_har_500_miljoner_anv/ [2018-12-19]

Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*. 2. ed. New York: Guilford.

Tiggemann, M., Polivy, J., & Hargreaves, D. (2009). The processing of thin ideals in fashion magazines: A source of social comparison or fantasy? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28, ss. 73–93.

Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, ss. 61-67.

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. Washington: American Psychological Association.

Tiggemann, M. (2005). Television and adolescent body image: The role of program content and viewing motivation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24, ss. 361–381.

Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7, ss. 277–289.

Vetenskapsrådet. (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Stockholm: Vetenskapsrådet, 17s.

Want, S. C. (2009). Meta-analytic moderators of experimental exposure to media portrayals of women on female appearance satisfaction: Social comparisons as automatic processes. *Body Image*, 6, ss. 257–269.

Youtube (2018). Om Youtube.

<https://www.youtube.com/intl/sv/yt/about/> [2019-01-23]

Bilaga 1. Litteratursökning

Syfte och frågeställningar

Syften med studien är att undersöka huruvida användandet av Instagram och Youtube korrelerar med kvinnors kroppsbild.

- *Finns det något samband mellan användande av Instagram och kvinnors kroppsbild?*
- *Finns det något samband mellan användande av Youtube och kvinnors kroppsbild?*
- *Blir effekten större/mindre på kvinnors kroppsbild om tiden de använder Instagram och Youtube kombineras med vilka konton dem följer?*

Vilka sökord har du använt?

Ämnesord och synonymer svenska	Ämnesord och synonymer engelska
Utseendeideal, sociala nätverk, instagram, kroppsideal, Youtube, kroppsbild	Body image, instagram, body dissatisfaction, SATAQ-4, SATAQ-4R, Questionnaire,

Var och hur har du sökt?

Databaser och andra källor	Sökkombination
PubMed	“Questionnaire” body dissatisfaction
Ebsco	"Body Image" "body dissatisfaction" "sataq-4": peer review
Google Scholar	“Utseendeideal och Sociala nätverk” “Kroppsideal, Instagram/Youtube” “Kroppsbild och Instagram”
Google	“SATAQ-4R”

Kommentarer

Bra material och studier hittades via källor i studier som funnits via olika sökord. Dessa i bland annat litteraturöversikter och bland relaterade artiklar. Det gick snabbt att få fram artiklar om kroppsbild och medier. Lite mer undersökning krävdes för just Sociala Medier och bra “peer reviewed” artiklar. När en hittats gick det snabbt att få fram mer bra studier via de artiklarna. De databaser där flest artiklar hittades var Ebsco och Google scholar. Det var svårt att hitta studier som behandlade negativ kroppsbild och Youtube då få genomförts. Mer studier kring Youtube som informationspridare hittades.

Bilaga 2. Frågeformulär del 1

Samtycke *

- Jag samtycker till att delta i studien
- Jag samtycker inte till att delta i studien

Din ålder?

- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-30

Vilken är din nuvarande sysselsättning?

- Student
- Arbetande

Övrigt: _____

Vad studerar du till/arbetar med?

Denna svarar du på om du klickat i student eller arbete i frågan ovan.

Ditt svar: _____

1. När kom du i kontakt med Instagram för första gången?

- Under 15 års ålder
- 15-19 års ålder
- 20-25 års ålder
- Efter 25 års ålder

2. Vilka/vilken typ av konto följer du på Instagram?

Du kan välja flera alternativ

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Träning och hälsa | <input type="checkbox"/> Vänner |
| <input type="checkbox"/> Mat | <input type="checkbox"/> Smink |
| <input type="checkbox"/> Inredning | <input type="checkbox"/> Komedi |
| <input type="checkbox"/> Mode | Övrigt: _____ |
| <input type="checkbox"/> Do it yourself (DIY) | |

3. När kom du i kontakt med Youtube första gången?

- Under 15 års ålder
- 15-19 års ålder
- 20-24 års ålder
- 25 års ålder eller äldre

4. Vilka/vilken typ av konto följer du på Youtube?

Du kan välja flera alternativ

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Träning och hälsa | <input type="checkbox"/> Vänner |
| <input type="checkbox"/> Mat | <input type="checkbox"/> Smink |
| <input type="checkbox"/> Inredning | <input type="checkbox"/> Komedi |
| <input type="checkbox"/> Mode | Övrigt:_____ |
| <input type="checkbox"/> Do it yourself (DIY) | |

5. Hur många minuter per dag spenderar du i snitt på Instagram?

- Under 30 minuter/dag
- 30-59 minuter/dag
- 60-89 minuter/dag
- 90-119 minuter/dag
- Över 120 minuter/dag

6. Hur ofta publicerar du ett inlägg på Instagram?

- 1 gång per vecka eller mindre
- 2-3 gånger per vecka
- 4-5 gånger per vecka
- 6-7 gånger per vecka
- Mer än 7 gånger per vecka

7. Hur viktigt är det för dig att få *likes* på dina inlägg på Instagram?

- Inte alls viktigt
- Ganska oviktigt
- Neutral
- Ganska viktigt
- Mycket viktigt

8. Hur många minuter per dag spenderar du på Youtube?

- Mindre än 30 min/dag
- 30-79 min/dag
- 80-119 min/dag
- 120- 159 min/dag
- Över 160 min/dag

Del två i frågeformuläret är konstruerat av Schaefer et. a. (2015) och hittas via:
Schaefer, L., M., Burke, N. L., Thompson, J. K., Dedrick, R. F., Heinberg, L. J., Calogero, R. M., ... Swami, V. (2015). Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). *Psychological Assessment*, 27(1), 54-67.

Bilaga 3. Informationsbrev

“Hej!

Detta frågeformulär riktar sig mot dig som är kvinna mellan 18-30 år och användare av Instagram eller Youtube, alternativt båda.

Idag är sociala medier en vanlig plattform för exempelvis delning av bilder och dessa medier används dagligen av en stor del av befolkningen. Den största aktiviteten på sociala medier står kvinnor för.

Under några år har allt fler forskare intresserat sig för området sociala medier och dess möjliga påverkan på människan. Den forskning som tidigare utförts har gjorts på yngre åldersgrupper samt någon enstaka med delar av ett äldre åldersspann. Vi valde därför att fokusera denna studie på åldrarna 18-30 år.

Denna enkät är helt frivillig, det finns inget tvång att svara på alla frågor även om vi förstås uppskattar så kompletta svar som möjligt.

Den data som samlas in kommer inte att spridas vidare till utomstående. Enbart de ansvariga för studien, Hanna, Philippa och Sanna kommer se resultaten.

Vi hoppas att du vill vara med och hjälpa oss med denna information och skulle det vara några frågetecken eller frågor, var inte rädd för att höra av dig. Kom ihåg att det inte finns några dumma frågor. Stort tack!

Kontaktinformation:

Hanna Gustafsson, hanna.gustafsson9383@student.gih.se

Philippa Backman, philippa.backman@student.gih.se

Handledare:

Fil dr Sanna Nordin-Bates, Docent och lektor i idrott, inr. idrottspsykologi
sanna.nordin-bates@gih.se