



# **Sociala medier & Kroppsideal**

En kvalitativ studie av hur sociala medier påverkar  
träningsaktiva unga vuxnas kroppsuppfattning

Adam Vestin & Anton Engström

GYMNASTIK- OCH IDROTTSHÖGSKOLAN

Självständigt arbete avancerad nivå 8:2022

Hälsopedagogprogrammet 2019-2022

Handledare: Sanna Nordin-Bates

Examinator: Maria Ekblom

# **Sammanfattning**

## **Syfte & Frågeställningar**

Denna studie syftar till att undersöka hur unga vuxna som tränar och är aktiva på sociala medier förhåller sig till kroppsidealen som framställs på sociala medier samt hur de upplever att det påverkar kroppsuppfattningen.

- Hur ser användningen av sociala medier ut bland träningsaktiva unga vuxna?
- Hur upplever träningsaktiva unga vuxna att de påverkas av kroppsidealet som framställs på sociala medier?
- Hur upplever träningsaktiva unga vuxna att kroppsidealet påverkar deras kroppsuppfattning?

## **Metod**

För att besvara frågeställningarna har en kvalitativ metod används vilket genomfördes med hjälp av semistrukturerade intervjuer. Deltagare valdes ut med ett målstyrt urval utifrån de kriterier som behövde uppfyllas för att delta i studien. Dessa kriterier var ålder och nivå av fysisk aktivitet, dvs tränar 2-3 gånger i veckan medel- eller högintensivt samt har generellt aktiva liv. Deltagarna behövde också vara aktiva på sociala medier. Totalt 6 personer varav 3 kvinnor och 3 män deltog i studien. Analys av resultatet har gjorts genom att använda en tematisk analys med en abduktiv forskningsansats. Goffmans teori om intrycksstyrning användes som teoretisk referensram då resultat tolkades.

## **Resultat**

Resultatet visar att sociala medier används hos deltagarna i upp till fyra timmar per dag, främst för att chatta med vänner, scrolla i flödet och titta på andras inlägg. En majoritet sa även att de ibland lägger upp bilder, men inte så ofta. När samtliga deltagare framställer sig själva i sociala medier vill de alltid visa upp sina bästa sidor och se så attraktiv ut som möjligt. Samtliga deltagare förklarar att de blir påverkade av kroppsidealet som framställs på sociala medier på ett negativt sätt, i form av jämförelsebeteenden, sämre kroppsuppfattning, välmående samt mat- och träningsvanor.

## **Slutsats**

Studien som vi genomfört har bidragit till ny kunskap om hur sociala medier och kroppsidealen påverkar träningsaktiva unga vuxnas hälsa och kroppsuppfattning. Deras kroppsuppfattning påverkades negativt på grund av exponeringen för kroppsidealet som presenteras på sociala medier.

# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b>	<b>2</b>
<b>1 Inledning</b>	<b>4</b>
1.1 Introduktion	4
1.2 Definitioner	5
<b>2 Kunskapsöversikt</b>	<b>6</b>
2.1 Sociala medier & Kroppsideal	6
2.2 Kunskapslucka	9
<b>3 Teori</b>	<b>10</b>
3.1 Intrycksstyrning	10
<b>4 Syfte &amp; Frågeställningar</b>	<b>11</b>
4.1 Syfte	11
4.2 Frågeställningar	11
<b>5 Metod</b>	<b>12</b>
5.1 Metodval	12
5.2 Urval	12
5.3 Genomförande av intervjuer	13
5.4 Databearbetning & Analys	14
5.5 Validitet & Reliabilitet	15
5.6 Etiska överväganden	16
<b>6 Resultat &amp; analys</b>	<b>17</b>
6.1 Sociala medier	17
6.1.1 Användning av sociala medier	18
6.1.2 Presentation	20
6.2 Kroppsideal & Kroppsuppfattning	24
6.2.1 Jämförelse	26
6.2.2 Påverkan & Konsekvenser	28
<b>7 Diskussion</b>	<b>31</b>
7.1 Resultatdiskussion	31
7.2 Metoddiskussion	34
7.3 Vidare forskning	36
7.4 Slutsats	36
<b>Referenser</b>	<b>38</b>
<b>Bilagor</b>	<b>42</b>
Bilaga 1 - Intervjuguiden	42
Bilaga 2 - Samtyckesblankett	44
Bilaga 3 - Informationsbrev	45

# 1 Inledning

## 1.1 Introduktion

Just nu använder drygt hälften av världens befolkning sociala medier, främst i Australien, Europa och Amerika (de Valle et al., 2021). Att använda sociala medier är enkelt och trendigt i dagens samhälle och populära plattformar som används idag är bl.a Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok, Snapchat (Robinson, 2021). På dessa plattformar finns en mängd olika aktiviteter som användare kan ägna sig åt, bl.a titta på bilder och videor eller interagera med innehåll genom att “gilla” eller kommentera på andras upplägg (de Valle et al., 2021).

Mycket av det innehåll som presenteras på sociala medier idag exponerar de senaste idealen för hur vi ska se ut eller vara. Till exempel så tillhör många av de mest populära Instagramkontona kändisar som möter utseendeidealen, dvs att man är ung, vältränad och snygg (Brown & Tiggemann, 2020). Eftersom det finns så mycket att interagera med på sociala medier blir det därför lätt att spendera mycket tid på plattformarna, man kan enkelt byta mellan olika appar och olika funktioner där “kroppsidealet” visas upp. Detta i sin tur betyder att man med större sannolikhet har mer tid att utsättas för att se den ideala kroppen och mer tid till att se olika kroppar och jämföra med sin egen. På grund av denna växande närvaro av sociala medier i människors liv så finns det oro över potentiella negativa effekter (Berryman et al., 2018).

I en systematisk review skriven av Rounsefell (2020), kunde man identifiera teman där man bl.a kunde se att sociala medier uppmuntrar till jämförelser mellan användarna och att unga vuxna modifierar sitt utseende genom att använda filter och ta bilder från speciella vinklar för att gestalta en upplevd idealbild (ibid). Ytterligare så märkte man att exponering av sociala medier med utseendefokuserat innehåll var associerat med en högre grad av kroppsmisnöje och störda matvanor hos unga vuxna (ibid). Det finns även flera hälsorelaterade problem som är associerade med användandet av sociala medier, som exempelvis dåligt självförtroende och depression (Hosseini & Padhy, 2011).

Dagliga användningen av sociala nätverk i Sverige har mer än fördubblats, från 28% 2010 till 58% under 2016 och fortsätter att öka (Internetstiftelsen i Sverige [IIS], 2016). Utseende och träning är två ämnen som är heta just nu och är konstant närvarande på sociala medier. Som

exempel har hashtagen *model* 337m inlägg och hastagen *workout* 198m inlägg på Instagram och upplevelsen är att samhället har blivit mer utseendefixerat.

Med tanke på denna utveckling kan studier om unga vuxna och deras användning av sociala medier ge mer kunskap för hur och varför dessa personer blir påverkade av kroppsidealerna. Eftersom sociala medier är så populära och även kopplat till negativa hälsoutfall anser vi därför att den här studien har stor relevans i dagens samhälle (Jiotsa et al., 2021). Vi ser också att denna studie är relevant för idrottsvetenskap och folkhälsa då det inkluderar den psykiska hälsan och andra utfall som uppkommer av exponeringen av den "ideala kroppen" på sociala medier. Genom att få mer information och kunskap om ämnet och hur det påverkar oss människor så kan det bidra till att hjälpa befolkningen mot en hälsosammare livsstil.

I den här studien kommer vi undersöka hur unga träningsaktiva personer resonerar kring kroppsidealerna som presenteras på sociala medier. Motivering till val av målgrupp förklaras under rubriken kunskapslucka.

## ***1.2 Definitioner***

I följande avsnitt kommer olika definitioner och begrepp som används i studien beskrivas för att ge förståelse till läsaren om vad dessa definieras som och betyder.

**Sociala medier** - "samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud" (Nationalencyklopedin, 2022). Begreppet används i studien till att syfta på olika plattformar som exempelvis Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter eller Snapchat.

**Kroppsideal** - med kroppsideal menas, den perfekta kroppen och kroppen man strävar efter och vill ha. Kropp enligt nationalencyklopedin definieras som "människans yttre, fysiska varelse" (Nationalencyklopedin, 2022) och ideal definieras enligt "något önskvärt, förebildligt, ofta också ouppnåeligt." (Nationalencyklopedin, 2022). Begreppet kroppsideal används i denna studie för att beskriva den perfekta kroppen som människor strävar efter och vill ha.

**Kroppsuppfattning** - “kropps bild, den uppfattning man har om sitt utseende och sin kropp” (Nationalencyklopedin, 2022). Begreppet används i studien för att syfta till den uppfattning man har om sin egna kropp och hur man ser sin egna kropp.

## **2 Kunskapsöversikt**

Hittills existerar många studier som visar på korrelationen mellan användningen av sociala medier, kroppsideal och skev kroppsuppfattning. I koppling till ämnet kommer följande kapitel presentera ett urval av tidigare forskning som finns inom området. Relevanta artiklar för studien har valts ut och dessa belyser påverkan av sociala medier på unga människor.

### ***2.1 Sociala medier & Kroppsideal***

I flertalet studier inom ämnet har det visats att exponering för den ideala kroppen är en stor faktor till missnöje över ens egen kropp. I ett stort antal studier framkommer det att den största faktorn till vad som påverkar människors kroppsuppfattning - speciellt negativt - är jämförelsen med andra kroppar både i sociala medier och andra medier som exempelvis reklam.

I en studie från 2015 undersökte man relationen mellan facebookanvändning och oro över sin egna kropps bild bland kvinnliga universitetsstudenter (Fardouly & Vartanian, 2015). Studien genomfördes på ett stort universitet och hade bara kvinnliga studenter som målgrupp med en medelålder på 19 år. Studien innefattade att undersöka utseendejämförelse i allmänhet på plattformen Facebook och jämförelse mellan sin egna kropp med specifika kvinnliga målgrupper. I dessa målgrupper inkluderades nära vänner, familjemedlemmar, kändisar samt kvinnor de känner men inte regelbundet träffar eller umgås med. Resultaten de fick från studien visade på en positiv korrelation mellan facebookanvändning och oro över sin egna kropps bild. Fardouly och Vartanian (2015) beskriver i studien att de studerade kände mer oro över sin egna kropp då de jämförde sig med andra kvinnor i allmänhet och särskilt då de jämförde sig med nära vänner på plattformen Facebook.

En annan studie undersökte associationen mellan att jämföra sitt egna fysiska utseende med profiler man följde på sociala medier och kroppsmissnöje samt drivet mot en smal kropp.

Denna studie från 2021 inkluderade 1331 män i åldersspannet 15-35 med en medelålder på 24.2 år och undersökte även hur denna koppling mellan jämförelse med andras kroppar mot sin egen och kroppsmissnöje kan leda till ätstörningar. Alla deltagare fick svara på ett frågeformulär angående användningen av sociala medier där de huvudsakliga områdena handlade om vilka profiler de följde, vad de la upp på sig själva och hur ofta de jämförde sig med andra profiler och andras inlägg. Frågeformuläret inkluderade även två frågeområden tagna från "Eating Disorder Inventory Scale" vilka handlade om kroppsmissnöje och driv till att få en smal kropp. Resultatet av studien visade på en stark koppling mellan att frekvent jämföra sin egen kropp med andra på sociala medier och kroppsmissnöje med sin egna kropp samt en strävan mot att få en smal kropp. (Jiotsa et al., 2021).

Rodgers och Chabrol (2009) visar på stöd för argumentationen om att kroppsmissnöje upplevs vid exponering av den "ideala kroppen" i sin studie som genomfördes på unga kvinnor från två olika universitet och ett gymnasium. Deltagarna i studien som var från universitetet studerade på den psykologiska institutionen på sina respektive universitet. Deltagarna bestod av 299 kvinnor vilka hade en medelålder på 19.9 år.

För att få fram resultat inom denna studie exponerades deltagarna för tre olika påhittade reklamer där en modell visades upp. En reklam hade en modell med den smala "ideala kroppen" samt en neutral slogan angående kroppen, den andra reklamen hade en modell med normal kroppsstorlek och samma neutrala slogan angående kroppen. Den sista, tredje, reklamen hade samma kvinna som i den andra reklamen med en normal kroppsstorlek men med en stöttande slogan angående acceptansen av avvikelse från den ideala smala kroppen. Dessa tre reklamer visades upp för deltagarna, men varje deltagare fick bara se en av bilderna och slumpmässigt valdes det ut vilken bild som skulle visas upp för vilken deltagare.

Deltagarna fick först, innan exponering av reklamerna, betygsätta sitt kroppsmissnöje på en skala från 0-10 där 0 betydde inget missnöje med sin kropp och 10 betydde högsta möjliga kroppsmissnöje. Sedan blev deltagarna exponerade för en av de tre reklamer och fick därefter fylla i och svara på kroppsmissnöjes underskalan ur Eating Disorders Inventory (EDI-2).

Resultaten av denna studie visade på att de deltagare som uttryckt kroppsmissnöje innan exponeringen av reklamerna visade ännu större kroppsmissnöje efter att ha blivit exponerad till den första reklamen vilken innehöll den smala modellen med den "ideala kroppen". De deltagare som blev exponerade för den andra eller tredje reklamen - vilka hade en modell

med en kropp av normalstorlek - visade inget större missnöje med sin egna kropp efter exponeringen av reklamen.

Detta kan sammanfattas till att exponering av smala kroppar med det ideala utseendet resulterar i större kroppsmissnöje till skillnad från exponering av kroppar av normal kroppsstorlek (Rodgers & Chabrol, 2009). Detta stöds även av Brown och Bobkowski (2011) samt av Hargreaves och Tiggemann (2004), där de visar på att exponering för orealistiska skönhetsideal genom media sätter sin påverkan - utifrån ett negativt perspektiv - på människors kroppsuppfattning.

Pritchard och Cramblitt (2014) har visat att medias inflytande på drivet mot en smal kropp och drivet mot att bli mer muskulös, visade på starka resultat av att exponering för smala och muskulösa kroppar som framställs i media bidrar till kroppsmissnöje hos både män och kvinnor. I studien deltog 264 studenter från ett universitet varav 105 var män och 159 var kvinnor. Ingen deltagare av studien fick vara över 25 år vilket gjorde att åldersspannet låg mellan 18-25år. De undersökte exponeringen för media och den ideala kroppen inom tidningar, tv och sociala medier. De såg i studien att strävan mot en muskulös kropp hade en signifikant korrelation till exponering av- och jämförelsen med atletiska och muskulösa kroppar. På samma sätt sågs det att strävan mot en smal kropp hade en signifikant korrelation till exponering av- och jämförelsen med generella bilder inom ämnet men som inte var på muskulösa kroppar. De ideala kroppar man blev exponerad för och fick se var alltså det man fick strävan mot att uppnå, både hon män och kvinnor. Det upplevdes även kroppsmissnöje vid exponering av dessa kroppar i olika medier och att strävan mot båda dessa typer av ideella kroppar (muskulösa och smala) kom från det samhälleliga trycket att ha den perfekta kroppen.

Detta visar på att exponeringen för den ideala kroppen sätter sina spår inom kroppsmissnöje och att strävan mot en ideal kropp upplevs. (Pritchard & Cramblitt, 2014)

All den ovanstående forskning som tidigare gjorts visar gemensamt på att exponering för- och användning av sociala media och exponering för den ideala kroppen bidrar till ett större kroppsmissnöje samt att jämförande mellan den ideala kroppen och ens egen även leder till ett större kroppsmissnöje. Där det finns luckor i forskning inom ämnet beskrivs under nästa underrubrik och förklaring till val av målgrupp för vår studie beskrivs även här.



## ***2.2 Kunskapslucka***

Det finns just nu bristande tidigare forskning på just träningsaktiva unga vuxna och hur de blir påverkade av sociala medier och kroppsidealet, därför har denna målgrupp valts. Enligt Hosseini och Padhy (2021) så följer oftast träningsaktiva personer fler “träningsprofiler” och influencers som lägger upp bilder och videos på sina kroppar, detta bidrog också till vårt val av just träningsaktiva deltagare. På vilka sätt detta påverkar våra deltagare är något vi vill veta mer om i denna studie. Något som heller inte är speciellt utforskat är hur mycket tid användare lägger på olika appar och hur mycket tid som läggs åt att interagera med särskilda typer av innehåll, som exempelvis uppvisandet av olika kroppar (de Valle et al., 2021). För att få en större förståelse genomförde vi en kvalitativ intervjustudie med en semistrukturerad intervju på området. Den kommer att fokusera på målgruppens användning av sociala medier samt hur de resonerar kring kroppsidealen som presenteras på sociala medier och hur deras upplevda kroppsuppfattning påverkas.

## 3 Teori

Här presenteras Erving Goffmans teori om intrycksstyrning, den här teorin kopplas till det empiriska materialet och fungerar som studiens teoretiska referensram.

### 3.1 Intrycksstyrning

Begreppet intrycksstyrning kommer från Sociologen Erving Goffman och definieras som den process där individen försöker styra de intryck man vill förmedla till sin omgivning (Goffman, 2014). Vi människor genomför "framträdanden" beroende på vilka situationer och vilka typer av människor vi bemöter och vi väljer på vilket sätt vi vill presentera oss på. Goffman (2014) säger att individen, beroende på hur man vill bli uppfattad så döljer man vissa karaktärsdrag och framhäver andra. Han menar att det mänskliga beteendet fungerar som en teater där man håller upp en "fasad" och spelar olika roller när man presenterar sig för andra. Det handlar alltid om att man vill styra publikens uppfattning av en själv. Att uppträda på ett förväntat och övertygat sätt inför publik handlar om att styra de intryck vi sänder och man agerar då genom "intrycksstyrning". Intrycksstyrning är ett planerat handlande som omfattar det vi säger eller gör för att få andra att uppfatta oss på önskvärt sätt (Goffman, 2014).

Goffman (2014) förklarar att individer beter sig olika om man är på scen eller bakom scenen, det kallar han för främre regionen och bakre regionen. Den främre regionen är den plats där framträdandet sker, individen håller upp sin fasad och styr intrycken man får av andra människor. Den bakre regionen där kan individen lämna sin roll och behöver inte tänka på offentlig intrycksstyrning. Här förbereder man sig istället inför sina framtida framträdanden i avskildhet (ibid).

Erving Goffman är känd för att vara professor i antropologi och sociologi. Han har skrivit många artiklar och böcker som alltid rör mänskliga interaktioner. Det finns flera studier gjorda som använder Goffmans teori om intrycksstyrning. Några exempel på studier som använder teorin är Andreasson Hjort och Strandberg (2009) samt Buzgovic och Krasniqi (2018). Med tanke på Goffmans bakgrund och pålitlighet så anser vi att teorin är ett bra verktyg att använda. Denna teori kan kopplas till sociala medier och hur människor väljer att framställa sig på de olika plattformarna, samt om den bilden stämmer överens med verkligheten.

## **4 Syfte & Frågeställningar**

### ***4.1 Syfte***

Denna studie syftar till att undersöka hur unga vuxna som tränar och är aktiva på sociala medier förhåller sig till kroppsidealerna som framställs på sociala medier samt hur de upplever att det påverkar kroppsuppfattningen.

### ***4.2 Frågeställningar***

1. Hur ser användningen av sociala medier ut bland träningsaktiva unga vuxna?
2. Hur upplever träningsaktiva unga vuxna att de påverkas av kroppsidealet som framställs på sociala medier?
3. Hur upplever träningsaktiva unga vuxna att kroppsidealet påverkar deras kroppsuppfattning?

## 5 Metod

### 5.1 Metodval

För att besvara frågeställningarna och uppnå syftet med studien så har vi valt att genomföra en kvalitativ intervjustudie. I kvalitativa studier så är man intresserad av att beskriva, förklara och tolka (Ahrne & Svensson, 2015). Kvalitativa metoder omfattar ofta ett litet antal personer men försöker istället undersöka desto djupare ”less is more” (McCracken, 1988). Den här metoden gav oss möjlighet att få en djupare förståelse över området som studeras genom att ta del av andra människors berättelser. Denna metod är subjektiv och fungerar bra när man vill få insikt för människors beteenden och prioriteringar vilket man inte får fram genom kvantitativa undersökningar. Kvalitativa metoder används också explorativt t.ex när man vet relativt lite om fenomenet som studeras och man vill veta mer (Malterud, 2009).

För att analysera data har vi använt en tematisk analys med abduktiv forskningsansats, det vill säga att teori och empiri har varvats växelvis (Langemar, 2008). Tanken är att vi använder teorin om “intrycksstyrning” som verktyg för att kunna förstå empirin. Denna abduktiva forskningsansats ger oss alltså möjlighet att kunna koppla det empiriska materialet till denna befintliga teori men samtidigt ge oss friheten att kunna göra egna tolkningar och vara mer utforskande.

### 5.2 Urval

Vi intervjuade 6 personer varav 3 män och 3 kvinnor som var “kvalificerade” att besvara våra frågeställningar. Vi gjorde alltså ett målstyrt urval där individerna valdes utifrån kriterierna ålder, nivå av fysisk aktivitet och aktivitet på sociala medier. Enligt Hwang (2017) definieras unga vuxna som personer 18 till sen tjugofemårsålder och personer i det här åldersspannet valdes ut. Träningsaktiva personer syftar till de som tränar 2-3 gånger i veckan medel- eller högintensivt samt har ett generellt fysiskt aktivt liv. Deltagarna behövde också vara aktiva på sociala medier för att kunna svara på vårt syfte med studien. Att vara aktiva på sociala medier klassar vi som att dagligen använda sig av olika sociala medier och detta användes som krav i urvalet av deltagare. Dessa kriterier tillsammans skapade vår målgrupp “Träningsaktiva unga vuxna som använder sociala medier”.

Metoden för att hitta och välja ut deltagare genomfördes i två steg. Först steget var att fråga olika personer om de skulle vara intresserade av att vara med i en studie om ämnet. Om de då tackade ja, och ville delta i vår studie var steg två att försäkra oss om att de uppfyllde kriterierna som beskrivits ovan. Detta gjordes genom att fråga några snabba frågor angående kriterierna ålder, nivå av fysisk aktivitet och aktivitet på sociala medier. Uppfylls kriterierna gavs ett informationsbrev ut till personen som tackat ja, och kontaktuppgifter utbytes. Deltagare fick sedan vid intervjutillfället även skriva på en samtyckesblankett.

För att hitta deltagarna frågade vi delvis bekanta men vi var även ute på några gym och frågade slumpmässiga personer som vi trodde var i rätt ålder om de ville delta i vår studie. Vi frågade totalt 17 personer från gymmen och 4 svarade ja. Vi kontaktade även bekanta, totalt pratade vi med 4 bekanta och 2 svarade ja till att vara med. De som svarade ja uppfyllde kriterierna för att vara med i studien.

### ***5.3 Genomförande av intervjuer***

För att genomföra studien använde vi oss av en semistrukturerad intervju, detta innebär att intervjuaren använder sig av en intervjuguide med öppna frågor och intervjupersonen har stor frihet att utforma sina egna svar (Bryman, 2011). Man har även möjlighet att ställa följdfrågor och frågorna behöver inte komma i samma ordning som i intervjuguiden. Intervjuprocessen beskrivs som flexibel och som intervjuare är det viktigt att man lyssnar noga för att kunna ställa passande följdfrågor och på så sätt få mer detaljerade svar relaterat till studiens syfte (Bryman, 2011). I kvalitativa intervjuer är det önskvärt att låta intervjun röra sig i olika riktningar, eftersom detta ger kunskap om vad intervjupersonen tycker är viktigt och relevant (ibid). Intervjuguiden är utformad utifrån vårt syfte med studien och frågorna är öppna förutom de inledande frågorna som berör bakgrundsfakta. (Se bilaga 1). Här ingår namn, kön och ålder, dessa frågor fungerar också som en liten "uppvärmning" innan frågorna blir mer fokuserade på det studerade området.

Som intervjuare är vi insatta i undersökningsområdet och pilotintervjuer gjordes med 3 personer innan för att testa intervjuguiden och för att ta tid. Vi bokade in intervjuerna med deltagarna över telefon och kom gemensamt överens om dag, tid och plats. Intervjun genomfördes i en lugn miljö och det fanns ingen oro över att någon annan utomstående kunde höra eller störa. Intervjun spelades in på mobiltelefon, ljudkvaliteten testades innan och den

är av bra kvalitet. Intervjuerna genomfördes en mot en eftersom dessa blir enklare att styra och vi kan anpassa följdfrågor till just den intervjuade personen (Bryman, 2021). Det blir även lättare att analysera intervjun eftersom det bara är en deltagares röst inspelad.

I början av varje intervju förklarades syftet med studien. Vi informerade deltagarna om att samtalen skulle spelas in och vi pratade även om de forskningsetiska riktlinjerna, mer om detta under "Etiska överväganden". Intervjuerna tog mellan 20-45 minuter beroende på vem som intervjuades och varje intervju avslutades med att deltagaren fick ställa frågor om det var någonting som undrades.

#### ***5.4 Databearbetning & Analys***

I denna studie har en abduktiv tematisk analys använts. Tematisk analys anses vara en av de bättre metoderna att använda för nybörjare enligt Lindstedt et al., (2018). Den tematiska analysen används för att identifiera, analysera, och presentera teman i data och innehåller ett visst mått av tolkning (ibid). Braun och Clarke (2006) säger att tematisk analys är lämpligt i kvalitativa studier eftersom metoden ger forskaren möjligheten att koppla teori och analys på ett flexibelt sätt. Den insamlade datan kategoriseras utifrån underkategorier och huvudteman (Bryman, 2011).

Enligt Braun och Clarke (2006) genomförs en tematisk analys i 6 faser.

Dessa faser är:

1. Bekanta sig med materialet
2. Hitta initiala koder
3. Att söka efter teman
4. Granska teman
5. Definiera och namnge teman
6. Skriva rapport

I det första steget har vi bekantat oss med materialet genom att skriva ned våra första intryck och läsa utskriftena noggrant från intervjuerna. På det här sättet får man en bra helhetsbild av materialet. Det andra steget handlade om att hitta initiala koder. För att göra detta markerade vi ord och meningar från utskriftena som vi tyckte vara intressanta och relevanta för studien.

Det kunde även vara saker som upprepas frekvent från intervjupersonerna. Exempel på koder som skapades var: “förvrängt”, “redigerat”, “vinklat”, “fake”, “influencers”, “presentation”, “ideal/kroppsideal”, “vältränad”, “smal”, “jämförelse”, “psykisk ohälsa”, “eftersträva”, “perfekt”, “kroppsuppfattning”, “självkänsla”. När detta var gjort sökte vi efter teman genom att kategorisera de inledande koderna. Därefter var det dags att granska teman genom att gå igenom alla koderna igen, här kunde nya koder skapas och vissa sorterades bort. Vi bestämde oss för vilka koder som var viktigast och grupperade dem som vi tyckte hörde ihop och skapade ett antal teman. När dessa skapades behövde vi vara öppensinnade, kreativa och neutrala. Nu när vi har grupperat koderna och skapat teman så påbörjade vi fas 5 där man skulle namnge dessa teman. Två huvudteman skapades “*Sociala medier*” & “*kroppsideal och kroppsuppfattning*” tillsammans med 4 underteman “*Användning av sociala medier*”, “*Presentation*”, “*Jämförelse*” “*Påverkan och konsekvenser*”. Dessa teman är intressanta för studiens syfte samt frågeställningar och kan även kopplas till studiens teoretiska referensram.

### **5.5 Validitet & Reliabilitet**

När man pratar om validitet och reliabilitet i kvalitativa studier så handlar det om pålitlighet, trovärdighet och att man har genomfört studien på ett hederligt sätt (Malterud, 2014). För att skapa en tillförlitlig och trovärdig studie har vi presenterat den kunskap och förståelse vi har för det studerade området. Tidigare forskning kring området presenterades i kunskapsöversikt. Vi beskriver även hur vi har kopplat de teoretiska referensramarna till det empiriska materialet. Vi förklarar också tydligt hur urvalet gick tillväga. Detta förstärker trovärdigheten i kvalitativa studier (Malterud, 2014).

Ytterligare så fick deltagarna utskrift av sina intervjuer och fick möjligheten att kunna korrigera missuppfattningar och göra förtydliganden. Vi fick återkoppling från samtliga att den samlade informationen stämde överens med deras upplevelser. Detta stärker även den inre trovärdigheten för studien (Malterud, 2014). God trovärdighet har även försökts uppnås genom att intervjuguiden har testats. På det sättet ser vi till att frågorna ger relevanta svar kopplat till studiens syfte. Då säkerställer vi att vi mäter det vi ska mäta.

Hög pålitlighet har eftersträvats genom att se till att våra mätinstrument såsom mikrofon vid inspelningar var av god kvalitet. Detta bidrar till att materialet vi bearbetar är tydligt och

därmed tillförlitligt. Vi har också övat och läst på om hur man genomför kvalitativa semistrukturerade intervjuer vilket har förbättrat vår förmåga att observera och göra intervjuerna på ett bra sätt. Detta bidrar också till ökad tillförlitlighet med studien.

Intervjuguiden är väl beprövad och en bra intervjuguide ser till att man får svaren man letar efter oberoende vem det är som intervjuar. Intervjuaren är dock en faktor som kan påverka svaren. Objektivitet har försökts att uppnås genom att vara neutral och inte låta våra egna tankar och fördomar blanda sig i och påverka datan.

## ***5.6 Etiska överväganden***

Det finns etiska aspekter att uppmärksamma när man genomför en studie. En viktig del är att individerna som medverkar i forskningen ska skyddas från skada och kränkning, detta kallas “individskyddskravet” (Vetenskapsrådet, 2017). Individskyddskravet kan konkretiseras i fyra forskningsetiska krav, dessa är informationskravet, samtyckeskravet, nyttjandekravet och konfidentialitetskravet. Denna studie har tillämpat de fyra kraven för att kunna genomföras på ett etiskt sätt. *Informationskravet* tillämpades genom att informera deltagarna om syftet med studien samt att deltagandet är frivilligt och att de kan avbryta sin medverkan när som helst utan förklaring (Vetenskapsrådet, 2017). *Samtyckeskravet* tillämpades genom att vi delade ut en samtyckesblankett som deltagarna fick fylla i (se bilaga 2). Syftet med samtyckesblanketten är att deltagarna ska ha rätten att själva bestämma över sin medverkan. *Nyttjandekravet* tillämpades genom att informera deltagarna om att de insamlade uppgifterna kommer endast att användas för studiens ändamål (ibid). *Konfidentialitetskravet* uppnås genom att se till att alla deltagares uppgifter hanteras med största konfidentialitet (Vetenskapsrådet, 2017).



## 6 Resultat & analys

I resultatet presenteras empirin kopplat till studiens syfte och frågeställningar. De teoretiska referensramarna har också använts för att lättare kunna förstå empirin. Detta görs med hjälp av två huvudteman, "*Sociala medier & Kroppsideal och kroppsuppfattning tillsammans med fyra underteman, Användning av sociala medier; Presentation, Jämförelse, Påverkan och konsekvenser.*

### 6.1 Sociala medier

Svaren som formades inom temat *Sociala medier* gav en bra förståelse om hur användningen såg ut bland deltagarna samt hur de framställer sig själva i sociala medier.

Det första som diskuterades i intervjuerna var allmänna tankar om sociala medier utifrån frågan "*Vad tycker du om sociala medier?*". Många av de intervjuade svarade snabbt utan eftertanke att de tycker sociala medier är kul, att man får interagera med sina vänner och följa och se vad de har för sig, samt även att hålla kontakt med vänner man inte träffar så ofta. Det sas också att de används som ett tidsfördriv när man inte har något bättre för sig, av över hälften av de intervjuade. Vid större eftertanke då andrum lämnades åt den intervjuade eller vid följdfråga om negativa samt positiva aspekter av sociala medier, berättade nästan alla av de intervjuade att de tycker att allt vi ser i sociala medier är förvrängt, vinklat eller redigerat. I nedanstående citat förklarar en intervjuperson vad hen tycker om sociala medier:

*Om man kollar på vad som läggs ut så tycker jag man får en skev bild utav, ehhh, ja människors liv liksom. Att det kan se bättre ut än vad det är, så tycker jag.*

Då vi såg att många av intervjupersonerna svarade liknande i samma spår går det att säga att många ser på sociala medier som något bra och roligt, men även att de tycker att allt som visas är vinklat och förvrängt, vilket är den dåliga sidan av sociala medier som förmedlas i intervjuerna.

Ett fåtal av intervjupersonerna sa även att det kan vara ett väldigt bra medel inom andra ämnen som angår samhällsproblem och viktiga frågor. Följande citat visar vad en av de intervjuade sa om detta:

*Samtidigt är sociala medier en fantastisk plattform för att driva viktiga frågor, ta upp samhällsproblem och sprida information.*

Detta är en intressant aspekt då vi även kan se sociala medier från flera vinklar och inte bara se det negativa. Utan att det även kan användas på ett väldigt bra sätt.

### **6.1.1 Användning av sociala medier**

Inom temat *Användning av sociala medier* har deltagarna svarat på ungefär hur mycket tid de spenderar i sociala medier dagligen och vilka sociala medier de använder sig mest av. De har även besvarat och angett vilka typer av profiler de följer på sociala medier och varför just dem, samt även vad de gör inom sociala medier (lägga ut bilder, chatta med andra eller scrolla på flödet och titta på andras inlägg).

Alla som deltog i studien berättade att de spenderar ganska mycket tid per dag inom sociala medier enligt dem själva. Uppskattningen på hur mycket tid de spenderade på sociala medier låg mellan två till fyra timmar per dag och allt däremellan. Men oavsett om det var den deltagaren som sa två timmar eller den som sa fyra timmar så tyckte de båda, och alla däremellan, att de själva spenderade för mycket tid i sociala medier.

De appar och typer av sociala medier som användes av deltagarna var, TikTok, Instagram, Snapchat, Facebook och Youtube och de sociala medier som användes mest av deltagarna var de tre förstnämnda.

I frågan om vilka typer av profiler de följer var det gemensamt för alla deltagare att dem flesta följda profilerna var vänner, bekanta och familj, för att sedan följas upp av konton och personer som hade att göra med det som deltagaren var intresserad av. Ett exempel var matlagning hos en deltagare och fotbollsspelare hos en annan. Alla deltagare svarade även att de följde olika typer av influencers, men hälften av deltagarna nämnde också att de på senare tid när de blivit äldre har avföljt ett antal influencers. En deltagare hade detta att säga om influencers i samband med frågan:

*Jag gjorde valet för något år sen att avfölja alla större profiler och influencers. Dels för att jag förstått att i princip det mesta är fake och iscensatt men också att jag har en bakgrund av ätstörningsproblematik. Jag har inget behov av att se retuscherade kroppar och ansikten och det ger mig definitivt ingen nytta eller glädje, snarare tvärtom.*

Detta citat visar på att följer man olika typer av influencers och stora profiler inom sociala medier utsätts man för mycket redigerade och vinklade inlägg eller bilder, vilket enligt denna deltagare inte är givande på något sätt. Att det kan göra en själv missnöjd med det man själv har, eller vid koppling till kroppar, göra en själv missnöjd med sin egna kropp. När denna deltagare pratar om hur stora profiler och influencers vinklar och redigerar sitt innehåll på sociala medier kan detta direkt kopplas till Goffmans (2014) teori om intrycksstyrning, där människan beroende på hur man vill bli uppfattad, döljer vissa karaktärsdrag och framhäver andra.

Inom frågan om varför deltagarna följer just dem profiler de gör var svaren väldigt lika bland alla deltagare. Helt enkelt för de är intresserade av dem de följer, eller för att de har någon typ av anknytning eller koppling till dem. En deltagare gav ett svar om att hen har kollat på en tv-serie, i exemplet deltagaren tog upp var det serien "The bachelor", och blir intresserad av vad personen från serien har för sig på sin fritid och vill hålla sig uppdaterad om denna person. En deltagare nämnde även att hen följde ett antal träningsprofiler just för att hen var intresserad av träning. Resultatet i denna fråga kan bli sammanfattat till, deltagarna följer dem profiler de gör pga ett intresse eller anknytning till profilen.

Hur deltagarna använde sig av sociala medier var även likt mellan alla deltagare, men samtidigt fanns det en skillnad mellan deltagarna. Det alla deltagare sa var att den främsta användningen av sociala medier hos dem var att chatta med vänner samt scrolla i flödet och titta på det andra lägger upp. Att lägga upp inlägg själva var något majoriteten av deltagarna sa att dem gjorde, men att det inte gjordes så ofta utan bara ibland eller då och då. En deltagare hade följande att säga inom frågan

*Det jag gör mest är ändå att scrolla och titta på bilder andra lägger upp, sen någon gång ibland kanske jag lägger upp något men mest bara vara inne och scrolla. Juste sen så skriver jag ju med kompisar och så också.*

Här visar resultatet på att den främsta användningen av sociala medier hos deltagarna var att chatta samt titta på inlägg som vänner, influencers och andra profiler lägger upp. Och som flertal sagt i studien om att de följer olika träningsprofiler och influencers ökar detta exponeringen för den ideala kroppen som framställs av många profiler inom denna genre.

### **6.1.2 Presentation**

Detta tema skapades i förhållande till hur intervjupersonerna tycker att de framställer och presenterar sig själva i sociala medier, och om de upplever att det finns en skillnad mellan hur de framställer sig själva i sociala medier och hur de upplevs av andra i verkligheten. En fråga som också kommer behandlas i temat är om intervjupersonen någonsin velat publicera en bild på sig själv i sociala medier men avstått och isåfall varför de avstått. Om det är viktigt med antalet följare och vänner på sociala medier är även något som togs upp i intervjuerna, vilket kommer presenteras under detta tema.

Något som var gemensamt för alla deltagare i studien var tankar om hur de ville framställa sig i sociala medier ifall att de skulle göra det, däremot publicerade inte alla deltagare i studien bilder av sig själva. Vi kan därför inte säga att det var gemensamt för alla hur de tycker att de presenterar sig själva i sociala medier, även fast deras tankar var densamma. Nästan alla deltagare publicerar ibland bilder av sig själva på sociala medier, men en deltagare gjorde inte det, allt denna deltagare någonsin hade publicerat på sig själv var profilbilden på facebook och instagram. Det hen sa om profilbilden hen hade lagt upp, och vid följdfråga om val av bild var följande:

*Jaaa... jag tänkte väl att jag la upp den för det var konstigt att det inte fanns någonting. [...] Jag ville ju se bra ut såklart [...] valde en kroatienbild, tog det bästa man hade.*

Likt citatet ovan berättar alla deltagare att när de lägger ut en bild på sig själva tänker de att de vill framhäva sina bästa sidor, se så bra ut som möjligt och välja den bästa bilden de har.

Det kom fram från flertal deltagare att när de lägger ut en bild vill de att deras liv ska se så roligt, glamoröst och attraktivt ut som möjligt. Att den bästa bilden som tagits alltid väljs ut för att få inlägget att se så bra ut som det bara går. En intervjuperson beskrev sina inlägg och sin presentation som följande:

*Jag lägger helst ut så naturliga bilder som möjligt, asså utan filter. Men ibland kan jag redigera ljusstyrka och så men inte mer än det. Dock förskönar jag ju verkligheten precis som alla andra. T.ex skulle jag inte lägga upp en story när det är stökigt hemma, fast det kanske oftast är det. Eller om jag tar en bild som jag inte blir nöjd med så kanske den inte läggs upp. Man söker hela tiden någon slags perfektion eftersom det mesta på sociala medier framställs så.*

Som intervjupersonen sagt i citatet ovan om redigering av bilder som läggs upp hade en majoritet av deltagarna något liknande att säga. De sa att redigering av bilden i form av att ändra ljusstyrka och skuggor var något de gjorde, för att försköna bilden lite. Men redigering i typ av att ändra kroppen - göra den smalare eller ta bort finnar - var inte något som gjordes av intervjupersonerna när de la upp en bild av sig själva. De sa att även om man vill se så bra ut som möjligt och visa upp sina bästa sidor känns det som att redigera bilder på detta sätt skulle vara för överdrivet, som att man skulle photoshoppa sig själv. En annan deltagare hade följande att säga inom samma fråga:

*Jo men jag försöker framstå som det bästa av mig själv, ehh det gör jag. Om det är bilder försöker jag framstå med den bästa vinkeln och... att man ser bra ut.*

Även här förklarar en av intervjupersonerna att när hen lägger upp en bild så vill hen att de bästa sidorna ska lyftas fram och visas upp och inte lägga upp vad som helst utan den bästa bilden och det som får en att se bra och attraktiv ut. Detta är något Goffmans (2014) teori om intrycksstyrning kopplas bra till, att man framhäver olika karaktärsdrag beroende på hur man vill bli uppfattad. Enligt Goffman (2014) handlar det om att man visar sig själv olika "på scen" i skillnad till "bakom scen" då man vill förmedla en bra eller bättre bild av sig själv för andra där andra människor kan se en, här är "på scen" på sociala medier.

Det kom även fram från samtliga deltagare - oavsett om de lägger upp mycket, lite eller ingenting - att de inte skulle lägga ut vad som helst. De skulle exempelvis inte lägga ut en bild som ser tråkig eller ledsen ut, då det skulle få dem och deras liv att se tråkigt ut. Ser man än en gång till teorin om intrycksstyrning (Goffman, 2014) kan denna beskriva detta beteendet väldigt bra, om hur deltagare av studien beter sig när de lägger upp bilder på sociala medier. Här kan vi definitivt säga att de döljer vissa karaktärsdrag på grund av hur de vill bli uppfattade av omgivningen.

När de intervjuade blev frågade om jämförelsen mellan hur de presenterar sig själva i sociala medier och hur de presenterar sig själva i verkligheten gav samtliga deltagare liknande svar, i form av att det finns en skillnad. Att på sociala medier presenterar de sig som dokumenterat ovan, på bästa möjliga sätt för att se så bra och attraktiv ut som möjligt, samt framhäver alla bra karaktärsdrag och döljer vissa andra. Likt Goffman (2014) talar om i sin teori om intrycksstyrning. Medan i verkligheten beskriver dem att deras liv oftast inte ser ut som de gör på sociala medier. Hos en del av deltagarna sas det att de inte är lika självsäkra, roliga och utåtgående i verkligheten som det kanske ser ut som att de är på deras sociala medier. En deltagares svar om detta citeras nedan:

*Jag tänker att... ehh... i verkligheten kanske jag inte är lika utåtgående och rolig som det kanske ser ut som på Instagram. Inte för att jag är speciellt blyg och så men... jaa, jag tror det finns en skillnad.*

Ingen av deltagarna sa att de i verkligheten inte hade dessa egenskaper utan snarare att på sociala medier kan det se ut som att egenskaperna verkar ännu starkare än vad de faktiskt är i verkligheten. När deltagarna av studien talade om detta beskrevs det att det fanns en skillnad, då det dem lägger upp är mer genomtänkt och funderat över jämfört med hur de presenterar sig själva i verkligheten. Goffman (2014) menar på att det mänskliga beteendet fungerar som en teater där man spelar olika roller och presenterar sig för andra. Han säger att individer beter sig olika om man är på scen - framför folk - eller om man är bakom scenen. Detta kan direkt kopplas till hur deltagarna av studien säger att de presenterar sig på sociala medier där de framställer och presenterar sig själva "på scenen" för andra människor, kontra hur de presenterar sig själva i verkligheten, "bakom scenen". Han säger att individen håller uppe en

fasad i den främre regionen som är “på scenen” jämfört med den bakre regionen - “bakom scenen” - där individen kan lämna sin roll.

En annan intervjuperson beskrev sin skillnad i presentation på sociala medier kontra utanför sociala medier i följande citat:

*Asså... när jag lägger upp något tänker jag ju igenom det innan rätt så mycket, för jag vill visa en så bra bild som möjligt av mig själv. Jag vill ju att folk ska tycka min profil är liksom... intressant och snygg liksom. Men i verkligheten tänker jag inte så mycket på det, eller jag vill ju att folk ska tycka om mig men det är inte samma sak. Det är en skillnad, det är det. När jag tänker på det kanske folk uppfattar mig annorlunda på sociala medier, om dem inte känner mig innan liksom.*

Vi ser här, likt hur alla de andra intervjupersonerna svarat inom frågan om skillnaden av presentation på sociala medier och i verkligheten, att det finns en skillnad i hur de presenterar sig på sina sociala medier och i verkligheten. Detta stödjer resonemanget om att det som läggs upp på sociala medier är vinklat och ibland redigerat för att skapa en så attraktiv profil som möjligt.

Ännu en fråga som ställdes i intervjuerna och som gjorde att detta tema skapades var frågan om deltagarna av studien någonsin velat lägga upp en bild på sig själva, men avstått med att göra det samt även varför de avstått. Här var det gemensamt för alla deltagare att de någon eller flera gånger tänkt på att publicera en bild men avstått med detta. En intervjuperson sa följande om detta:

*Eh... aa men det har, aa asså man har ju tänkt på att, jag har ju tänkt på att göra det men, och sen har det inte blivit av. [...] Men det är väl, man orkar ju typ inte med, asså såhär det är klart man tänker ju på typ feedbacken man får på att lägga upp en bild, och då är det såhär att man inte orkar, eller såhär, man pallar typ inte tänka på det. Det är inte det att lägga upp en bild i sig som e jobbigt liksom, utan det som kommer efter.*

Precis som denna intervjuperson berättade utifrån frågan har de andra intervjupersonerna beskrivit det på samma sätt, att anledningen till att de avstått med att publicera en bild har

varit på grund av det som kommer efter. Feedbacken som man får, samt antal likes och kommentarer. Däremot nämnde ett flertal deltagare att det inte har lika stor påverkan nu som det hade när de var yngre, men att det fortfarande var- och kan vara en anledning till att inte publicera en bild. Något som även togs upp av flera deltagare var att en anledningen till att avstå, var att de inte tyckte bilden var fin nog enligt dem själva och att de då inte ville lägga upp den. Detta på grund av att de tänker på hur det får dem att framstå i sina sociala medier, vilket samtidigt var kopplat till det som nämndes tidigare angående feedbacken som kommer efter.

Den sista frågan under detta tema var om deltagarna ansåg att det var viktigt med antalet följare och vänner på sociala medier. Vidare i samband med denna fråga diskuterades även hur viktigt det ansågs med antal likes och kommentarer som kan kopplas till frågan innan med feedback som kommer efter att publicera ett inlägg. Alla deltagare i studien sa att i tidigare år när de var yngre var det viktigare för dem med antal följare, likes och kommentarer, men att nu idag spelade det inte lika stor roll. Ett fåtal deltagare tyckte däremot att det fortfarande hade en påverkan på dem, samtidigt som de resterande inte tyckte att det spelade någon större roll idag. En deltagare hade följande att säga om frågan:

*Jag ser inget värde i antal följare eller antal likes eller kommentarer. Men när jag var yngre var det typ det viktigaste av allt, asså fick jag inte tillräckligt med likes så var det pinsamt och jag tog bort bilden direkt. Då kunde jag till och med jämföra antalet likes med hur många minuter sen jag postade mitt inlägg, men inte längre.*

Genom detta citat och från det som sagts innan ser vi att antalet följare inte spelar så stor roll för majoriteten av deltagarna, men att det under yngre ålder gjorde det. Inom antalet likes och kommentarer var svaren lika att det för majoriteten av deltagarna inte spelade någon roll, men för ett fåtal av deltagarna spelade det roll och hade en påverkan.

## **6.2 Kroppsideal & Kroppsuppfattning**

Huvudtemat *kroppsideal och kroppsuppfattning* skapades utifrån frågeställningarna och koderna som valdes ut från intervjuerna. I detta tema kommer resultat angående kroppsideal



och kroppsuppfattning presenteras, samt i koppling till detta kommer resultat om hur deltagarna jämför sig med kroppsidealet och vilken påverkan och konsekvenser det får presenteras.

Första frågan som ställdes inom ämnet kroppsideal var “*Vad skulle du säga att kroppsideal är?*”. Många av svaren från deltagarna här var väldigt lika och de alla sa något i stil med att det är kroppen som framställs som den perfekta kroppen. En deltagare hade följande att säga om kroppsideal:

*Kroppsideal är ett samhällsbegrepp och problem, något helt sjukt. Och på alla plattformar finns en mer accepterad kroppstyp men också den perfekta kroppen. Men jag tycker det är kriterier på hur man ska se ut.*

Precis som denna intervjuperson sa om att det är den perfekta kroppen och att det är kriterier på hur man ska se ut sa resterande intervjupersoner samma sak med sina egna ord. En annan deltagares citat om denna fråga citeras nedan:

*Jag skulle tänka att kroppsideal är, asså det man tänker som det perfekta... den perfekta kroppen. Det som man eftersträvar eller vad man ska säga.*

På det sätt alla deltagare av studien beskriver vad de tycker kroppsideal är, ser vi en väldigt bra spegling på vad det faktiskt är och betyder. Detta gjorde även att nästa fråga kunde besvaras väldigt bra då alla deltagare hade en väldigt bra uppfattning om vad kroppsideal är. Vidare gick intervjun in på hur deltagarna tyckte att kroppsidealet framställs på sociala medier. Även här var svaren väldigt lika bland samtliga intervjupersoner och ett flertal av intervjupersonerna gav en beskrivning om hur de tycker kroppsidealet för killar framställs samt hur det framställs för tjejer. Deltagarna sa att det framställs som den perfekta kroppen i form av mycket muskler och lite fett på killar samt att för tjejer framställs det som en smal kropp, likt hur många modeller ser ut. Hälften av deltagarna sa även att för tjejer framställs kroppsidealet med “kurvor”, att tjejer ska ha en stor välformad rumpa och smal midja. En intervjuperson hade detta att säga i frågan:

*För killar är det ju väldigt såhär biffiga, snygga, asså inget fett mycket muskler, ehh och för tjejer är det ju mer att vara smal.*

En majoritet av deltagarna diskuterade framställningen av kroppsidealet på sociala medier i form av vart kroppsidealet visas i sociala medier och på vilket sätt det visas. Här sa de att de tycker kroppsidealet visas och skyltas i nästan allt, som reklam för klädmärken eller reklam för andra vardagliga produkter som exempelvis smink eller matlagning. Även i form av träning och fitness tyckte de att kroppsidealet framställdes, både med träningsvideos och träningsbilder, men även i form av hälsosamma matvanor. En deltagares citat om detta visas nedan:

*Det är genomgående i allt, reklam, modeller för klädmärken, ehh klädstorlekar och mått. Det känns som att många bidrar, asså omedvetet eller medvetet till kroppshets, och eller ideal.*

Ett citat från en annan intervjuperson visar även tankar om hur de tyckte kroppsidealet framställs i sociala medier och visas här nedan:

*Jag tycker också att träning och kost kan bidra till kroppsidealet. Det är viktigt att visa eller tala om att man har tränat och man visar ofta upp hur nyttigt man äter.*

Resultatet här visar på att kroppsidealet som framställs visas upp nästan överallt och det uppfattas som att människor kan bli exponerade för det nästan överallt.

### **6.2.1 Jämförelse**

Under detta tema behandlas olika frågor inom hur deltagarna av studien jämförde sig med kroppsidealet som framställs på sociala medier. För att sedan under nästa tema - påverkan och konsekvenser - kopplas till hur jämförelsen leder till påverkan på deltagarna samt konsekvenser som kan komma från detta.

Flera av deltagarna sa att de påverkas av kroppsidealerna som framställs på sociala medier. Men de sa även att de i yngre ålder jämförde de sig med kroppsidealerna mycket mer än vad de gör nu idag. Det kom fram att även fast de inte vill jämföra sig med kroppsidealet och känner sig mogna och bekväma i sina egna kroppar är det ändå något som de vet att de gör

omedvetet. En deltagare hade detta att säga om jämförelse med kroppsidealet som framställs i sociala medier:

*Ja... jo men jag jämför mig lite, men inte lika mycket längre. Men det är svårt att inte jämföra sig och ibland kan jag känna avundsjuka, det är ledsamt.*

Här ser vi en deltagares tankar om hur hen jämför sig med kroppsidealet som framställs i sociala medier. Likt detta sa flertal av de intervjuade att de gjorde det, för det kan vara svårt att inte göra det när man kan exponeras för det så lätt i dagens samhälle. En annan deltagare hade följande att säga inom hur de förhåller sig till kroppsidealet som framställs på sociala medier:

*Asså jag känner att... när jag ser typ en snygg modell eller kropp på instagram så blir det ju lite tankar om mig själv också. Så ja jag skulle nog ändå säga att jag jämför mig och blir typ påverkad av idealet. Även fast jag egentligen inte vill det.*

Även här ser vi hur en deltagare beskriver att hen inte aktivt jämför sig med kroppsidealet men att det sker ändå. Precis som denna deltagare beskrev att hen jämför sig utan att tänka på det, utan att det bara sker så fort hen blir exponerad för kroppsidealet, sa samtliga deltagare likadant. Däremot sa även en deltagare följande:

*Jag känner ju av att jag jämför mig lite men det är inget som påverkar mig speciellt. Förut påverkade det mig mer men idag så bryr jag mig typ inte alls. Jag är bekväm i min kropp och känner mig inte sämre för att någon annan har en snyggare kropp.*

För att sammanställa resultat inom jämförelse med kroppsidealet hos deltagarna går det att dra slutsatsen om att samtliga deltagare jämför sig till viss del, vissa mer och vissa mindre, men det är ändå något som sker. Påverkan som kommer av detta diskuteras mer under nästa tema, men vi kan här se att samtliga deltagare som exponeras för kroppsidealet jämför sig oavsett om de vill det eller inte.

## 6.2.2 Påverkan & Konsekvenser

Påverkan som sker på deltagarna och konsekvenserna som kommer utifrån jämförelsen med kroppsidealet kommer presenteras under detta tema.

Vi kunde se att nästan alla deltagare jämför sig med kroppsidealet och att det sker en påverkan på dem, däremot mer för en del och mindre för andra. En deltagare beskrev det som att hen blev mer påverkad i yngre ålder men idag sker det nästan inte alls. Resterande deltagare svarade däremot att de blir påverkade men de flesta av de resterande beskrev det som att de inte blev påverkade i så hög grad, men att det fortfarande skedde. För att klargöra så var det ett fåtal deltagare som sa att de garanterat blev påverkade och att kroppsidealet som framställs gör att de kan ändra vissa beteenden hos sig själva. En deltagare hade detta att säga om påverkan av kroppsidealet:

*När jag ser snygga och perfekta kroppar tänker jag på mig själv, jag strävar ju lite mot det också, men det kan liksom bli att jag tänker mer på det då. Jag kan typ ändra vad jag ska äta till middag ibland och träna på ett annat sätt.*

Som denna deltagare förklarar påverkan på sig själv beskrev flera deltagare det på ett liknande sätt. En annan deltagare hade följande att säga om påverkan från kroppsidealet:

*Jaa det skulle jag väl säga eller det är klart man blir det även om man inte tänker på det. Så om man följer och kollar på personer som är inom fitnessbranschen typ så blir man ju motiverad till att träna mer, och det är ju för man eftersträvar det kroppsidealet liksom, asså mer eller mindre. Så att det är... ja det påverkar ju.*

Vid vidare fråga till samma deltagare om hen såg det som positiv eller negativ påverkan fortsatte svaret som följande:

*Naa men det blir ju, asså att träna är ju positivt för ens välmående och aa, massor av saker. Men så på sätt är det ju positivt, men det kan ju vara negativt på det sättet att man känner sig träffad att träna, av den*

*anledningen. Att det blir fel anledning att träna egentligen då, som kanske inte är så bra för välmåendet.*

Här beskrev intervjupersonen påverkan som att det kan vara både positivt och negativt, både för sig själv och allmänt för vem som helst. Samtliga deltagare sa likadant om att det kan bli en negativ påverkan på hur man mår, alltså negativ påverkan på ens välmående. I detta citat gick svaret över i frågan om vad deltagarna tror att det finns för risker med framställningen av kroppsidealet på sociala medier. Även inom denna fråga var svaren från deltagarna väldigt lika, att de tror att det finns stora risker med exponering av kroppsidealet på människor. Hälften av deltagarna gick på denna frågan in på ätstörningar och att detta kan vara en konsekvens som kommer från exponering och påverkan från kroppsidealet. Något som alla deltagare tog upp inom konsekvenser och påverkan var välmåendet, att man kan må dåligt när man utsätts för kroppsidealet och jämför sig själv med det. En deltagare hade följande att säga om detta:

*Jag blir rädd för hur påverkade folk blir av kroppsidealet, tror också att det i många fall kan bidra till en skev självuppfattning och garanterat bidra till ätproblem av alla olika slag. Jag tror att det bidrar till en självkritik och självhat om man inte passar in på normen, och jag tror också att många yngre blir drabbade.*

Denna person beskrev påverkan och risker som kan följa på ett väldigt bra sammanfattande sätt om vi ser till svaren från alla deltagare i studien. Samtliga deltagare av studien sa att de blev mer påverkade av kroppsidealet i yngre ålder. Även att det kan bidra till en dålig uppfattning om en själv var något som kom upp i samtliga intervjuer vid tankar om risker vid exponering av kroppsidealet.

Vid frågan om hur kroppsidealet på sociala medier påverkar deras egna kroppsuppfattning var svaret för de samtliga än en gång att de blev mer påverkade i yngre ålder. Men hos nästan alla deltagarna påverkade det fortfarande deras egna kroppsuppfattning. En deltagare hade följande att säga om påverkan på den egna kroppsuppfattningen:

*Joo men det påverkar mig ganska mycket, mer som yngre men idag också. Jag tänker typ att jag vill få en snyggare kropp att få mer muskelmassa och*

*gå ner i kroppsfett. Ibland så äter jag inte så mycket fett och så utan bara mer protein.*

Som denna deltagare beskrev att det påverkar hens kroppsuppfattning så flera likadant om att de ville gå ner i kroppsfett och att de såg på sig själva och såg på kroppsidealet och ville eftersträva det mer genom att förminska sin fettmängd. Men även att det skedde i mycket större grad vid yngre ålder. Något som även sas av flera av intervjupersonerna var att de tänker mer på vad de äter när de jämför sig med kroppsidealet och när de tänker på sin egna kropp då de inte vill lägga på sig för mycket fett.

I helhet var resultatet inom påverkan och kroppsuppfattning att en majoritet av deltagarna blir påverkade och att deras kroppsuppfattning blir påverkad negativt av kroppsidealet som framställs på sociala medier. Däremot mycket mer i yngre ålder än vad det gör idag så samtliga deltagare. Samtliga deltagare sa också att de tror att det finns stora negativa risker för andra personer vid exponering av kroppsidealet.

## 7 Diskussion

Under detta kapitel diskuteras studiens resultat utifrån studiens syfte och frågeställningar. Vi kommer även att reflektera kring metodvalet i studien.

### 7.1 Resultatdiskussion

I den här studien undersökte vi hur unga vuxna som tränar och är aktiva på sociala medier förhåller sig till kroppsidealen som framställs på sociala medier samt hur de upplever att det påverkar kroppsuppfattningen. Vi utgick från våra tre frågeställningar som vi strävade efter att få besvarade.

#### - Hur ser användningen av sociala medier ut bland träningsaktiva unga vuxna?

På frågan hur mycket tid deltagarna spenderade på sociala medier så menade de flesta att man använder sociala medier “när man inte har något annat för sig” som tidsfördriv. Uppskattningen på hur mycket tid de spenderar på sociala medier låg mellan 2-4 timmar per dag. De appar som dem använde mest var TikTok, Instagram och Snapchat. Enligt de Valle et al., så finns det bristande forskning på hur mycket tid användare lägger på olika appar och hur mycket tid som läggs åt att integrera med särskilda typer av innehåll, som exempelvis uppvisandet av olika kroppar. Ifall mer tid spenderat på sociala medier leder till sämre kroppsuppfattning är något vi inte kunde se i våra resultat i den här studien. Men det är en viktig fråga som vi tycker är relevant och ville diskutera. Vår kvalitativa studie var inte designad för att kunna svara på den frågan, men vi tog ändå upp frågan i intervjuerna “hur mycket tid spenderar du i sociala medier?”, dock är denna uppskattning subjektiv och inte pålitlig. Det gjorde i alla fall att vi fick mer förståelse för hur användningen såg ut och kunde ta del av deras erfarenheter och göra våra egna tolkningar. För att få fram tydligare resultat och orsakssamband kan man behöva genomföra en kvantitativ studie där man mäter tid spenderat på sociala medier samt vilka appar och typer av innehåll som använts och sedan koppla till kroppsuppfattning. Målet för oss var mer att förstå från ett personligt perspektiv hur tankar, känslor och beteenden styr användandet av sociala medier.

När det kommer till vilka typer av profiler deltagarna följde, fick vi svaren att man följde sina vänner, bekanta, familj och man följde även konton och personer baserat utifrån sina

intressen. Man följde även kända influencers och några förklarade att på senare tid har man avföljt ett antal av dessa influencers. Anledningen till detta var att man förstår att mycket är fake och iscensatt därmed får man inte ut någon glädje av det. Några deltagare upplever att man blir missnöjd med det man själv har. Det här tolkar vi som att det blir en psykisk påfrestning och man mår dåligt av att se de “perfekta” kropparna och “perfekta livet”.

**- Hur upplever träningsaktiva unga vuxna att de påverkas av kroppsidealet som framställs på sociala medier.**

I studien kom det fram att deltagarna i vår studie blev påverkade på flera sätt av kroppsidealet som framställs på sociala medier. Det kunde vara i form av att de blev stressade till att träna, att deras matvanor påverkades eller att de mådde sämre då de jämförde sig själva med kroppsidealet. Något som vi ser som en väldigt viktig del i detta är just att välmåendet påverkas och vi ser att detta är något som borde uppmärksammas. Däremot sa en deltagare av studien att hen ibland kunde bli motiverad till att träna vid exponering av den “ideala kroppen” och på detta sätt kan det fungera positivt då det leder till att individer blir mer fysiskt aktiva. Vi ser dock att denna positiva effekt är en så liten del i jämfört med de negativa effekterna som hittats att exponeringen av den “ideala kroppen” i helhet kan kopplas till negativa utfall.

Hälften av deltagarna i studien tog upp att en risk med exponering för kroppsidealet är att man kan utveckla olika typer av ätstörningar och detta är något som setts i tidigare forskning av Jiotsa et al. (2021). Vi ser detta som en viktig del i studien och bör uppmärksammas.

Samtliga i studien upplevde att de blev mer påverkade av kroppsidealen på sociala medier när de var yngre. Samtidigt förklarade flera att de har “slutat bry sig” men att de fortfarande blir påverkade idag och en deltagare av studien sa att hen inte påverkades alls längre. Men vad det är exakt som gör att man inte bryr sig lika mycket längre är fortfarande oklart. Vi tänker att det har att göra med att man blir mer bekväm i sin egen kropp desto äldre man blir och även att man inte tänker lika mycket på vad andra tycker när man blir äldre.

En aspekt som bör diskuteras är att de intervjuade bestod av träningsaktiva unga vuxna, att personer som tränar mycket kanske inte blir lika påverkade av kroppsidealet både för att de själva tränar mycket och de finns en möjlighet att dem har en vältränad kropp som redan är



nära till idealet. Även då personer som tränar mycket gynnar sin egna hälsa i allmänhet genom träningen kan det fungera som en skyddsfaktor för att inte må sämre eller få en sämre kroppsuppfattning vid exponering för kroppsidealet. Detta är något som kan vara svårt att ta hänsyn till men som vi kom att tänka på efter att intervjuerna och studien var genomförd.

Något vi såg i tidigare forskning men som vi inte fick fram resultat inom i vår studie då det inte var syftet med vår studie var att om det används mer "normala kroppar" i sociala medier och reklam istället för kroppar som lever upp till kroppsidealet kommer det hjälpa människan i helhet med att inte uppleva kroppsmisnöje (Rodgers & Chabrol, 2009). Anledningen till att detta tas upp är för att vi ser detta som en väldigt intressant och viktig del inom ämnet. Om reklamer och sociala medier istället för att använda sig av kroppar som ses som ideala, använder sig av mer normala och vardagliga kroppar, kommer påverkan på människor som utsätts för dessa inte vara lika stor och inte lika negativ. Om detta skulle uppmärksammas mer i världen och bli mer implementerat i sociala medier samt reklam, ser vi det som att jordens befolkning skulle må bättre av det.

**- Hur upplever träningsaktiva unga vuxna att kroppsidealet påverkar deras kroppsuppfattning.**

I tidigare forskning har man sett att kroppsidealet som finns världen över och i sociala medier påverkar kroppsuppfattningen. Exempelvis har Fardouly och Vartanian (2015) i sin studie - där de kollade på hur oron för sin egna kropp ökade bland kvinnor som jämförde sig med andra kvinnor på facebook - sett att den egna kroppsuppfattningen påverkas negativt vid jämförelse med andra kvinnor som upplevdes ha bättre kroppar än dem själva. Likt detta har vi påvisat i vår studie att träningsaktiva ungas egna kroppsuppfattning påverkas negativt av att exponeras för kroppsidealet och att deras kroppsuppfattning om sin egna kropp påverkas negativt. Att de blir mer missnöjda med sin egna kropp då de utsätts för kroppsidealet i sociala medier på grund av att de både medvetet och omedvetet jämför sig med kroppsidealet. De intervjuade i studien sa även att de inte vill jämföra sig med kroppsidealet men att det är väldigt svårt att inte göra det.

Något som frekvent sas hos de intervjuade i vår studie var att i yngre ålder kände de att de blev mer påverkade, jämfört med hur deras egna kroppsuppfattning blev påverkade av kroppsidealet idag. För att jämföra om man i yngre ålder blir mer påverkad om sin

kroppsuppfattning vid exponering av kroppsidealet har vi kollat på en studie inom kroppsuppfattning i relation till användning av sociala medier hos tonåringar (Rodgers et al., 2020) och jämfört resultaten med de andra studier vi kollat på inom tidigare forskning. Vi kan här se att det skedde en påverkan i alla studier som påvisar frågan men påverkan var större hos tonåringarna än i studierna där deltagarna var av en högre ålder. Detta stödjer argumentet för att man blir mer påverkad av kroppsidealet i yngre ålder, vilket deltagarna av vår studie diskuterade om i intervjuerna.

I en annan studie kunde det även ses att missnöje med sin egna kropp ökar vid exponering av kroppsidealet på sociala medier. (Jiotsa et al., 2021) Det som visas i denna studie hänger ihop med resultatet vi fått fram i vår studie, där deltagarna tycker att deras kroppsuppfattning påverkas negativt av att se kroppsidealet på sociala medier och vi känner att resultatet som framkommit i vår studie stämmer bra överens med hur det faktiskt är runt om i världen i denna fråga.

Något som kan vara svårt att ta hänsyn till i studien och som kan haft en inverkan på resultaten är andra faktorer som kan väga in hos de olika deltagarna. Hur en persons kroppsuppfattning är kan ha påverkats av väldigt många fler faktorer än bara exponeringen av kroppsidealet på sociala medier. Det kan exempelvis ha med uppväxt att göra eller sociala faktorer i ens vardag och detta är väldigt svårt att veta, både för oss som intervjuare men även för deltagaren själv. Hur ens kroppsuppfattning är idag vet självklart deltagaren, men vad kroppsuppfattning hos deltagaren har formats av kan vara svårt för den att veta då det kan vara faktorer som personen egentligen inte vet om eller tänker på. När vi då utgår från att deltagarens kroppsuppfattning bara kommer från exponeringen av den "ideala kroppen" kan resultatet visa på en större effekt än vad som egentligen kommer från bara exponeringen av kroppsidealet.

## ***7.2 Metoddiskussion***

Valet av en kvalitativ intervjustudie visade sig vara ett positivt tillvägagångssätt. Syftet var att ta reda på hur målgruppen förhåller sig till kroppsidealen som framställs på sociala medier och hur det påverkar deras kroppsuppfattning. Utifrån ett kvalitativt perspektiv kunde man då ta del av deltagarnas berättelser och erfarenheter i intervjuerna (Malterud, 2014). Eftersom

de semistrukturerade intervjuerna är vår metod så låg det stor vikt på att kvaliteten av dessa skulle vara hög. Intervjuguiden testades 3 gånger tills vi var nöjda och de sista justeringarna var gjorda. En stabil intervjuguide bidrar till att svaren blir riktade mot studiens frågeställningar oavsett vem som intervjuar, dock har intervjuaren en viktig roll eftersom man kan få rikare information om man ställer bra följdfrågor (Bryman, 2011).

När vi ser över vår egen intervjuguide tänker vi nu i efterhand att det kunde varit mer gynnsamt för studien att inkludera fler öppna frågor, då vi kunde fått fram ännu bredare svar. Men samtidigt valde vi att styra in frågorna mot en viss riktning för att få svar på just det vi ville undersöka i vår studie. Däremot har vi efter flera frågor som var stängda valt att fråga "varför?" för att få den intervjuade att kunna breda ut sig i sitt svar, samt även använt oss av följdfrågor för att få rikare information.

En annan viktig aspekt var att skapa en trivsamt miljö hos deltagarna för att minska nervositet eller annat som skulle kunna påverka svaren. Det gjordes med hjälp av småprat innan och genom att informera tydligt om de etiska aspekterna så att deltagarna kände sig trygga att delta i studien. Detta är viktigt för att man vill ha pålitliga och äkta svar, annars kan analysen och resultaten i slutändan bli felaktiga. Valet av att intervju 6 personer baserades på att datan som analyseras tar lång tid att bearbeta och vi ville göra en djupdykning av varje persons erfarenheter. Om man hade intervjuat fler än 6 personer skulle vi kunna drabbas av tidsbrist och som följd att kvaliteten av analyserna försämrats.

För att analysera datan från intervjuerna fanns det många olika analysmetoder att välja mellan. Vi valde att genomföra en tematisk analys eftersom den är enkel att använda för nybörjare och den är anpassad efter kvalitativ data (Lindstedt et al., 2018). Tematisk analys är heller inte bundet till något speciellt teoretiskt ramverk och den är flexibel (Clarke, 2018). Tillsammans med den tematiska analysen valde vi att använda en abduktiv forskningsansats när vi analyserade datan. Vilket gjorde det möjligt för oss att variera mellan vår teoretiska referensram (intrycksstyrning) och även kunde utgå enbart från empiri materialet för att belysa fler fynd. Svårigheter som vi upplevde med den här metoden var att man var tvungen att vara kreativ och väldigt uppmärksam när vi skapade koder och teman. Det kunde ta lång tid att få fram koderna från de renskrivna intervjuerna och det var även svårt att namnge dem. Att komma på namnet på teman var därför heller inte så enkelt, men vi valde att namnge dessa utifrån det som passade baserat på de grupperade koderna.

### ***7.3 Vidare forskning***

I studiens intervjuer har både ätstörningar och försämrat välmående kommit på tal flertal gånger. Då vår studie inte syftade till att undersöka just dessa områden även fast det kom på tal inom påverkan av kroppsidealet ser vi det som intressanta områden som skulle kunna undersökas vidare i framtida forskning. Alltså mer precist hur kroppsidealet påverkar människors matvanor och hur det kan leda till ätstörningar och sjukdomar som exempelvis bulimi eller anorexia. Även mer precist hur kroppsidealet påverkar människors psykiska välmående eller hur det kan leda till psykisk ohälsa. Vi har däremot hittat forskning på hur det påverkar matvanor men utifrån vårt perspektiv ser vi det som något som borde utforskas mer.

Något vi även blev mer intresserade av under studiens gång var att undersöka ifall det finns en koppling mellan tid spenderat på sociala medier och ökat missnöje med sin kropp. Existerande forskning inom ämnet har haft svårigheter med att få fram tydliga resultat i denna fråga eftersom det är svårt att mäta. Vi tycker det är en viktig aspekt att forska mer om, då man kan få en indikation på när användning av sociala medier blir skadligt för hälsan.

### ***7.4 Slutsats***

Studien som vi genomfört har bidragit till en större medvetenhet om hur sociala medier och kroppsidealen påverkar träningsaktiva unga vuxnas hälsa och kroppsuppfattning. Studien bidrar till en ökad förståelse för hur målgruppen agerar och reagerar på sociala medier och dess innehåll. Vi ser att deltagarna identifierar kroppsidealet som presenteras på sociala medier och beskriver det som "den perfekta kroppen" och det blir den bilden man strävar efter att uppnå.

Det visar sig att deltagarna väljer att presentera sig själva på sociala medier genom att lägga ut bilder som framhäver deras bästa sidor. De vill att deras liv ska se roligt, glamoröst och så bra ut som möjligt, filter används i vissa fall för att försköna bilderna. Detta beteende kunde kopplas till Goffmans (2014) teori "intrycksstyrning" att man framhäver olika karaktärsdrag beroende på hur man vill bli uppfattad. Det framkommer även att deltagarna jämför sin egen kropp med kroppsidealen och det visar sig bidra till konsekvenser som bl.a ändringar i kost, träningsvanor och bidrar till försämrat välmående.

Kroppsuppfattningen var också något som påverkades av exponering för kroppsidealet på sociala medier hos deltagarna. Kroppsuppfattningen om deras egna kropp påverkades negativt både omedvetet och medvetet då flera deltagare sa att de inte ville jämföra sig med kroppsidealet men att det var svårt att undvika att göra det. Deras kroppsuppfattning påverkas i form av att de mådde dåligt över sin kropp och tänkte på fettmängden eller muskelmassan de hade på sin kropp.

Studien blir svår att generalisera eftersom bara sex kvalitativa intervjuer genomförts. Den har dock bidragit till ökad förståelse för hur målgruppen resonerar kring kroppsidealen på sociala medier samt hur det påverkar deras kroppsuppfattning. Ifall man genomförde flera liknande studier skulle det kunna bidra till att identifiera vilka risker som finns med sociala medier och även vad som kan vara bra utifrån ett hälsoperspektiv. Med mer kunskap inom området kan vi sträva efter att hjälpa människor att hantera eller undvika det som orsakar ohälsa på dessa plattformar. Det hade därför varit bra att genomföra vidare forskning inom området då vi tror att dessa studier har stor relevans för folkhälsan.

## Referenser

Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. (3 uppl.) Liber. 9789147112241

Andreasson Hjort, H., & Strandberg, P. (2009). *Intrycksstyrning i arbetslivet. En studie om mellanmännsliga relationer i anställningsintervjuer*. [Examensarbete, Växjö Universitet]. DiVA. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:231543/FULLTEXT01.pdf>

Berryman, C., Ferguson, C. J., & Negy, C. (2018). Social Media Use and Mental Health among Young Adults. *Psychiatr Quarterly*, 89(1), 307–314. <https://doi.org/10.1007/s11126-017-9535-6>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. [10.1191/1478088706qp063oa](https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa) [https://www.researchgate.net/publication/235356393\\_Using\\_thematic\\_analysis\\_in\\_psychology](https://www.researchgate.net/publication/235356393_Using_thematic_analysis_in_psychology)

Brown, J. D., & Bobkowski, P. S. (2011). Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents' health and well-being. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 95-113. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x>

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body Image*, 33, 190–198. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.03.003>

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2. uppl.). Liber 9789147090686

Buzgovic, E., & Krasniqi, K. (2018). *Vem är personen bakom skärmen? En studie om självpresentation online vs offline*. [Examensarbete, Högskolan i Halmstad]. DiVA. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1250245/FULLTEXT02>

Davidsson, P. (2016). *Svenskarna och sociala medier 2016*. (Rapport 802405-0190). Internetstiftelsen i Sverige. [https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_sociala\\_medier\\_2016.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf)

de Valle, M. K., Gallego-García, M., Williamson, P., Wade, T. D. (2021). Social media, body image, and the question of causation: Meta-analyses of experimental and longitudinal evidence. *Elsevier*, 39, 276-292. DOI: [10.1016/j.bodyim.2021.10.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.10.001)

Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *School of Psychology*, 12(1), 82-88. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>

Goffman, E. (2014). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik* (6 uppl). Studentlitteratur. 9789144102894

Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2004). Idealized media images and adolescent body image: "Comparing" boys and girls. *Body image*, 1(4), 351–361. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2004.10.002>

Hosseini, S. A., & Padhy, R. K. (2021). Body Image Distortion. *StatPearls Publishing*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK546582/>

Hwang, P. (9 juni 2017). *När blir man vuxen egentligen?*. Högskolan Väst. <https://www.mynewsdesk.com/se/hogskolanvast/news/naer-blir-man-vuxen-egentligen-245187>

Jiotsa, B., Naccache, B., Duval, M., Rocher, B., & Grall-Bronnec, M. (2021). Social Media Use and Body Image Disorders: Association between Frequency of Comparing One's Own Physical Appearance to That of People Being Followed on Social Media and Body Dissatisfaction and Drive for Thinness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(6): 2880. <https://doi.org/10.3390/ijerph18062880>

Langemar, P. (2008) *Kvalitativ forskningsmetod i psykologi- Att låta en värld öppna sig* (1 uppl.) Liber. 9789147093342

Lindstedt, K, Fogelkvist, M, Gustafsson, S. (Februari 2018). *Att välja metod efter sin forskningsfråga... - två exempel inom kvalitativ forskning*. Region Örebro län. <http://www.atstorning.se/wp-content/uploads/2018/02/Kvalitativ-metoder.pdf>

Malterud, K. (2009). *Kvalitativ metoder i medicinsk forskning*. (2 uppl) Studentlitteratur. 9789144052328

Malterud, K. (2014). *Kvalitativa metoder i medicinsk forskning - En introduktion* (3 uppl). Studentlitteratur. 9789144094984

McCracken, G. (1988). *The long interview*. SAGE Publications. 0803933525

Nationalencyklopedin. (2022). *Ideal*. Nationalencyklopedin. Hämtad 2022-01-11 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/ideal>

Nationalencyklopedin. (2022). *Kropp*. Nationalencyklopedin. Hämtad 2022-01-11 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kropp>

Nationalencyklopedin. (2022). *Sociala medier*. Nationalencyklopedin. Hämtad 2022-01-09 från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>

Pritchard, M., & Cramblitt, B. (2014). Media influence on drive for thinness and drive for muscularity. *Sex Roles*, 71, 208-218. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0397-1>

Robinson, R. (4 maj 2021). *The Top 7 Media Sites You Need to Care About in 2022*. Adobe. <https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-social-media-sites>

Rodgers, R., & Chabrol, H. (2009). The impact of exposure to images of ideally thin models on body dissatisfaction in young French and Italian women. *L'Encéphale*, 35(3), 262-268. <https://doi.org/10.1016/j.encep.2008.05.003>

Rodgers, R. F., Slater, A., Gordon, C. S., McLean, S. A., Jarman, H. K., Paxton, S. J. (2020). A Biopsychosocial Model of Social Media Use and Body Image Concerns, Disordered Eating, and Muscle-Building Behaviors among Adolescent Girls and Boys. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(2), 399-409. <https://doi.org/10.1007/s10964-019-01190-0>



Rounsefell K, Gibson S, McLean S, et al. (2020). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77(1), 19-40. DOI: [10.1111/1747-0080.12581](https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581)

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028>

Stafström, S. (2017). *God Forskningsred* (Rapport 978-91-7307-352-3). Vetenskapsrådet. <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html>

# Bilagor

## *Bilaga 1 - Intervjuguiden*

### **Bakgrund**

- presentation av oss
- förklara vad syftet med vår studie är
- Etiska aspekter och förklaring om detta (papper att skriva på)

### **Uppvärmningsfrågor och bakgrundsinformation**

- Namn
- Ålder
- Kön
- Hur ser ditt träningsliv ut?
- Hur länge har du varit fysisk aktiv?

### **Sociala medier**

1. Vad tycker du om sociala medier?
2. Hur mycket tid spenderar du i sociala medier?
3. Vilka sociala medier använder du? (vilken app används mest?)
4. Vilka typer av profiler/människor följer du på sociala medier? Varför just dem?
5. Hur ser din användning av sociala medier ut? (vad gör du i apparna/chattar/postar)
6. Hur presenterar och framställer du dig själv i sociala medier? Är det samma som i verkligheten?
7. Har du någon gång velat publicera en bild av dig själv men avstått? I så fall varför?
8. Anser du att det är viktigt med antalet följare/vänner på sin sida?

### **Kroppsideal**

1. Vad skulle du säga att kroppsideal är? (hur skulle du definiera kroppsideal?)
2. Hur tycker du kroppsidealet framställs på sociala medier?
3. Hur förhåller du dig till de kroppsideal som framställs på sociala medier?
4. Hur känner du att kroppsidealen som framställs på sociala medier påverkar din kroppsuppfattning?

5. Om du tänker på kroppsideal på sociala medier, vad tror du det finns för risker med framställningen av det?

**Avsultande fråga**

1. Är det något mer du vill tillägga, som du känner är viktigt och kopplat till detta?

## ***Bilaga 2 - Samtyckesblankett***

### ***Samtycke till att delta i studien:***

Sociala medier & kroppsideal - En kvalitativ studie av hur sociala medier påverkar träningsaktiva unga vuxnas kroppsuppfattning.

Jag har skriftligen informerats om studien och samtycker till att delta.

I denna studie följs de fyra forskningsetiska reglerna för samhällsvetenskaplig forskning, *informationskravet, samtyckeskravet, nyttjandekravet och konfidentialitetskravet.*

Jag är medveten om att mitt deltagande är helt frivilligt och att jag kan avbryta mitt deltagande i studien utan att ange något skäl, samt att uppgifterna och informationen enbart används för studiens ändamål.

Min underskrift nedan betyder att jag väljer att delta i studien och godkänner att Gymnastik-och idrottshögskolan, GIH behandlar mina personuppgifter i enlighet med gällande dataskyddslagstiftning och lämnad information.

.....  
Underskrift

.....  
Namnförtydligande

.....  
Ort och datum

Adam Vestin  
Email: [adam.vestin@student.gih.se](mailto:adam.vestin@student.gih.se)  
Telefonnummer: 070-221 05 92

Anton Engström  
Email: [anton.engstrom@student.gih.se](mailto:anton.engstrom@student.gih.se)  
Telefonnummer: 073-679 96 44

Handledare: Sanna Nordin-Bates  
Email: [sanna.nordin-bates@gih.se](mailto:sanna.nordin-bates@gih.se)

### ***Bilaga 3 - Informationsbrev***

Med detta informationsbrev tillfrågas du om du vill delta i vår studie.

Vi som skriver arbetet heter Adam Vestin och Anton Engström. Vi läser sista året på hälsopedagogprogrammet vid Gymnastik- och Idrottshögskolan och arbetar just nu med vår C-uppsats.

Denna studie syftar till att undersöka hur unga vuxna som tränar och är aktiva på sociala medier förhåller sig till kroppsidealen som framställs på sociala medier samt hur de upplever att det påverkar kroppsuppfattningen.

Vi söker dig som är träningsaktiv samt aktiv på sociala medier och befinner dig i åldersspannet 18-29 år och som uppfyller kriterierna som nämns här nedan.

Träningsaktiva personer syftar till de som tränar 2-3 gånger i veckan medel- eller högintensivt samt har ett generellt fysiskt aktivt liv. Du behöver också vara aktiv på sociala medier för att kunna svara på vårt syfte med studien. Att vara aktiva på sociala medier klassar vi som att dagligen använda sig av olika sociala medier.

Vi söker personer som är villiga att delta i studien. Medverkande i studien innebär att du kommer delta i en intervju på ungefär 30 minuter. Intervjuerna kommer tillsammans med dig som deltar i studien genomföras på tid och plats som beslutas tillsammans med dig. Under intervjun kommer frågor ställas till dig angående sociala medier, kroppsuppfattning och kroppsideal. Studien kommer att följa de fyra forskningsetiska reglerna som finns för samhällsvetenskaplig forskning, *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *nyttjandekravet* och *konfidentialitetskravet*. Därmed är det frivilligt att delta i studien och deltagare i studien får avbryta sitt deltagande när som helst utan förklaring. Intervjumaterialet kommer att avidentifieras, deltagare är anonyma och dina svar kommer att vara konfidentiella då studien eftersträvar största möjliga konfidentialitet. Intervjumaterialet kommer enbart användas för studiens ändamål och kommer bara behandlas av oss som uppsatsskrivare.

Denna uppsats kommer publiceras på Gymnastik- och Idrottshögskolans publikationsbas och finns tillgänglig i full version på DiVA. Detta innebär att vem som helst har tillgång till den färdiga studien och kan läsa den.

Vid frågor eller synpunkter kan du kontakta oss eller vår handledare via mail som finns här nedan.

Tack för ditt deltagande.

Med vänlig hälsning Adam Vestin & Anton Engström.

Adam Vestin: [adam.vestin@student.gih.se](mailto:adam.vestin@student.gih.se)

Anton Engström: [anton.engstrom@student.gih.se](mailto:anton.engstrom@student.gih.se)

Handledare: Sanna Nordin-Bates, [sanna.nordin-bates@gih.se](mailto:sanna.nordin-bates@gih.se)