



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

”VARFÖR SKA JAG STIRRA MIG BLIND PÅ EN KROPPSDEL NÄR JAG HAR EN KROPP SOM FUNKERAR?”

En kvalitativ fokusgruppstudie om kvinnor ur olika generationers åsikter och tankar kring skönhetsideal, baserat på medieutbudet under uppväxten.

Sofie Lindén

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap, MK 1501
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2023
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2023
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	45
Antal ord:	16 760
Nyckelord:	Skönhet, skönhetsideal, kvinnor, mediegenerationer, medier

Syfte: Syftet med uppsatsen är att undersöka kvinnor i olika generationers uppfattningar till skönhetsideal kopplat till medieutbud.

Teori: Generationsteori, mediegenerationer, nostalgi, social jämförelseteori.

Metod: Kvalitativa fokusgrupper.

Material: Studien utgår ifrån kvinnor ur två olika generationer, generation X och generation Z.

Resultat: Resultatet för denna studie visar på att kvinnorna ur de två generationerna i stora drag har liknande tankar och åsikter om skönhet och skönhetsideal, trots att de har haft tillgång till olika medier under uppväxten. Det fanns en mer negativ inställning mot skönhet och skönhetsideal hos respondenterna i den yngre generationen, vilket, baserat på de olika generationernas svar, kan tänkas bero på att den yngre generationen mer frekvent har exponerats för medieinnehåll med skönhet sedan ung ålder.

Tack!

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Malin Sveningsson som har guidat och stöttat mig genom hela arbetet. Jag vill även tacka mina respondenter för deras engagemang och öppenhet vid genomförandet av fokusgrupperna, utan er hade inte studien varit möjlig!

Sofie Lindén

Executive summary

The purpose of this essay is to examine women's perceptions from different generations linked to beauty ideals and the media selection during their childhood. To achieve the purpose of this study, three questions have been formulated to gain a deeper understanding on the subject. The first question of the study is how women have experienced beauty ideals while growing up. The second question is how women reason about beauty ideals projected by media. The third question is what women think about the role media plays in spreading beauty ideals.

A qualitative focus group methodology was chosen for this study as it was the most appropriate for its purpose. The selected women met the criteria of belonging to two different generations, Generation X and Generation Z. In doing so, they also met the requirement for having access to different media while growing up, generation X had access to traditional media and generation Z had access to the internet and social media while growing up.

The results of the study showed that the women from both generations shared similar perspectives on beauty and beauty ideals, despite the fact that they had access to different forms of media during their childhood. Both generations said they saw a recurring portrayal of beauty in the media as a tall, blonde, thin, and attractive woman. Neither of the generations had critically reflected on these depictions growing up, as there was nothing else, they could compare it to, this suggests that the media plays a significant role in spreading societal ideals of beauty. Both groups also felt that the evolution of the media was largely beneficial to ideals of beauty, as it now accommodates a wider range of looks, thanks to social media and self-publishing. This in turn reinforces discussions about body positivity and acceptance of different bodies and appearances.

The primary difference between the two generations was the younger generation's more negative perception of beauty and beauty ideals compared to the older generation. Based on the responses of the respondents, this may be believed to be due to the younger generation's constant exposure from a young age to a media content that constantly depicted beauty, an experience that the older generation did not share.

The results of this study contribute to a deeper understanding of beauty and beauty ideals. It's an important topic, considering the number of people who are negatively affected by the continuous exposure of seemingly perfect women. Future research could replicate this study with male participants, as during this study it became apparent that there is less research on men's experiences of societal ideals of beauty.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Syfte & Frågeställningar	3
Bakgrund	4
Skönhetsideal.....	4
Skönhetsideal i medier.....	5
Skönhetsideal och sociala medier.....	5
Skönhetsidealens inverkan.....	6
Utvecklingen av skönhetsindustrin.....	6
Ålderdom och skönhet.....	7
Tidigare forskning	9
Mediekonsumtion och kvinnors kroppsuppfattning bland traditionella medier.....	9
Facebook, humör och kroppsuppfattning.....	9
Sammanfattning av tidigare forskning.....	9
Teori	11
Generationsteorier.....	11
Olika generationer i olika medielandskap.....	11
Nostalgi.....	12
Social jämförelseteori.....	12
Sammanfattning av teori.....	13
Metod	15
Kvalitativ metod.....	15
Fokusgrupper.....	15
Urval.....	16
Respondentgalleri.....	16
Material.....	18
Genomförande.....	19
Bearbetning av material.....	19
Forskningsetiska överväganden.....	20
Studiens kvalitet.....	20
Resultat & Analys	22

Frågeställning 1.....	22
Frågeställning 2.....	25
Frågeställning 3.....	28
Slutsats & Diskussion.....	36
Förslag på vidare forskning.....	40
Referenslista.....	41

Bilaga 1

Intervjuguide

Inledning

Vi lever i en värld där skönhet, i olika kulturer, tider och samhällen alltid haft en stor inverkan på människor. Skönhetsideal är dynamiska och förändras kontinuerligt över tid och påverkas av en mängd olika faktorer, såsom kulturella, ekonomiska, sociala och historiska händelser. För samhället har det fysiska utseendet alltid varit viktigt, vilket blir tydligt om man tittar på hur medierna sedan en lång tid tillbaka har skildrat individer som passar bra in i samhällets skönhetsideal, men även hur utvecklingen har sett ut kring reklam som marknadsför produkter som ska förändra det fysiska utseendet (Rennels, 2012). Genom historien har det alltid varit svårt att leva upp till de ideal som har ansetts vara ett idealiskt utseende, trots det så har människor ändå försökt att uppnå dessa ideal.

Olika generationer har tagit del av olika typer av medier under uppväxten, något som Göran Bolin (2017) kallar för mediegenerationer. Alla olika generationer föds in i olika medielandskap. När man föds finns det etablerade medier som människor redan har en relation till, och under ens livstid kommer det komma nya medier som man skaffar en relation till (Bolin, 2017). Generationer som baby boomers och generation X, är de generationer som har haft tillgång och påverkats av de traditionella medierna under sin uppväxt, och enligt mediebarometern är det fortfarande de traditionella medierna som dominerar bland de äldre (Nordicom, Göteborgs universitet 2021).

Medier har länge spelat en stor och central roll i hur samhällets skönhetsideal sprids och representeras. Genom filmer, tv-program, tidningar och tv-serier har man länge kunnat se hur traditionella medier har sänt ut en bild av den ideala kvinnan, vilket är en kvinna som är vacker, smal och till synes passar perfekt in i samhällets skönhetsideal. Bilden av den perfekta kvinnan har länge varit överrepresenterad i medierna. Och i de tv-program, serier och filmer som har representerats av dessa smala, vackra kvinnor så har de fått mycket uppmärksamhet och positiva kommentarer, vilket har sänt ut ett budskap om att det är ett attraktivt och önskvärt utseende (Fotus och Burggraf, 1999).

Än idag återstår skönhetsidealet om en smal, tonad och vältränad kropp, men idag ska kvinnor även ha fint hår, slät hy, ett symmetriskt ansikte och ett ungdomligt utseende. På senare tid har internet och sociala medier växt fram, vilket har kommit till att bli en stor del av människors vardag, främst bland de yngre generationerna, millennials och generation Z (Nordicom, Göteborgs universitet 2021). Olika applikationer har lanserats med syftet att bläddra igenom olika flöden fyllt med bilder och videor, där man exponeras för mycket innehåll på kort tid. Dessa flöden är ofta fulla med redigerade och filtrerade bilder som förstärker skönhetsidealen och känslan av att man måste se perfekt ut, då många kvinnor jämför sig själva med andra har detta bidragit till att allt fler kvinnor har fått en skev syn på hur man ska se ut samt att de mår dåligt över den egna kroppen (Myers och Crowther, 2009). Å andra sidan, så har uppkomsten av sociala medier skapat en plats där människor kan skapa en egen profil av sig själva där de får presentera sig med hjälp av sina egna bilder och texter (Haferkamp et al. 2012). Detta har bidragit till att en större mängd utseenden kommer fram i

offentligheten och att grupper som tidigare inte har syns får en chans att synas och höras via sociala medier.

Utvecklingen av medieutbudet har gått fort, från de traditionella medierna som tv, radio och tidningar till sociala medier och internet, samtidigt har samhällets skönhetsideal konstant har funnits med och haft en stor inverkan på människor, och framförallt på kvinnor.

Detta väckte frågor som; har olika generationers medieutbud under uppväxten påverkat deras inställning till skönhetsidealen? Finns det någon skillnad i hur olika generationer ser på skönhetsideal? Är det någon generation som upplever att de har blivit mer påverkade av skönhetsideal än den andra? Är det någon generation som upplever att de har känt en högre press i att passa in i samhällets skönhetsideal? Hur stor roll har medierna spelat i hur olika generationer har påverkats av skönhetsidealen?

Inom forskningsområdet för skönhetsideal finns det en del forskning gjord kring hur mediers framställande av det "perfekta utseendet" kan bidra till individers, ofta unga kvinnors, negativa självbild, självkänsla och självförtroende (Nutley & Thorell, 2021). Forskning har visat att känslor som kroppsmisshälsa är viktiga att ta på allvar eftersom de kan bidra till både psykiska och fysiska hälsoproblem, kroppsmisshälsa är en av de mest konsekventa riskfaktorerna för att drabbas av ätstörningar enligt Grabe, Hyde, & Lindberg, 2007; Johnson & Wardle, 2005; Neumark-Sztianer, Paxton, Hannan, Haines, & Story, 2006; Paxton, Neumark-Sztianer, & Hannan, 2006; Tiggemann, 2005 (refererad i Grabe et al. 2008). Det finns också forskning som är gjord kring mediegenerationer, om hur olika generationer använder olika medier men också kring vad för olika medier de använder (Bolin, 2017). Dock verkar det inte finnas särskilt mycket forskning som är gjord kring kopplingen mellan olika medieutbud, olika generationer, deras inställning och uppfattningar till skönhetsideal. En uppsats som kombinerar dessa ämnen skulle kunna bidra till en ökad förståelse inom ämnet.

Skönhetsideal är intressant ur ett samhälleligt perspektiv då det har en betydande inverkan på vårt samhälle och kultur. I ett samhälle där man ständigt matas med olika skönhetsideal är det lätt att bli påverkad av vad det är som anses vara attraktivt och önskvärt. Samhällets skönhetsideal bidrar idag till att personer som inte anses passa in i idealen blir diskriminerade, socialt exkluderade och de kan få det svårare att känna att de passar in i samhället, samtidigt som det även bidrar till att många drabbas av en negativ självbild och psykisk ohälsa, vilket är dåligt och kostsamt både för individer och samhället. Genom att fortfarande ha skönhetsideal som bidrar till allt dessa visar det på att man behöver fortsätta forska och uppmärksamma ämnet skönhetsideal.

Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka kvinnor i olika generationers uppfattningar till skönhetsideal kopplat till medieutbud.

1. Hur ser kvinnor på de skönhetsideal de har mött under sin uppväxt?
2. Hur resonerar kvinnor kring mediernas skönhetsideal?
3. Hur tänker kvinnor kring mediernas roll i spridningen av skönhetsideal?

Bakgrund

För att få en större förståelse kring skönhet och skönhetsideal kommer detta kapitel ge en förklaring om vad skönhet och skönhetsideal är, därefter kommer en genomgång om hur skönhet och skönhetsidealen har utvecklats och fått sitt fäste i samhället, samt vilken roll medierna har haft i spridandet av skönhetsidealen.

Skönhetsideal

Skönhet, skönhetsideal och fysisk attraktivitet är ord som många kopplar samman med en idé och bild om vad som anses vara ett idealiskt, önskvärt och attraktivt utseende. Skönhetsideal och tanken om att försöka uppnå ett visst utseende är inget nytt fenomen, ideal varierar över tid och påverkas till exempel av kulturella, ekonomiska och sociala faktorer och de sitter ofta djupt rotade i våra samhällen. Northrop 2012 (refererad i Frisé et al. 2014:26) beskriver hur både män och kvinnor i alla kulturer och samhällen genom historien har försökt manipulera kroppen så att den liknar de dominerande utseendeidealen.

Idag kan vi se hur skönhetsidealen har gått från 1600-talets önskan om att ha en stor, rund och fyllig kropp som visade på makt och rikedom, vidare till 1700 och 1800-talet som fylldes av smink, mode och färger för att skilja könen åt (Sjödin Landon & Kateb, 2018). Under 1900-talet raserades idealen om en fyllig och rund kropp och ersattes med den smala kroppen. Under 1950-talet var det filmstjärnor som Marilyn Monroe som stod för idealet, kroppen skulle vara kurvig men med en smal midja. Under 1960-talet blev fotomodellen Twiggy känd för sin väldigt smala kropp och hon blev idolen för många kvinnor (Frisé et al. 2014:29). Idag associeras skönhetsidealen ofta med en smal, tonad, vältränad kropp, fint hår, slät hy, symmetriskt ansikte och ett ungdomligt utseende. Skönhet är någonting som värderas högt i dagens samhälle vilket bidrar till att människor fortsatt har en idé om att försöka jaga den perfekta kroppen och uppnå samhällets svåra och skeva skönhetsideal (Frisé et al. 2014:25).

Heinberg et al. (1995) beskriver skönhetsideal som en social norm som har en inverkan på hur människor bedömer sig själva och andra baserat på utseendet och hur detta främst påverkar kvinnor, och tanken om hur kvinnor bör se ut och bete sig för att anses vara attraktiva. Kvinnor har i högre grad genom historien försökt att ändra på sig för att uppnå samhällets krav och utvecklingen av nya trender sätter press på kvinnor att försöka uppnå den smala kroppen. På senare tid har det uppkommit biologiskt motsägelsefulla utseendeideal som att kvinnor ska ha stora bröst och en stor rumpa, samtidigt som de fortfarande ska ha en smal kropp. Forskare har länge betonat den roll som samhällets skönhetsideal spelar i utvecklingen av skeva kropps bilder och ätstörningar (Heinberg et al. 1995). Trots vetenskapen om att många av samhällets skönhetsideal är ouppnåeliga fortsätter människor, framför allt kvinnor, att försöka uppnå dem för att känna känslan av att passa in i samhället. Detta eftersom en stor del av kvinnans status är kopplat till hennes utseende, oavsett vem man är eller vilket jobb man har blir man i mångt och mycket oftast bedömd utifrån hur man ser ut.

Skönhetsideal i medier

Medier har länge varit en viktig del av samhället eftersom de fungerar som en kanal för informationsutbyte och bidrar till att skapa offentlig debatt. Genom tiderna har mediernas status i samhället förändrats, delvis på grund av digitaliseringen och delvis på grund av kulturella faktorer. Idag är vi vana vid att medierna ständigt tränger sig in i våra liv och att de följer med oss vart vi än går, det är nästan omöjligt att leva ett liv utan medier idag. Detta bidrar till att människor mer eller mindre är helt utelämnade åt massmediernas skildring, medierna bestämmer inte hur vi ska tänka kring något, de påverkar vad vi tänker på (Gripsrud, 2002:86).

Medierna har alltid spelat en stor och central roll i representationen och spridningen av samhällets skönhetsideal, innan digitaliseringen var de dominerande medierna tv, radio och tidningar, vilket är medier som Baby Boomers och Generation X växte upp med. Samtidigt som skönhetsidealet för kvinnor ersattes med den smala kroppen runt 1900-talet började kvinnans smala kropp användas som reklam, därmed blev kvinnans utseende ett fokus i reklamen (Frisén et al. 2014:27). Fokuset på kvinnors skönhet ökade därefter och den smala kroppen och utseendet började dominera i filmer, tidningar, reklam och tv-program. Än idag står vi inför det faktum att filmerna, tv-programmen och tidningarna överrepresenteras av det smala, vältränade idealet och att det har varit det dominerande utseendeidealet i många år. Grabe et al. (2008) beskriver med hjälp av kommunikationsteorin *cultivation theory* hur repeterad exponering av ett visst medieinnehåll leder till att tittare börjar acceptera och tro på medieskildringar som en representation av verkligheten. I detta fall leder det till att kvinnor ser mediernas konstanta skildring av den smala, vältränade kroppen som det normala och att det är ett utseende att eftersträva eftersom det anses vara attraktivt och önskvärt.

Skönhetsideal och sociala medier

I och med uppkomsten av smartphones och digitaliseringen har skönhetsidealen kommit oss allt närmare. Utvecklingen av internet och sociala medier, vilket är något som millennials och generation Z har växt upp med, har gått fort och nya applikationer lanseras där det huvudsakliga syftet är att scrolla igenom olika flöden fyllt med bilder och videor. Flödet på apparna är oftast snabbt och användarna exponeras för mycket innehåll på kort tid. Användningen av sociala medier har bidragit till att trender med skönhetsideal sprider sig fort, ofta med hjälp av olika utmaningar och hashtags (Macready, 2022). Frisé et al. (2014:32) beskriver hashtaggen #thighgap som var populär på applikationen instagram runt 2012–2013, syftet med hashtaggen var att kvinnor skulle visa att de hade en glipa mellan låren, samtidigt som de skulle stå med både fötter och knän ihop. Hade man inte ett thighgap fanns det flera diskussionsforum där användare tipsade om dieter och träning som skulle göra så att man fick ett thighgap, men för många kvinnor är det genetiskt omöjligt att ha ett mellanrum mellan låren.

Förutom att dagens ideal har mycket av sitt fokus riktat på utseendet finns det en del andra ideal som samhället har på kvinnor, vilket kan vara att många känner en press i att ha en

lyckad karriär, skaffa en partner och en familj innan en viss ålder eller att de kanske har känsla av att de måste vara perfekta. Det är nästintill helt omöjliga ideal att leva upp till, men för att på något sätt uppnå några av dessa ideal använder sig kvinnor, förutom smink och olika produkter, allt oftare av filter, redigeringsappar och photoshop med anledning att justera sitt utseende för att kunna presentera en idealiserad version av sig själv på sociala medier (Manago et al. 2008; Fardouly et al. 2014). När snapchat, en sociala medie app där kommunikation främst sker via bilder och videos, lanserade ansiktsfilter som en funktion i appen var det till en början bara för ett underhållande syfte, men populariteten steg och utvecklingen gick fort (Quantilus Innovation, 2021). Idag finns det en mängd olika ansiktsfilter att använda sig av och bland de filtterna finns det så kallade *beauty filter*, eller *skönhetsfilter*. Skönhetsfiltren finns på flera olika applikationer och förändrar användarnas ansikten genom att till exempel göra ansiktet smalare, förstora läpparna, göra tänderna vitare, minska näsan och göra huden slätare. Den snabba och avancerade utvecklingen av filtterna har gjort att det kan vara svårt för en åskådare att avgöra om någon använder sig av ett skönhetsfilter eftersom de ser väldigt realistiska ut (Quantilus Innovation, 2021). En studie som publicerades i JAMA Facial Plastic Surgery (refererad i The Guardian, 2019) beskriver hur filtrerade ansiktsbilder bidrar till hur människor blir besatta av inbillade fel i deras utseende som de sedan vill förändra via operationer.

Skönhetsidealens inverkan

Trots vetenskapen om att skönhetsidealen kan vara skadliga och får människor att må dåligt finns det fortfarande många som är villiga att lägga ner mycket tid, energi och pengar för att försöka uppnå idealen genom olika metoder. Allt för att känna känslan av att passa in i samhället. Personer som anses passa in i skönhetsidealen förknippas ofta med lycka, framgång, ungdomlighet, social acceptans och att man har kontroll över sin kropp (Grogan, 1999:6). Människor som inte anses passa in i samhällets skönhetsideal, till exempel en överviktig person, ses ofta som lata, mindre glada och att de saknar självdisciplin. Dessa människor utsätts mer ofta för diskriminering, de blir socialt exkluderade och de kan få det svårare att känna att de passar in i samhället (Grogan, 1999:7).

Flertalet studier har visat att mediernas ständiga exponering av smala, vältränade personer som tycks passa in i samhällets skönhetsideal bidrar till att kvinnor får en skev kroppsbild och att de får ångest över den egna kroppen (Grabe et al. 2008). Den frekventa användningen av sociala medier har bidragit till att ångesten över den egna kroppen och skeva kroppsuppfattningar har börjat bli allt vanligare hos kvinnor i de yngre åldrarna och allt fler unga mår dåligt psykiskt och känner sig stressade över den egna kroppen (Nordstrand, 2021).

Utvecklingen av skönhetsindustrin

Som en följd av mediernas exponering av skönhetsidealen har fler kvinnor börjat ta till olika metoder som till exempel träning, dieter, olika skönhetsprodukter samt plastikkirurgi för att försöka uppnå skönhetsidealen. I boken *'Reshaping the female body'* (1995:89–90) beskriver författaren Kathy Davis hur kvinnor använder sig av plastikkirurgi enbart för att förändra sitt

utseende, hon förklarar hur kvinnor motiverar sina skönhetsingrepp på olika sätt, men att de allra flesta kommer med samma slutsats om att det finns en kroppsdel som inte hör hemma på kroppen. Andelen kvinnor som använder sig av plastikkirurgi har ökat de senaste åren och forskning visar att allt fler yngre är positivt inställda till att genomgå plastikkirurgi för att uppnå ett visst utseende (Lunde, 2013). Fettsugning, fettransplantation, ansiktslyft, näskirurgi, botoxinjektioner och alla typer av bröstoperationer tillhör gruppen av de vanligaste ingreppen (Göteborgs-Posten, 2011). En växande trend är också att genomgå plastikkirurgi för att få till den perfekta rumpan, en operation som kallas brazilian butt lift. Brazilian butt lift anses vara en av världens farligaste skönhetsoperationer där komplikationerna kan vara många och svåra. Plastikkirurgi framställs ofta som ett enkelt sätt att uppnå ett visst utseende på, men det är fyllt med risker och komplikationerna kan bland annat vara infektioner, blodproppar, smärta, dålig sårhäkning, blödningar och deformationer (Kallenberg, 2022).

Skönhetsindustrin är idag en miljardindustri. Överallt kan man se hur företag marknadsför olika produkter som ska hjälpa till med att uppnå ett visst utseende. Reklam och medier sprider en bild av vad som anses vara vackert och attraktivt och använder sig sedan av dessa ideal för att sälja produkter vilket bidrar till att idealen blir en standard i samhället och sprids vidare (Ab Rashid et al. 2017). Det är tidningar som lockar med rubriker "hur du går ner 5 kilo på en vecka", det är tv-reklamer som promotor anti-aging crèmes och på sociala medier marknadsför influencers skönhetsingrepp. Företagen marknadsför sig mot kvinnor i alla åldrar och tjänar pengar på kvinnors osäkerheter, osäkerheter som de själva har varit med och bidragit till (Frisén et al. 2014:32–33).

Ålderdom och skönhet

I dagens samhälle finns det en besatthet i att se pigg och ungdomlig ut, oavsett ålder. Från en ung ålder blir man rådd till att börja använda anti-aging produkter för att motverka framtida rynkor eller påsar under ögonen, för att det ligger något nästintill skamligt i att bli äldre och se gammal ut. Samhället har kopplat ihop ett ungdomlig utseende med att man är vacker och önskvärd, medan ett äldre utseende kopplas ihop med något som är dåligt, motbjudande och fult enligt Healey 1993; Bytheway 1995; Nelson 2002; Palmore 1999 (refererad i Hurd Clark & Griffin, 2008). Forskning har visat att kvinnor är mer bekymrade över sitt utseende än vad män är, då kvinnor bedöms hårdare utifrån sitt utseende och den förmågan de har i att uppnå skönhetsidealen. De kvinnor som uppger att det har blivit utsatta för åldersdiskriminering på arbetsplatsen rapporterar i högre grad att de försöker göra allt de kan för att se så unga ut som möjligt menar Itzin och Philipson 1995 (refererad i Hurd Clark & Griffin, 2008).

Äldre kvinnor förväntas anstränga sig för att inte visa några tecken på åldrande med hjälp av bland annat hårfärgning, smink och kosmetiska ingrepp, allt för att inte tappa sin sociala status eller synlighet. I studien *'Visible and invisible ageing: beauty work as a response to ageism'* av Laura Hurd Clark och Meredith Griffin uppger kvinnor som använder sig av skönhetsarbete för att få ett mer ungdomligt utseende att de gör det för att de upplever ett socialt tryck i att förändra sitt utseende och för att gömma sitt åldrande, samt att de är rädda

för att bli osynliga i takt med deras synliga åldrande. Besattheten som finns i dagens samhälle i att se ungdomlig och fräsch ut har resulterat i att äldre kvinnor har blivit ett mål för olika företag som säljer anti-aging produkter och tjänster, vilket är något som allt fler äldre har börjat använda sig av (Hurd Clark & Griffin 2008). Det handlar om företag som gör reklam för bland annat hudkrämer, botoxinjektioner, kemisk peeling och laserbehandlingar, allt för att förhindra att visa sin faktiska ålder.

Tidigare forskning

Detta kapitel ger en överblick kring den tidigare forskning som finns kring ämnet hur mediernas skildring av vackra kvinnor påverkar hur andra kvinnor upplever sitt eget utseende. Det redogörs för studier som har forskat kring både traditionella och sociala medier, då det har en stor relevans för denna studie.

Mediekonsumtion och kvinnors kroppsuppfattning bland traditionella medier

Tidigare forskning som har gjorts kring hur medier och mediekonsumtion påverkar kvinnors kroppsuppfattning bland de mer traditionella medierna som tidningar, tv och musikvideor har visat att den egna kroppsuppfattningen har en stark koppling till det medieinnehåll man tar del av. Turner, Hamilton, Jacobs, Angood och Hovde Dwyer (1997) och Shelly Grabe, Monique Ward och Janet Hyde (2008) har gjort två liknande studier där de har exponerat kvinnor för samma medier men med olika medieinnehåll. De båda studierna visade på samma resultat i att de kvinnor som hade exponerats för det smala och vackra idealet rapporterade i högre grad i att de hade en önskan om att vara smala, ett missnöje med den egna kroppen, frustration över den egna vikten, avvikande ätbeteenden samt att det hade en rädsla över att bli tjocka. De kvinnor som hade exponerats för ett neutralt och kontrollerat medieinnehåll rapporterade inte samma grad av kroppsmisnöje.

Facebook, humör och kroppsuppfattning

Senare forskning har undersökt sambandet mellan sociala medier och kvinnors kroppsuppfattning. Fardouly, Diedrichs, Vartanian och Halliwell (2014) undersökte Facebooks inverkan på unga kvinnors kroppsuppfattning och humör. Innan studien genomfördes diskuterade forskarna hur sociala medier har bidragit till en bredare form av jämförelser. Medan traditionella medier har fokuserat mer på idealet av den smala kroppen har sociala medier bidragit till att fler porträttbilder laddas upp, vilket Katrin Tiidenberg och Edgar Gómez Cruz (2015) å ena sidan menar innebär ett större variation på innehåll som kan leda till att man får ett mer avslappnat förhållande till kroppen, men å andra sidan kan det även leda till att man jämför fler egenskaper vilket kan bidra till en större kännedom om de egna bristerna. Resultatet av Fardouly et al. (2014) studie visade att de kvinnor som hade spenderat tid på Facebook var på ett mer negativt humör än de som hade spenderat tid på en kontrollerad webbplats. De kvinnor som hade scrollat på facebook hade en högre önskan om att ändra ansiktsdrag, håret och huden. En annan möjlig orsak till den negativa inställningen är att kvinnorna möjligtvis jämförde sin sociala status och livserfarenhet med personerna på facebook, och att de tror att personerna på facebook har ett bättre och roligare liv än de själva baserat på vad som har publicerats.

Sammanfattning av tidigare forskning

Både Turner et al. (1997) och Grabe et al. (2008) diskuterade i sina studier kring de traditionella medierna som tv, tidningar, musikvideor och filmer, vilket är medier som de äldre generationerna, baby boomers och generation X, har haft tillgång till under sin uppväxt. Fardouly et al. (2014) fokuserade sin studie på sociala medier, mer exakt facebook, vilket är

en av många medier som millennials och generation Z har växt upp med och som är en del av deras dagliga medieutbud.

Studierna ovan är utförda för flera år sedan och utvecklingen av medier har gått fort sedan dess och många nya applikationer har lanserats. Snapchat, instagram och tiktok, är några av de appar som har blivit populära och som dagligen används av främst de yngre generationerna. Facebook är inte lika relevant idag hos de yngre generationerna, medan den fortfarande är vanligt förekommande hos de äldre generationerna, vilket är något jag kommer att ta hänsyn till i min studie. Trots den mängd forskning som finns kring medier och dess inverkan på kvinnors kroppsuppfattning finns det en lucka i vad olika generationer, som har haft tillgång till olika medier under uppväxten, har för uppfattning och inställning till skönhetsidealen.

Teori

I detta kapitel presenteras de teorier som ligger till grund för utförandet av studien. Teorierna som presenteras berör hur en generation formas, olika generationers förhållande till olika medier, hur nostalgi är kopplat till medier och social jämförelseteori. Teorierna kommer att användas i analysen för att kunna besvara studiens frågeställningar.

Generationsteorier

Karl Mannheim skriver i sin essä "*The Problem of Generations*" (1928) vad som menas med 'generationer'. I Mannheims (1928) essä argumenterade han för att det inte bara är ålder som är betydelsefullt för en generation, utan även de erfarenheter som människor födda vid ungefär samma tidpunkt delar under sina år där de växer upp, detta kallar Mannheim för en generationsenhet. En annan aspekt ur Mannheims teori om generationer är något som han kallar för generationsverklighet, vilket han menar är de historiska och sociala händelser som kännetecknar en generation (Mannheim 1928). Mannheim (1928) nämner också en viktig del i formerandet av en generation, något som han kallar för '*fresh contact*', vilket han beskriver är när en individ möter en nyhet av något slag. Mannheim argumenterar för att erfarenheter inom en generation formas genom '*fresh contact*', och att de nyheter som en yngre generation står inför skiljer sig från tidigare generationer vilket kan bidra till att nya generationer utvecklar andra åsikter och värderingar. Göran Bolin (2017) fortsätter i linje med Mannheims förklaring om '*fresh contact*' i boken '*Media Generations: experience, identity and mediated social change*' och beskriver hur de medier man växer upp med tros vara de medier som formar framtida medieupplevelser. Han argumenterar för att de människor som växer upp under samma mediefenomen och delar samma upplevelser förs samman, samtidigt som de skiljer sig från de som inte delar samma upplevelser.

Olika generationer i olika medielandskap

Bolin (2017) skriver hur varje ny generation blir födda in i olika medielandskap. När en ny generation föds så finns det redan medier som är etablerade och som alla tar för givet samt har en relation till. Bolin (2017) menar att ordet medielandskap är en metafor som används för att beskriva det medierade rum som vi människor lever och agerar i. Han menar att ett medielandskap är ett fenomen som människor har hittat på, jämfört med ett geografiskt landskap som verkar på den fysiska miljön runt omkring oss. Vidare förklarar Bolin (2017) hur ett landskap är skapat av någon för att det ska fylla ett syfte som vi kan verka i, både individuellt och tillsammans med andra.

Om man tänker tillbaka på samhälls- och medieutvecklingen i linjära termer förklarar Bolin (2017) den tidslinje där nya medier successivt dyker upp över tid, och hur varje ny generation kommer att födas någon gång under denna tidslinje och därmed vara född i en tid där det redan finns etablerade medier, men också vara med när nya medier kommer att dyka upp senare under deras livstid. Bolin (2017) utvecklar detta genom att först förklara hur radion introducerades i Sverige 1925 och inom två decennier hade över två miljoner hushåll skaffat sig en radio. När tv:n sedan introducerades år 1956 för allmänheten hade 1,5 miljoner hushåll

införskaffat sig en tv efter fem år, genom att förklara detta menar Bolin (2017) att man får en uppfattning i hur fort medierna fick en naturlig plats i samhället när dem kom. Utvecklingen fortsatte sedan i en snabb takt med datorer, internet och mobiltelefoner. När man sedan placerar ålderskohorter på tidslinjen kan man se vilka kohorter som möttes av samma upplevelsemässiga sammanhang under sin ungdom. Bolin (2017) menar att varje kohort helst håller fast vid de medier som de är vana vid att använda, att tekniken finns på plats för att lära sig använda nya medier, men att olika kohorter helst väljer att använda de medier de är vana vid att använda sig av. Olika kohorter utvecklar olika sätt att förhålla sig till medier som teknologi och innehåll, och eftersom varje enskild kohort möter medielandskap som skiljer sig från andra kohorter kommer sättet som de olika kohorterna använder medietekniken på bli specifik för varje kohort. På samma sätt som användandet skiljer sig mellan olika kohorter, skiljer sig även mediernas innehåll. Det kommer hela tiden nya genrer, format och texter, även om det skulle påstås vara taget från tidigare generationer så kommer detta skilja sig generationerna emellan (Bolin, 2017).

Nostalgi

Något som Bolin (2017) beskriver har en stor betydelse för generationer är nostalgi, som ofta går att koppla ihop med medier. Nostalgi går att beskriva som ett fenomen som delar den dubbla egenskapen av lycka och smärta, Bolin (2017) menar att nostalgi är en specifik form av passion, eller ögonblick av betydelse i en människas liv. Nostalgi är en viktig del i generationer eftersom det återkallar minnen mellan nutid och dåtid. Bolin menar att det är en produkt av nuet, med en längtan tillbaka till barndomen. Nostalgi bidrar även till generationers känsla av samhörighet, vilket är en viktig del i bildandet av generationer. Bolin (2017) genomförde fokusgrupper med olika generationer för att undersöka hur deras tankar gick kring deras nostalgiska minnen. De olika generationerna talade alla om sin barndom, men den infann sig under olika perioder, med olika medier.

Social jämförelseteori

Den amerikanske socialpsykologen Leon Festinger var den som ursprungligen utvecklade konceptet kring teorin '*social comparison theory*', där syftet med teorin är att ge en förklaring i varför människor skapar sin sociala identitet genom att jämföra sig var de står i förhållande till andra i saker som bland annat attityder, åsikter, utseende och kunskaper (Psykologiguiden, u.å.). Hans teori om social jämförelse bygger på hypoteser och antaganden, vilket han skriver om i artikeln '*A theory of social comparison processes*' från 1954.

Festinger (1954) menar i en av sina hypoteser att det finns en inre, naturlig, drivkraft hos människor i att utvärdera sina åsikter och förmågor, med tanken om att det finns en drivkraft hos människor i att förbättra sig själva. Han påpekar i artikeln att det är viktigt att hålla isär begreppen åsikter och förmågor, då han menar att de vid en första anblick kan upplevas som två olika saker, men att de egentligen är nära sammankopplade och agerar tillsammans på ett sätt som påverkar människors beteende. Festinger (1954) menar också i en av sina hypoteser att när det inte finns något klart mått eller något som kan ge en indikation om en människas

åsikter, förmågor eller värderingar är korrekta, så vänder sig människor till andra människor i samhället för att kunna jämföra sig för att få en uppfattning om de är korrekta eller felaktiga.

En ytterligare central hypotes i Festingers (1954) teori är att han skriver hur tendensen med att jämföra sig med någon annan minskar när skillnaderna mellan personernas åsikter, förmågor och värderingar är stora. Han menar att när människor väljer ut någon att jämföra sig med så väljer man ofta någon som är ganska lik eller nära en själv eftersom människor tycker att det känns som en mer relevant jämförelse, och att det kan öka människors självkänsla och självbild. Vidare förklarar han att om människor skulle välja ut någon som är mycket olik en själv att jämföra sig med, kan det istället bidra till att man istället känner sig överlägsen eller otillräcklig. En annan viktig hypotes i Festingers (1954) teori är att han menar att människors åsikter, värderingar och förmågor är stabila när en jämförelse sker med människor vars åsikter, värderingar och förmågor är likvärdiga med ens egen. Om en jämförelse sker med människor vars åsikter, värderingar och förmågor skiljer sig från ens egna, finns det en tendens att en förändring sker bland ens egna åsikter och värderingar för att bli mer lik andras åsikter och värderingar.

Sammanfattning av teori

Karl Mannheims (1928) generationsteori är användbar för studien då den ger en ökad förståelse för vad som menas med en generation och hur generationer formas av de olika sociala och historiska händelserna som kännetecknar olika generationer. Mannheims (1928) förklaring om "*fresh contact*" är relevant för studien för att få en ökad förståelse kring medieutvecklingen och de olika generationernas sätt att förhålla sig olika medier.

Göran Bolins (2017) förklaring om olika generationer i olika medielandskap går i samma linje som Mannheims (1928) teori om "*fresh contact*", där han menar på att olika kohorter gärna håller fast vid de medier som de är vana att använda sig av och att olika generationer därmed utvecklar olika sätt att förhålla sig till nya medier som de möter under sin livstid. Bolins (2017) förklaring om olika generationer i olika medielandskap är relevant för att förstå hur olika generationer har navigerat i olika medielandskap och hur de förhåller sig till både nya och gamla medier. Vidare ger Bolin (2017) sin förklaring om nostalgi och hur det bidrar till generationers känsla av samhörighet och hur det därmed är en viktig del i bildandet av generationer, vilket kan vara användbart för att få en förståelse om medierna har varit en bidragande faktor till en känsla av samhörighet hos generationerna för denna studie.

Social jämförelseteori är användbar i att förstå varför människor, i detta fall kvinnor, jämför sitt utseende med andra kvinnor samt förstå varför de är villiga att genomföra förändringar i sitt utseende. Med utgångspunkt i Festingers (1954) teori, kan man tänka sig att de kvinnor som väljer att jämföra sitt utseende med andra kvinnor, väljer någon som de anser är ganska lika dem själva, eftersom det skulle vara en mer relevant och rimlig jämförelse av dem själva. Men med att medierna ständigt skildrar kvinnor som passar bra in i samhällets utseendeideal och har en bra social ställning, blir det lätt att kvinnor istället jämför sig med dem som

medierna skildrar. När kvinnor istället upplever att deras utseende skiljer sig från det som medierna porträtterar som attraktivt och önskvärt, kan det motivera kvinnor till göra förändringar i sitt utseende i form av att gå ner i vikt, använda smink, byta klädstil eller genomgå skönhetsoperationer för att minska skillnaderna mellan dem själva och det som medierna porträtterar. Dessa teorier och begrepp ger en utgångspunkt för att kunna besvara studiens syfte.

Metod

I detta kapitel kommer studiens tillvägagångssätt att presenteras och diskuteras. Först diskuteras valet av metod för studien, sedan följer en presentation av urval och respondenter. Därefter följer en genomgång av material, genomförande, etiska överväganden och till sist studiens kvalitet.

Kvalitativ metod

För att få en ökad förståelse av metodvalet som har använts i studien kommer nedan en tydligare beskrivning av metoden som har tillämpats. För att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar på ett effektivt sätt är det viktigt att välja en metod med utgångspunkt i studiens syfte. Med avstamp i studiens syfte, som är att undersöka kvinnor i olika generationers uppfattningar till skönhetsideal kopplat till medieutbud, som tog form i början av studien, blev det tydligt att kvalitativ metod var ett passande metodval. Den kvalitativa metoden lämpar sig bäst när man vill nå bakom det mest uppenbara och få en djupare förståelse för intervjupersonernas olika åsikter, känslor, attityder samt motivering kring olika ämnen (Ekström & Larsson, 2019:102). Vid valet av en kvalitativ metod kan man bland annat välja mellan att genomföra kvalitativ fallstudie, textanalys, intervjuer eller fokusgrupper. För denna studie stod valet mellan kvalitativa samtalsintervjuer och fokusgrupper, där det slutgiltiga valet föll på fokusgrupper.

Fokusgrupper

Genomförandet av kvalitativa intervjuer kan utföras på olika sätt, antingen via enskilda samtalsintervjuer, eller via gruppintervjuer, även kallat fokusgrupper. En fokusgrupp innebär att man samlar en grupp människor som under en begränsad tid ska samtala kring ett förvalt ämne (Wibeck, 2010:11).

Genom att utföra en fokusgrupp ger det forskaren en möjlighet att studera den sociala interaktionen inom gruppen. Ekström & Larsson (2019:125) beskriver hur interaktionen inom en fokusgrupp kan bidra med viktiga komplement till intervjuarens frågor, genom att våga berätta, utveckla tankar, reagera på varandras svar, hålla med eller säga emot kan detta tillföra perspektiv som inte hade blivit synliga utan en gruppinteraktion. En fördel med fokusgrupper är att det minskar intervjuarens styrande roll i samtalen, poängen med en fokusgrupp är att få fram data kring hur deltagarna tillsammans tänker kring ett ämne (Esaiasson et al. 2017:330). En annan fördel med fokusgrupper är att det har visat sig vara en bra metod när det gäller forskning kring känsliga ämnen då deltagarna kan känna stöd av varandra, samt att det kan ge röst åt marginaliserade grupper (Wibeck, 2010:22). Vid användandet av intervjustudier ska man komma ihåg att det inte går att uttala sig generellt om olika populationer, utan det handlar mer om att öka förståelsen för olika resonemang (Esaiasson et al. 2017:331). Detta var någon som fanns i åtanke vid valet av metod, men då syftet med studien inte är att generalisera ett resultat för en hel population, utan mer undersöka människors åsikter, tankar och attityder kring ett ämne, så kändes metoden rätt.

Urval

När det kommer till urvalet av de som ska ingå i fokusgruppen rekommenderas det att man ska göra ett så kallat strategiskt urval, alltså att deltagarna väljs ut i enlighet med studiens syfte och mål. Detta för att få en bättre förståelse genom att kunna observera vad en mindre grupp människor har att säga om ett visst ämne (Wibeck, 2010:66). Enligt Esaiasson et al. (2017:333) är en riktlinje vid sammansättningen av en fokusgrupp att deltagarna ska ha minst en viktig egenskap gemensamt. En annan riktlinje är att fokusgrupperna ska innehålla ett lämpligt antal deltagare, gärna mellan 3–6 deltagare. Det får inte vara för få deltagare, då risken finns att samtalet stannar av, men det får inte heller vara för många deltagare då risken finns att vissa deltagare tar över samtalet helt och inte låter alla komma till tals (Esaiasson et al. 2017:334). Wibeck (2010:61) skriver på liknande sätt i att om en fokusgrupp blir för stor går det inte att få med alla i samtalet och det är mycket lättare för vissa deltagare att bli anonyma i en stor grupp. Hon beskriver också hur deltagare i en liten grupp lättare får en känsla av inflytande och samhörighet, tack vare att de deltagarna får en större chans i att delta i samtalet.

För utförandet av denna studie bedömde jag att det var lämpligt med två fokusgrupper som ett bra antal med tanke på det material som skulle samlas in, då varje fokusgrupp medför mycket arbete med transkribering, analys och efterarbete. Syftet med studien är som tidigare nämnt att undersöka kvinnor i olika generationers uppfattningar till skönhetsideal kopplat till medieutbud. Därför styrdes valet för fokusgrupperna mot att hitta kvinnor ur två generationer som har växt upp med olika medier. Det slutliga valet blev kvinnor ur generation Z, födda mellan 1996-2012, även kallat "smartphonegenerationen" samt kvinnor ur generation X, födda mellan 1965-1980, även kallat "MTV-generationen".

Dessa två generationer har haft tillgång och använt sig av olika typer av medier under uppväxten, därför kändes det som ett bra val för studiens syfte. Den gemensamma egenskapen för denna studie var att respondenterna skulle identifiera sig som kvinnor, samt att de skulle befinna sig inom det åldersspann som var begränsat till studiens syfte. Urvalet genomfördes genom ett så kallat snöbollsurval. Genom att jag kontaktade en person inom vardera generation, fick de därefter kontakta personer som de visste passade inom ramen för studiens syfte för att få gruppen att växa (Esaiasson et al. 2017:190). Då kvinnorna i de båda generationerna kände varandra sedan innan bidrar det till att de känner sig trygga med varandra och att de vågar tala fritt kring vad de tycker och tänker, å andra sidan kan det också bidra till att vissa saker är självklara för dem och att det därför inte sägs högt. Det finns även en risk i att det finns en gruppkultur inom gruppen som gör att gruppen inte representerar andra kvinnor inom samma generation.

Respondentgalleri

Nedan presenteras de respondenter som deltog i intervjuerna. Respondenternas namn byttes ut efter intervjuerna för att skydda deras identiteter. Som tidigare nämnt styrdes valet av intervjupersoner för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar, därför var det

viktigt att hitta kvinnor ur två generationer som har växt upp med olika medier, för att kunna undersöka deras uppfattningar, tankar och inställningar till skönhetsideal.

Generation X

Namn	Ålder	Yrke
Karin	57 år, född 1965	Högstadielärare
Lotta	57 år, född 1965	Säljare
Anna	57 år, född 1965	Församlingsvärdinna och pedagog

Generation Z

Namn	Ålder	Yrke
Sara	23 år, född 1999	Studerar på universitet
Maja	23 år, född 1999	Studerar på universitet
Louise	24 år, född 1999	Studerar på universitet

Material

För att få svar på studiens syfte och frågeställningar har en intervjuguide samt stimulusmaterial tagits fram. Esaiasson et al. (2017:273) skriver att när man skapar en intervjuguide är det viktigt att tänka på både form och innehåll. Innehållet är viktigt ur den synpunkt att intervjuguidens frågor ska knytas an till studiens frågeställningar, formen för intervjuguiden är viktig för att skapa en aktiv situation där samtalet hela tiden är levande. En viktig grundregel för frågorna i en intervjuguide är att de ska vara korta och lätta att förstå, behöver forskaren utveckla vad denne menar med varje fråga är det ett tecken på att frågorna är för svåra (Esaiasson et al. 2017:274). Enligt Wibeck (2010:73–74) bör fem typer av olika frågor ingå i en semistrukturerad intervjuguide, vilket är öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor samt avslutande frågor.

Vid skapandet av intervjuguiden (se bilaga 1) för denna studie valde jag att dela upp intervjuguiden i olika teman för att kunna besvara studiens frågeställningar. Intervjuguiden inleds med ett par ingångsfrågor där syftet var att respondenterna skulle få en introduktion till det som skulle diskuteras men också för att de skulle få igång tankarna kring ämnet. Syftet med att dela upp de olika frågeställningarna i olika teman var för att på ett bättre sätt kunna ställa frågor som passade den aktuella frågeställningen. Totalt blev det tre olika teman då studien har tre frågeställningar där det första temat tillät respondenterna att svara på vilka medier de använde sig av under sin uppväxt och hur de upplevde medieinnehållet på de medierna med avseende på skönhet och skönhetsideal. Tema två handlade om hur de resonerar kring vilka medier de tror har haft en störst inverkan på deras uppfattning och inställning till skönhetsideal. Det sista temat tillät respondenterna att svara på hur de ser på mediernas utveckling kopplat till skönhetsideal, hur de tänker kring självpublicering och om deras syn på skönhetsideal har förändrats över tid. Anledningen till att genomföra en semistrukturerad fokusgrupp var för att inte tappa den röda tråden i samtalen, intervjusituationen var väldigt öppen och tillät både frågor och svar som gick utanför intervjuguiden.

Stimulusmaterial togs fram till fokusgrupperna i form av ett fotomontage med kvinnor från olika generationer, i olika åldrar, med olika utseenden och från olika kulturer. Wibeck (2010:79) beskriver att stimulusmaterial är ett bra verktyg för att respondenterna ska bekanta sig med ämnet och för att det ska väcka frågor och diskussion. Vid utformandet av stimulusmaterialet användes plattformar som instagram, pinterest och google för att hitta bilder på kvinnor ur olika generationer med olika utseenden och åldrar. Vid skapandet av fotomontaget fanns det ingen idé kring vilka som skulle ingå i fotomontaget mer än att det skulle finnas någon kvinna som var känd för respektive generation, annars valdes bilder ut slumpmässigt. Stimulusmaterialet visades i samband med ingångsfrågorna där respondenterna tilläts prata fritt kring vad de tänkte om fotomontaget. Stimulusmaterialet som användes vid genomförandet av fokusgruppsintervjuerna har inte inkluderats som bilaga på grund av osäkerheter som fanns kring uphovsrätten till de bilder som användes.

Genomförande

Wibeck (2010:32) beskriver att den materiella omgivningen är en viktig del vid utförandet av fokusgrupper. Forskning har visat hur den fysiska miljön är av stor vikt för fokusgruppernas resultat och att en grups interaktion är mer intensiv i små rum än vad den är i stora rum. Vidare förklarar Wibeck (2010:33) att det är att föredra att gruppen sitter vid ett runt bord, detta för att dominant personer inte ska sätta sig alltför centralt, vilket lätt kan ske vid annat möblemang. Enligt Wibeck (2010:33) är det viktigt att vara flexibel vad gäller den plats där fokusgruppen ska förekomma då det är av intresse att hitta en plats där alla känner sig bekväma för att få ett så bra samtal mellan deltagarna som möjligt. Detta fanns i åtanke vid planerandet av fokusgrupperna, därav fick deltagarna själva välja tid och plats för intervjuerna.

Denna studie baseras på två semistrukturerade fokusgrupper med kvinnor från två olika generationer. Fokusgruppen med den äldre generationen bestod av tre respondenter och fokusgruppen med den yngre generationen bestod ursprungligen av fyra respondenter, men på grund av personliga skäl var det ett sent avhopp i den yngre generationen som under genomförandet bestod av tre respondenter. Båda intervjutillfällena inleddes med att jag berättade om mig själv, om studien, dess syfte och att intervjuerna kommer att spelas in. Därefter berättade jag om deltagarnas rättigheter, att de kommer att anonymiseras och att de när som helst får dra tillbaka sin medverkan. Vid båda intervjutillfällena följdes intervjuguiden, men som tidigare nämnt följdes den inte strängt, utan båda grupperna fick prata fritt kring ämnet. Följdfrågor som inte fanns med i intervjuguiden ställdes om det behövdes och var relevanta för studien. Vid vissa tillfällen började deltagarna diskutera saker som inte var relevanta för studien och då användes intervjuguiden som en mall för att återgå till ämnet.

Båda intervjutillfällena spelades in för att underlätta processen när intervjuerna skulle transkriberas. Båda fokusgruppernas intervjuer transkriberades dagen efter att intervjuerna hade skett, med anledning till att samtalen då fortfarande var färskt i minnet. Ekström & Larsson (2019:81) beskriver hur transkriberingen av inspelade intervjuer är en mycket viktig och central del i genomförandet av intervjustudier då det handlar om att översätta ett samtal till en skriven text.

Bearbetning av material

Vid analysering av materialet vid fokusgrupper finns det ingen bestämd analysmetod, utan det är upp till varje forskare hur denne vill analysera materialet (Wibeck, 2010:100). Men målet med en analys är att en forskare ska kunna dra slutsatser i vad denne har funnit i materialet (Wibeck, 2010:100).

Vid bearbetningen av materialet användes olika färger för att lättare kunna identifiera de partier som ansågs vara relevanta för studiens resultat. De teman och mönster som eftersöktes, identifierades och markerades i texten var de teman som ansågs gick att koppla till studiens

frågeställningar. Det viktigaste av de teman och mönster som identifierades kom till att bli presenterade i studiens resultat och analyskapitel. Det fanns ett mål vid redovisningen av materialet i att försöka låta alla respondenter komma till tals lika mycket, men en helt jämn fördelning var svår att uppnå då det fanns de respondenter som uttryckte sig mer än andra.

Forskningsetiska överväganden

En fråga som alltid är relevant vid all typ av forskning är om metoden som har använts är etiskt korrekt. För att upprätthålla en god forskningsetik vid forskning är det viktigt att så noggrant som möjligt följa de forskningsetiska principer som finns. Esaiasson et al. (2017:354) beskriver två av Vetenskapsrådets riktlinjer som måste göras vid intervjustudier, det första är att forskaren måste få deltagarnas informerade samtycke, alltså att forskaren i samband med rekryteringen till studien delger trovärdig och korrekt information om vad studien handlar om. För det andra ska forskaren klargöra för deltagarna att de när som helst kan avbryta sin medverkan utan vidare förklaring. Dessa riktlinjer uppnåddes innan intervjuernas start då jag gick igenom deltagarnas rättigheter och fick ett muntligt godkännande av samtliga deltagare. Wibeck (2010:139) skriver att det är svårt att ge ett löfte om fullständig anonymitet, men att konfidentialitet kan uppnås. För att på bästa sätt uppnå löftet om konfidentialitet så har deltagarnas namn bytts ut i studien. Information om respondenterna som deltagit i studien, transkriptioner och ljudinspelningar har skyddats noggrant och endast varit tillgängligt för mig som författare av denna studie. Materialet kommer att raderas efter att uppsatsen är godkänd.

Studiens kvalitet

Inom vetenskapen, och för alla de vetenskapliga studier som genomförs, ställs det höga krav på att forskaren ska kunna stödja och motivera de påståenden och slutsatser som dras. Ekström & Johansson (2019:13) förklarar i boken *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* att slutsatser stöds och motiveras av argument, och för att dessa argument ska vara relevanta i en studie måste de vara giltiga och tillförlitliga. Inom vetenskapen kallas detta för validitet och reliabilitet. Validitet handlar alltså om att man undersöker det som man påstår att man ska undersöka och reliabilitet handlar om mätinstrumentets exakthet, att de mätningar man gjort är exakta. I en kvalitativ studie är det svårt att uppnå reliabilitet jämfört med en kvantitativ studie då det inte går att mäta människors tankar eller åsikter, istället kan man titta på andra saker som till exempel transparens vid insamling och analysarbetet av materialet. För studier som är genomförda med fokusgrupper ligger validiteten och reliabiliteten mångt och mycket i intervjumaterialet och i bearbetningen av materialet.

För att studien ska upplevas som giltig och tillförlitlig har dessa begrepp funnits i åtanke genom hela studiens gång. Det kan vara svårt att uppnå fullständig reliabilitet och validitet i en studie, som tidigare nämnts är det särskilt svårt att uppnå reliabilitet i en kvalitativ studie. Enligt Albrecht et al. 1993 som är refererad i Victoria Wibecks (2010:143) bok *Fokusgrupper* skriver de att reliabiliteten ökar om samma person genomför alla fokusgrupper som ingår i en

studie. Med bakgrund mot det så är det samma person som har genomfört båda fokusgrupperna för denna studie för att uppnå någon form av reliabilitet som Wibeck beskriver, dock med vetskapen om att det är svårt att uppnå reliabilitet i en kvalitativ studie. Det är även samma person som har skapat frågeställningarna och transkriberat och analyserat allt material, därav har allt material för denna studie samlats in på samma sätt. Studiens giltighet har försökts uppnå genom att litteratur och tidigare forskning har studerats inom ämnet innan konstruktionen av en intervjuguide skedde, samt att rekryteringen för studien har skett i linje med studiens syfte för att studien på ett så trovärdigt sätt som möjligt ska besvara frågeställningarna. Något som skulle kunna äventyra studiens validitet skulle vara att deltagarna i fokusgrupperna inte skulle säga vad de tycker eller tänker, att de överdriver ett svar eller att de inte känner sig bekväma (Wibeck, 2010:144). För att minimera riskerna att detta skulle ske skedde som tidigare nämnt ett snöbollsurval, där deltagarna själva fick kontakta personer som de själva tyckte passade bra för studiens syfte samt att de fick välja vart intervjuerna skulle ske. Syftet med en fokusgrupp är inte att dra generella slutsatser om en större grupp eller population. Fokusgrupper används istället för att få en djupare förståelse för människors uppfattning kring ett ämne samt att få en större förståelse kring de underliggande värderingarna som finns hos en viss grupp (Wibeck, 2010:147). Med bakgrund mot vad Wibeck (2010:143) har skrivit om att olika forskare ska komma fram till samma resultat vid granskning av samma material har en tydlig redogörelse för metodvalet, urvalet, materialinsamlingen samt analysarbetet presenterats i detta kapitel.

Som med alla typer av undersökningar finns det en viss kritik i användandet av fokusgrupper, där man måste tänka på allt som inte går att uppnå i användandet av fokusgrupper. Man kan inte, med resultatet av en fokusgrupp, uttala sig om en större population (Esaiasson et al. 2017:331). Vid användandet av en kvantitativ metod ökar generaliserbarheten, och man kan lättare se olika trender och teman. Hade denna studie baserats på en kvantitativ metod, hade det varit lättare att ta reda på hur ofta något förekommer, men då hade man istället tappat möjligheten med att förstå människors resonemang, tankar och åsikter kring ämnet, vilket är syftet med denna studie.

Wibeck (2010:84) skriver att en annan begränsning med fokusgrupper har att göra med moderatorn, och att moderatorn lätt kan bli den som bestämmer diskussionens form och därmed påverkar resultatet. Andra begränsningar med fokusgrupper rör urvalet, hur de ska väljas ut och hur villiga de är att berätta sin bild av ämnet, kan de utvalda respondenterna uttrycka sig på ett bra sätt och kommer alla att komma till tals lika mycket (Wibeck, 2010:152). Att veta hur bra de utvalda respondenterna är på att uttrycka sig är svårt att veta innan fokusgruppen tar form. Men genom att göra en rekrytering där deltagarna passar bra för det ämne som ska diskuteras, och sedan anpassa den fysiska miljön för att alla ska trivas minskar det möjligtvis risken något med att någon ska inte komma till tals.

Resultat och analys

I detta kapitel kommer studiens frågeställningar att besvaras genom att sammanställa och presentera de fokusgruppsintervjuer som har utförts i en analys. De tre frågeställningarna är indelat i varsitt tema. De teorier som ligger till grund för resultaten presenteras löpande i analysen.

Frågeställning 1

Hur ser kvinnor på de skönhetsideal de har mött under sin uppväxt?

Då syftet med studien är att undersöka hur kvinnor i olika generationer tänker kring skönhetsideal och medieutbud, kopplat till deras attityder, åsikter och tankar så var det viktigt för studien att få en klarhet i vilka medier de båda generationerna hade tillgång till och främst använde sig av under sin uppväxt. Därför inleddes båda samtalen med en kortare fråga där de båda grupperna fick dela med sig av vilka medier de hade tillgång till under uppväxten. Svaren de båda grupperna gav var mycket förväntade, då de i enlighet med Bolins (2017) teori om olika generationer har befunnit sig i olika medielandskap nämner olika medier. Den äldre generationen pratade om de traditionella medierna.

Anna: Vad jag kommer ihåg så var det väl tv, filmer, tidningar, böcker och bio som var det som vi använde oss av.

- generation X

De andra i gruppen höll med om att det var de medier som de använde sig av, samtidigt som de konstaterade att bio var något som de tittade mycket på under uppväxten, men mer i syftet för att faktiskt få se reklamen som visades.

Den yngre generationen talade om olika sociala plattformar som de mest använde medierna.

Sara: Alltså, man kollade väl på tv och serier och sånt såklart, men man använde ju sig främst av instagram, youtube och typ facebook.

- generation Z

De övriga i gruppen instämde om att de var de medier som de också främst använde sig av under uppväxten. I linje med vad Frisé et al. (2014:27) skriver om att kvinnors smala och attraktiva utseende blev ett fokus för medierna så håller de båda generationerna med om att det ofta är och var ett utseende som de har mötts av i medierna. Den äldre generationen menade att det inte var någonting som de reflekterade över när de var yngre, då det inte fanns något annat som de kunde jämföra med och visste därför inte bättre.

Lotta: Förr var det ingenting som vi tänkte på.

Karin: Nej, då svalde man liksom mer eller mindre det man fick.

Anna: Jag håller med, man var inte alls ifrågasättande på samma sätt som man kanske är nu, då konsumerade vi bara det som fanns.

Karin: Exakt, man var inte där i tanken alls, utan det var mer att såhär är det bara, det fanns ingen tanke på att gud vad många snygga det är här, vart är alla andra?

- generation X

Den yngre generationen nämnde också att de inte heller reflekterade över att de möttes av samma typ av utseende under uppväxten, vilket de gör idag. Dock nämner en av respondenterna att hon tror att hon blev påverkad undermedvetet av mediernas skildring.

Sara: Förr var det ju bara en stereotypisk kvinna som visades, jag tror undermedvetet att man blir så påverkad när man bara matas med samma content om att vara smal, ha rakt blont hår och att det påverkar undermedvetet om att det är det man tycker är snyggt och att det är det man vill uppnå själv.

Louise: Representation är ju allt, och det har man förstått nu, men vad ska man tänka när man är typ 13 år och man möter idealutseendet överallt utan att kunna sätta det i jämförelse till något annat, det är ju inte konstigt att man bara ville se ut som de på instagram när det var allt man såg.

- generation Z

I linje med Leon Festingers (1954) teori om social jämförelse där han beskriver att det finns en naturlig inre drivkraft hos människor i att jämföra sig med andra för att veta vart man själv står berättar en av respondenterna i den yngre generationen att hon var väldigt medveten om hon påverkades starkt av innehållet som hon möttes av i medierna, och att hon ofta tänkte att hon ville bli som dem.

Maja: Asså det som jag kan komma ihåg att jag tänkte var hela tiden att jag inte är en av dem och att jag vill se ut mer som dem asså så var det ju, sen kan man ju inte ändra allt, men just det här med rakt hår, vara smal, jag påverkades mycket av att hela tiden mötas av den smala långa blonda tjejen liksom.

- generation Z

De andra i den yngre gruppen berättar att de inte på ett kroppsligt sätt påverkades av medierna i att de kände att de ville vara smala, för att de under uppväxten var ganska smala och istället fick kommentarer om att de var för smala. Istället jämförde de andra attribut som de upplevde att de inte hade, som fint hår, smink eller märkeskläder.

Louise: Alltså man ville ju verkligen ha det man inte hade och man ville alltid ha de som var fint i stunden, jag vet att jag ofta var avundsjuk på de som hade långt fint hår eller fint smink eller typ märkeskläder.

Sara: Mmh, och jag tror att när man var i den åldern så blev man så fokuserad på det som man själv inte hade och det någon annan hade, att man lätt tänkte att oj, det var snyggt så vill jag också ha det. Man jämförde sig så otroligt mycket med alla, både vänner och kändisar liksom och det var så lätt att göra det på sociala medier.

- generation Z

Respondenterna i den äldre generationen diskuterade också kring om de jämförde sig med andra eller inte, där de upplevde att de inte jämförde sig på samma sätt som man kanske gör idag för att man inte hade tillgång till allt lika lätt. Dock nämns det som Leon Festinger (1954) också menar i att de upplever att det ändå finns en inre drivkraft hos människan i att jämföra sig med andra runtomkring.

Karin: Jag tror att det var bättre förr när man inte hade samma möjlighet att jämföra sig på samma sätt.

Lotta: Fast man gjorde säkert det, men man fokuserade inte på det på samma sätt som idag.

Anna: Nä, men jag tror att det finns någonting hos människan i att man alltid skulle vilja ha något eller se ut på ett visst sätt.

- generation X

Gruppen fick frågan om det fanns någon känd person som de såg upp till under uppväxten, ganska snabbt nämndes musikgruppen Abba, vilket de alla var överens om att Agneta och Anni-Frid var två personer som de såg upp till.

Lotta: Gud, Abba såg vi upp till!

Karin: Ja herregud, där kan vi snacka ideal. Antingen ville man se ut som Agneta eller Anni-Frid. Där har vi verkligen ett ideal vi ville leva upp till.

De yngre respondenterna fick samma fråga om de kunde komma ihåg någon känd person som de såg upp till under uppväxten kopplat till skönhet, de hade svårt att komma på någon men nämnde efter ett tag Megan Fox.

Louise: Alltså på riktigt typ Megan Fox, hon har alltid varit en diskussion.

Sara: Ja haha, hon har alltid varit idealsnygg också.

Maja: Mmh, verkligen.

Sammanfattningsvis så nämner grupperna i enlighet med det som Bolin (2017) skriver om att olika generationer befinner sig i olika medielandskap, olika medier som de har använt sig av under de år som de växte upp. Båda grupperna höll också med om att de har mött samma typ av utseende i medierna under uppväxten men att de då inte förstod att det inte var representativt för alla, och att de då inte hade något annat att jämföra det med eftersom det är nu på senare tid som man har fått se en mångfald av utseenden i medierna. I enlighet med Festingers (1954) teori om social jämförelse nämner de båda grupperna att de jämförde sig med personer som de såg på medierna, dock var det tydligare hos den yngre generationen då de förklarade att de aktivt tittade på andra och jämförde de attribut som de upplevde var fint hos andra.

Frågeställning 2

Hur resonerar kvinnor kring mediernas skönhetsideal?

För att kunna besvara studiens andra frågeställning i hur de resonerar kring mediernas inverkan på människors attityder och inställning till skönhetsideal så har teorin om generationer och olika medielandskap av Göran Bolin (2017) använts. Detta för att bättre förstå hur olika generationer har navigerat i de olika medielandskapen. När det kom till frågan om vilka medier de olika generationerna har upplevt haft den största inverkan på dem kopplat till skönhet och skönhetsideal så varierade svaren. I den äldre generationen var alla överens om att tv:n var det mediet som hade haft störst inverkan.

Anna: TV:n var det som hade störst genomslagskraft.

Karin: Ja, jag håller med där. Även fast tidningar och sånt fanns så hade det inte samma effekt.

- generation X

När de fick frågan om att utveckla varför de upplevde att tv:n var det mediet som de upplevde hade haft en störst inverkan kom svaret om att det var där allt fanns. Nöjesprogram, filmer och serier, dagen efter att ett program hade sänts på tv:n så var det de som alla pratade om på både jobb och skola. Det tyder på att inte fanns så mycket att välja på förr och att alla tog därför del av samma innehåll, vilket gjorde att man samlades runt det, pratade om det och att de allra flesta visste var det var för något. Detta kan kopplas ihop med det som Bolin (2017) skriver om att nostalgi bidrar till en känsla av samhörighet inom generationer.

Anna: Allting hände på tv:n, serier, filmer, underhållningsprogram, det var där det sändes, på kanal 1 och 2.

Karin: Ja, verkligen, jag kommer speciellt ihåg hur stort det var när Melodifestivalen sändes då och hur man tyckte att alla var så snygga.

Lotta: Ja, och alla kollade ju på det för att det fanns inget annat att kolla på.

- generation X

I enlighet med Bolins (2017) teori om generationer och medielandskap så har den yngre generationen navigerat i ett helt annat medielandskap jämfört med den äldre generationen. I frågan kring vilka medier den yngre generationen har upplevt haft den största inverkan på deras uppfattning kring skönhetsideal så nämndes olika sociala plattformar, och speciellt de plattformar där fokuset har varit på att dela bilder, videos eller annat visuellt innehåll.

Sara: Alltså instagram helt klart, det var en revolution när den kom typ.

Maja: Håller med, men jag kommer ihåg att jag också använde mig mycket av Weheartit och Tumblr då, och där kunde man ju söka på ord som typ thinspiration.

Louise: Haha ja juste, jag använde också dem, men jag håller med om att instagram har påverkat mest.

- generation Z

Gruppen var överens om att det var den sociala medieplattformen instagram som de upplevt har haft den största inverkan på deras uppfattning kring skönhet och skönhetsideal under uppväxten, annars var det sidor som weheartit eller tumblr som påminner mycket om instagram i det avseendet att det är sidor som är fulla med bilder, skillnaden är att de sidorna

inte går ut på att man i lika stor grad ska publicera bilder på sig själv. Respondenterna nämnde också att de skaffade instagram för att det var något nytt och 'alla andra' skaffade appen och att de inte ville känna sig utanför, vilket följer Mannheims (1928) generationsteori. När respondenterna fick frågan om varför de upplevde att instagram hade påverkat dem mest så diskuterades det kring att instagram snabbt blev en plattform som bara handlade om utseendet och att man skulle ladda upp bilder på sig själv för att få likes och följare vilket gjorde att man blev otroligt medveten om sitt utseende på ett helt nytt sätt.

Louise: Jag minns att instagram var en stor grej för mig när instagram mer skiftade från att vara en rolig plattform till att bli något seriöst i att det skulle vara fina bilder och fina flöden och många följare och mycket likes.

Sara: Precis så är det verkligen, jag kommer ihåg när instagram skiftade i hur det blev en helt annan utseendefixering då, asså vi var ju inte vana innan det att man skulle lägga ut bilder på det sättet, [...] men instagram var ju verkligen fokus med bilder på sig själv så det kommer jag verkligen ihåg.

- generation Z

Samtidigt som vissa tyckte att skiftet var jobbigt från att gå från en rolig till en seriös plattform, finns det andra som inte uppskattade syftet med appen alls.

Maja: Asså jag vet ju att jag väntade in i det längsta med att skaffa instagram för jag tyckte inte om syftet med att lägga ut bilder på sig själv och att folk sedan ska likea det och att man skulle få följare [...] jag gillade inte vad det gick ut på liksom.

- generation Z

De båda generationerna diskuterade också hur deras tankar gick kring skönhet och skönhetsideal kopplat till de medier de uppgav hade haft den största inverkan på dem. Den yngre generationen upplevdes ha mer negativa minnen och känslor än vad den äldre generationen uttryckte. Den äldre generationen menade att de inte upplevde några minnesvärda känslor då.

Karin: Vi blev ju inte ständigt påmindas som man kanske blir idag, det kom ett avsnitt i veckan och då tänkte man varje vecka att ja juste där var ju du igen, och så hade man det i huvudet någon dag och sen glömde man bort det tills nästa avsnitt kom igen.

- generation X

Bland den yngre generationen diskuterades det kring att de upplevde att utseendeidealen kom så mycket närmare en själv med instagram.

Sara: Jag kan komma ihåg att jag tyckte att det blev så mycket på samma gång, man såg hela tiden ett utseende på instagram och så gick man över till att kolla en film så var det liksom samma utseende och människor där, det blev liksom en cirkel av samma samma hela tiden.

Louise: Där jag håller jag med för det blev så nära på ett sätt med instagram i att man såg på en film och såg ideal utseendet, sen öppnade man instagram och då dök det upp samma typ av utseende från alla mina vänner typ, så allt kom så mycket närmre med instagram.

Maja: Exakt så, man blev liksom matad med samma typ av utseende på överallt.

- generation Z

Sammanfattningsvis så följer generationerna de Bolin (2017) skriver om hur de har navigerat i utvecklingen kring olika medielandskapet. Den äldre generationen upplevde att tv:n var det mediet som har haft den största inverkan på dem gällande skönhetsideal, men att det ändå inte hade en så stor inverkan på daglig basis, för att utbudet och tillgången var begränsad. Tidningar och andra medier upplevde de inte hade samma effekt som tv:n. Den yngre generationen uppgav att sociala medier och framförallt plattformen instagram är det mediet som har haft den största inverkan på dem gällande skönhet, och att det fort blev kopplat med något negativt. De uppgav också att de skaffade appen för att det var något nytt och för att de inte ville känna sig utanför bland sina vänner, vilket man kan koppla till Mannheims (1928) generationsteori. Dels tyckte de att det var jobbigt när det skedde ett skifte på instagram i att det gick från att vara en rolig plattform, till en seriös, där fokuset snabbt hamnade på ens utseende och att man skulle se så bra ut som möjligt. De menade också att det var jobbigt i det avseendet att man helt plötsligt ständigt blev matad med samma typ av utseende, och att deras vänner blev en del av den cirkeln.

Frågeställning 3

Hur tänker kvinnor kring mediernas roll i spridningen av skönhetsideal?

Studiens tredje frågeställning fokuserar på hur de olika generationerna upplever medieutvecklingen kopplat till skildringen av skönhetsideal. Grupperna får frågan om de upplever att deras syn på skönhetsideal har förändrats med tiden, vilket båda grupperna upplever att det har gjort. Den äldre generationen diskuterade inledningsvis hur de förr tränade för en vältränad kropp men att det har skiftat och att de idag istället tränar för att må

bra och för att kroppen ska fungera, vidare diskuterade de hur de idag fokuserar mer på attribut som rynkor, gråa hårstrån och att de upplever att de inte ser lika pigga ut, vilket nödvändigtvis inte har med mediernas utveckling att göra utan att de har blivit äldre och fått andra prioriteringar och blivit tryggare i sig själva.

Lotta: Idag har jag ju ett annat fokus i att jag oroar mig lite mer för rynkor eller gråa hårstrån.

Karin: Ja men det har jag med, man ser ju en annan person när man kollar i spegeln nu, det är gråa hår och solfläckar och lite sånt, man förändras ju.

- generation X

De får frågan om de aktivt gör någonting för att åtgärda de saker som de nämner att de mer fokuserar på idag. De diskuterar att de alla går till frisören ofta och att de tar hand om sig mer för att inte se gamla ut. När samtalet kommer fram till ämnet smink har de lite olika åsikter.

Karin: Jag fick ju med mig från min mamma om att det ska vara så att man är sminkad när man går ut, och att det alltid har varit så och det är inte någonting som jag någonsin har ifrågasatt. Så det har jag ju med mig idag att jag inte går ut och är omålad, jag åker inte ens till gymmet utan att ha fixat till mig.

Lotta: Nej men det gör inte jag heller.

Anna: Fast det gör jag, jag känner inte att det är någonting jag måste göra varje gång jag går ut.

Karin: Och det tycker jag är en styrka! Men det är någonting som jag, nej, aldrig skulle göra, nej, jag skulle aldrig göra det.

- generation X

En av respondenterna nämner också att det finns en önskan hos henne i att åtgärda det som hon upplever gör att hon inte ser så pigga ut, men är tydlig med att förklara att om det skulle ske så skulle det vara för henne själv.

Karin: Jag skulle kunna tänka mig att, för att jag ser att detta hänger, göra någonting åt mina ögonlock, för att jag tycker att jag skulle se piggare ut, men ja jag skulle kunna tänka mig att göra småfix grejer, inga stora saker, men ändå som gör att, ja, det skulle jag kunna tänka mig. Men då skulle det också vara för att jag gör det för mig själv och

ingen annan, men jag känner att man har ju förändrats och jag har ju förändrat mig.

- generation X

De andra i gruppen håller med om att om de skulle göra något ingrepp, så skulle det vara för dem själva och inga andra.

Anna: Ja men det är ju någonting som kanske har förändrats, att förr gjorde man saker mer för andra och nu gör man ju det isåfall för sig själv.

Lotta: Ja så är det, jag tänker att i denna åldern om jag skulle vilja göra någonting och känna att ja, för mig skulle det vara värt allt, då skulle jag göra det och då får folk säga vad fan de vill.

- generation X

De nämner också att de tror att det finns många i deras ålder som egentligen skulle vilja göra något med sitt utseende, som ett facelift eller kanske botox, men att många är rädda över vad andra ska tycka och tänka kring det.

Den yngre generationen diskuterade mer kring att de upplever att deras syn på skönhet och skönhetsideal har förändrats i det avseendet att de har förstått att man inte kan få allt och att de inte mår bättre av att hela tiden tänka negativt om sig själva, samt att de med åldern har blivit mer självsäkra med sitt utseende.

Sara: [...] när man var yngre så förstod man ju inte bättre för att man tänkte bara att det som visades, det var så man skulle se ut, men nu när man är äldre har man ju förstått att så är inte fallet och att man blir inte lika påverkad längre på samma sätt som jag upplevde att jag blev när jag var yngre för då tror jag att jag var mer osäker på mitt utseende och med min kropp [...] jag har fattat att jag inte mår bättre av att tänka så negativt om mig själv hela tiden [...].

Maja: Mmh, jag håller med om att åldern har gjort att man har mognat och att man har insett att allt inte är realistiskt.

- generation Z

Grupperna fick diskutera vad de tänker kring att medielandskapen har utvecklats kopplat till skönhet och skönhetsideal. Vissa delar av gruppernas åsikter var ganska lika, samtidigt som de skiljde sig åt i vissa åsikter. Den yngre generationen upplever att utvecklingen av medierna

till viss del har gjort idealen väldigt mycket värre då de upplever att idealen idag ser väldigt onaturliga ut och att det är sjukt att det krävs operationer för att uppnå det mesta, samtidigt diskuterades det om utvecklingen av redigeringsverktyg som gör det lättare för folk att redigera sina kroppar och att man idag ofta inte kan se skillnad på vad som är redigerat eller inte.

Louise: Asså jag tycker att mediernas utveckling kopplat till idealen progressivt har gjort idealen värre, eller asså tankarna kring idealen värre, men samtidigt också bättre men jag menar liksom att det hela tiden matas ju med ännu mer ideal och ännu mer personer man kan nå och ännu mer plattformar och ännu mer avancerade retuscheringsverktyg och allting som bara förvärrar de här idealet med hur man ska se ut [...].

Sara: Jag håller med.

Maja: Ja men också att utvecklingen har gjort att det bara blir mer och mer orealistiska ideal känns det som, det krävs ju liksom operationer för att uppnå allt, jag vet inte vad är det nu, typ butlift och allt vad det är, asså det blir ju bara sjukare och sjukare.

Louise: Ja, det är det jag menar med att medieutvecklingen har gjort det värre.

- generation Z

Influencer, en person med ett stort antal följare på sociala medier, är något som har växt fram fort de senaste åren, tack vare just sociala medier. Idag kan man se hur influencers marknadsför olika typer av skönhetsingrepp på sina sociala medier, samtidigt som de ger ut rabattkoder till sina följare för att de ska kunna utföra dessa ingrepp lite billigare. Det gör det tydligt hur influencers idag är med och förmedlar och förstärker samhällets skönhetsideal och den kroppshets som finns i samhället. Respondenterna i den yngre generationen diskuterade kring hur de ser på influencers och deras jobb.

Louise: Jag tänker också på detta att utvecklingen har liksom vuxit in i samhället och att det har skapat alla jobb som influencer och dem går ju mer eller mindre hand i hand med idealen, asså att förr kanske idealen mer bara var ett tyckande i vad som var snyggt men nu är det så mycket mer verkligt eftersom det typ går att mäta i siffror i att idealen har flest följare och de är liksom världens kändiselit.

Sara: Aa, jag förstår vad du menar, det är så etablerat liksom.

Louise: Jaa, jag vet inte vad jag ska säga men de marknadsför ju skönhetsideal liksom.

Sara: Mmh, jag har aktivt valt att inte följa influencers just av den anledningen att det känns bara som att det är ett content som jag inte vill bli matad med i mitt flöde med perfekta kroppar och perfekta utseenden varje dag, men även om jag har valt att inte följa dom så dyker dom ju upp i flödet ändå för att dom är så stora, så ja, man ser dom ju ändå varje dag trots att jag aktivt inte följer dem.

- generation Z

Men gruppen påpekar också att utvecklingen av medierna inte bara är något negativt utan att det också bidrar till bra saker som att möjligheten till självpublicering har gjort att det är fler utseenden som syns, att folk har tröttnat på att se ett och samma ideal och vill visa verkligheten.

Louise: [...] i takt med utvecklingen så lyfts ju också tillgången till mer utseenden än bara idealet.

Sara: Mer motstånd till idealet eller vad man ska kalla det.

Louise: Ja, utvecklingen tycker jag går mer emot idealet typ, asså det pushas typ mer mot Tiktok som absolut inte ska vara filtrerat.

Maja: Ja, asså jag håller med, men jag tycker typ att den gruppen som försöker visa det motståndet eller vad man ska säga fortfarande är så liten så det når ju inte alla, men det är bra att det börjar visats annat.

- generation Z

Gruppen återkommer till influencers och berättar att de upplever en lättnad när influencers som utåt sett verkar vara helt perfekta lägger upp att de inte ser ut som på alla bilder.

Maja: Jag tycker att det är skönt när en influencer tar och visar motsidan och visar upp att personen har en valk eller två, ja man vill ju säga att man inte påverkas av vad de lägger upp men det är fortfarande väldigt skönt när en perfekt person visar att hon också kan få dålig hy eller att hon ser annorlunda ut i andra vinklar. Jag vet inte, det är skönt att se att folk faktiskt ser ut som vanliga människor.

Sara: Det håller jag verkligen med om, jag tycker att det är så viktigt att man visar upp det, eller andra saker som typ acne exempelvis och att folk liksom visar upp sig utan smink, asså jag tänker typ att de kan få fler kan slappna av, jag tycker att det är skönt att se sånt. Jag vet inte, det är bara skönt att se att de också är människor som alla andra för

det är så lätt att glömma det för man ser ju bara deras perfekta ansikten och kroppar, jag tror att det är sunt att få se den sidan liksom.

- generation Z

Den äldre generationen samtalar om att de upplever utvecklingen av medierna kopplat till skönhetsideal som en positiv grej och motiverar det med att man får se saker idag med hjälp av sociala medier som man inte har fått se förut. De nämner också hur de upplever att idealen idag inte är naturliga.

Lotta: Jag tycker att det är bra med mediernas utveckling kring detta, att man får se mer idag, sjukdomar, fler utseenden och så vidare, att de som inte fick eller vågade synas förut kommer fram mer idag.

Karin: Jag tycker att det är modigt att dom som kanske inte riktigt passar in i skönhetsstandarden, att dem vågar visa sig på det sättet som de är, vilket de såklart ska få göra, men att det är modigt i det samhället som vi lever i.

Anna: Jag håller med, men jag måste säga att jag inte tycker att det man ska leva upp till nu är ett dugg naturligt känns det som, det ska ju göras det ena och det andra och det tredje.

Lotta: Nej så är det, vi har blivit mer utseendefixerade men det har nästan bara gått åt det sämre hållet.

- generation X

En av respondenterna nämner det faktum att hon tycker att det är bra och viktigt att fler syns idag, men att hon tror att utvecklingen av medierna gör det lättare för folk att vara anonyma och skriva elaka kommentarer till de som vågar lägga ut bilder trots att de kanske inte upplevs passa in i samhällets skönhetsideal.

Lotta: Jag tycker att det är modigt i det avseendet att det känns som att de som lägger ut säkert får massa elaka kommentarer från både män och kvinnor men att de lägger ut ändå, det är så sorgligt att man kan gömma sig bakom massa skärmar idag.

- generation X

De båda grupperna fick frågan om de tror att det finns någon skillnad i hur de två generationerna har upplevt skönhet och skönhetsideal under uppväxten, båda grupperna trodde att det var en stor skillnad i hur de har upplevt skönhet och skönhetsideal och att de

båda trodde att den yngre generationen har blivit mer påverkade av skönhetsideal. Den äldre generationen resonerade så här.

Anna: Jag tror att det är en jätteskillnad, för nu är det bilder överallt, i busskurer, reklamer, telefonen, tv, ja överallt.

Lotta: Ja och det plingar och har sig överallt och allt är bara ett knapptryck bort.

Karin: Tänk då när vi gick på bio, man gick dit tidigare för att man ville se reklamen.

- generation X

Den yngre generationen hade en liknande motivering och sa att de trodde att all information de får dagligen är så mycket mer psykiskt påfrestande. Detta tyder på att det nödvändigtvis inte handlar om vilka medier och kanaler man har haft tillgång till, utan mer den frekvensen som man har exponerats för något. Dagens medielandskap har gjort att vi ständigt är omgivna och matade med medieinnehållet om skönhet, vilket går att koppla till det som står i studiens bakgrundskapitel om kommunikationsteorin *cultivation theory*. Att repeterad exponering för samma slags medieinnehåll leder till att tittare börjat acceptera och tro på medieskildringar som en representation av verkligheten.

Louise: Jag tror att vi har blivit påverkade typ 150 procent mer med olika saker, asså med så mycket olika grejer och mer psykiskt med bara helt absurt mycket information, asså helt galet mycket. Jag menar inte att den andra generationen inte har blivit påverkad men vår generation har tillgång till exakt allt hela tiden.

Maja: Ja, för det är så mycket mer saker som vi har sett, nu får vi ju information och man ser saker överallt hela tiden.

- generation Z

För att sammanfatta den sista frågeställningen beskriver de båda generationerna att deras syn på skönhet och skönhetsideal har förändrats, och den gemensamma nämnaren för de båda generationerna var att de trodde att de berodde på åldern, att de i takt med att de har blivit äldre har fått en annan uppfattning och förstår mer kring det som visas i medierna. Den äldre generationen berättade också att de idag mer fokuserar på åldersrelaterad skönhet, att de gärna vill se lite piggare ut och att de anstränger sig mer för att inte se gamla ut. Den yngre generationen menade bara att de inte mår bra av att tänka så negativt om sig själva och att de har en kropp som fungerar så varför ska de stirra sig blinda på en kroppsdel som de inte

tycker om. Båda grupperna upplevde också mediernas utveckling bidrar till att de tycker att skönhetsidealen bara blir sjukare och sjukare, och respondenterna i den yngre generationen var tydliga med att uttrycka att de till stor del tycker att det beror på influencers och att de marknadsför skönhetsideal och perfekta kroppar. Båda grupperna upplever dock att mediernas utveckling bidrar till att fler utseenden får synas och att det är något positivt, de uppskattar att fler syns och att fler vågar visa en annan verklighet.

Slutsats och diskussion

Studiens syfte var som bekant att undersöka kvinnor i olika generationers uppfattningar till skönhetsideal kopplat till medieutbud. För att kunna få svar på studiens syfte så formulerades tre frågeställningar. (1) Hur ser kvinnor på de skönhetsideal de har mött under sin uppväxt? (2) Hur resonerar kvinnor kring mediernas skönhetsideal? (3) Hur tänker kvinnor kring mediernas roll i spridningen av skönhetsideal?

Att besvara studiens frågeställningar har varit avancerat och tagit mycket tid då det finns en mängd olika faktorer att ta hänsyn till när man undersöker människors uppfattningar om ett ämne. Resultatet av studien visar att det finns en viss skillnad i de olika generationernas attityder, åsikter och tankar om skönhetsideal kopplat till de medier de har haft tillgång till och använt under uppväxten, men att de på vissa punkter har tänkt väldigt lika.

Det visade sig i att de olika generationerna på ett liknande sätt hade upplevt att de möttes av samma typ av utseende i de olika medierna vilket tyder på att det finns en stark samhällsnorm i att vara smal och attraktiv som kvinna, och att ingen av generationerna upplevde att de hade reflekterat över att de inte såg andra utseenden än just idealet gör det tydlig i att medierna speglar den samhällsnorm som finns. Den yngre generationen uttryckte i något högre grad att de kände sig mer påverkade av det de såg i medierna än vad den äldre generationen gjorde. Den yngre generationen uppgav att de ofta jämförde sig med andra och att de ofta tänkte på att de ville ha något som någon annan hade, vilket kan tänkas bero på att de ständigt kunde jämföra sig med andra på sociala medier och att det var lätt gjort genom att bara ta upp telefonen, jämfört med den äldre generationen som inte hade medier lika lättillgängligt.

Det fanns stora skillnader i vilka medier de olika generationerna upplevde hade haft den största inverkan på dem kopplat till skönhet och skönhetsideal, och därmed fanns det även skillnader i motiveringen varför det mediet hade haft den största inverkan. Den äldre generationen menade att det var på tv:n man såg allt, och att det bidrog till en känsla av samhörighet när hela familjer satt och kollade på ett program för att dagen efter diskutera det dem sett bland vänner och kollegor. Det fanns ingen känsla under samtals gång att respondenterna hade några negativa känslor kring ämnet, vilket det gjorde under samtalet med den yngre generationen, vilket kan bero på att den yngre generationen kan ha upplevt en större stress i att de ständigt blev påmind om att utseendet var en viktig grej. Respondenterna i den yngre generationen upplevde att instagram hade haft den största inverkan på dem, med anledning till att det var en app som snabbt gick och blev något som bara handlade om utseendet, och att det bidrog till att de upplevde att utseendeidealen kom så nära de själva och att det blev en stor stress.

Något som de båda grupperna hade likartade åsikter kring var att de båda grupperna upplevde att mediernas utveckling var något bra i det avseendet att man får se fler utseenden idag och att fler vågar lägga upp på kroppar som avviker från skönhetsidealen. De hade även lika tankar kring att de tyckte att mediernas utveckling även bidrar till att skönhetsidealen idag blir

alltmer onaturliga, men att de idag inte bryr sig så mycket om idealen och att det beror på att de har blivit äldre och förstått att det finns en annan verklighet än det som syns i medierna samt att de mer har börjat ifrågasätta varför de ska stirra sig blinda på en kroppsdel som de inte tycker om, när de har en kropp som fungerar. De menade också på att man idag kan göra ett aktivt val i att inte följa de personerna som man upplever påverkar en negativt.

Resultaten av fokusgrupperna i stort tyder på att det finns en stark samhällsnorm i att man som kvinna helst ska vara smal och attraktiv, och att det är en norm som har funnits sedan en lång tid tillbaka. I takt med utvecklingen av medierna så har denna norm både fått ett större fäste i samhället med hjälp av att medierna fortsätter visa de personer som passar in i skönhetsidealerna. Samtidigt har det börjat komma fram ett visst motstånd mot idealerna där kvinnor på sociala medier själva publicerar bilder av hur den faktiska verkligheten ser ut och att det är någonting som kvinnor, ur olika generationer, verkar uppskatta.

Som tidigare nämnt så har medierna sedan en lång tid tillbaka skildrat attraktiva kvinnor med ett vackert utseende som passar bra in i samhällets skönhetsideal, med anledning av att medierna ofta speglar de sociala normer som finns i samhället. Tillgången och utbudet av medier var mer begränsat för äldre generationer under deras uppväxt, som generation X. De hade tillgång till traditionella medier, vilket var medier som inte alltid användes på deras egna villkor, utan de fick mer anpassa sig till det som visades. Utvecklingen av medier gick fort och yngre generationer, som generation Z, har haft ett betydligt mycket större utbud och lättare tillgång till medier under deras uppväxt. Att kvinnorna i de båda generationerna uppgav att de har mötts av samma typ av utseende i medierna det gör det tydligt i ett större perspektiv vilket konsekvent och stadigt grepp skönhetsidealerna har i samhället, trots de sociala och kulturella förändringar som har skett genom historien.

Ett intressant och oväntat resultat i studien var att kvinnorna i den yngre generationen upplevde att de hade blivit mer påverkade av skönhetsidealerna än den äldre generationen, vilket tyder på att det spelar en stor roll i hur frekvent man exponeras för något, och att det nödvändigtvis inte har att göra med vilka medier och det medieinnehåll man har haft tillgång till. Kvinnorna i den äldre generationen uttryckte att de själva sökte upp reklam på bion för att det var där man fick se det förr, vilket tyder på att de tyckte att reklam var något spännande och kul för att de inte exponerades för det så ofta. Idag lever vi istället i ett medielandskap där vi själva inte alltid väljer vad vi vill se, eller när vi vill se det. Man är ständigt uppkopplad och allt är väldigt lättillgängligt, idag möts man ständigt av reklamer, bilder och videos, vilket lätt kan göra att man upplever en känsla av att det blir för mycket.

Mediernas utveckling har verkligen bidragit till att det har skapats ett visst motstånd mot samhällets skönhetsideal, främst på sociala medier där det finns flera stora inflytelserika influencers och konton som främjar olika kroppstyper och skapar debatt om kring ämnet. Att kroppspositivism och främjandet av olika kroppstyper har börjat synas mer och mer bidrar till att olika företag har börjat inkludera allt fler modeller med olika utseenden i sina kampanjer,

vilket är ett steg framåt i kampen mot att alla ska känna att de passar in i samhället. Mediernas utveckling har i det stora hela bidragit med både positiva och negativa delar i att medierna idag både kan främja den kroppshets som finns ännu mer genom exempelvis influencers som marknadsför skönhetsingrepp som ett snabbt och effektivt sätt att förändra kroppen på, när det rentav kan vara skadligt, samtidigt som medierna också skapat en plats för att uttrycka kritik och ett motstånd mot idealen. De som växer upp nu möts fortfarande av mycket innehåll på medierna som främjar skönhetsidealerna, men de får även se mer av den andra sidan som främjar kroppspositivism och får därmed en större medvetenhet kring ämnet.

Studiens resultat var över lag inte jätteförvånade, det enda som upplevdes lite oväntat var, som tidigare nämnt, resultatet om att den upplevda inverkan av skönhetsidealerna i högre grad har att göra med frekvensen av det man exponeras för och nödvändigtvis inte medierna eller medieinnehållet. Med tanke på att kvinnorna kommer ifrån olika mediegenerationer var det ganska väntat att de skulle svara som de gjorde. Metodvalet har känts rätt genom hela studien, och jag upplever inte att det finns något med metodvalet som har påverkat studiens resultat nämnvärt.

Urvalet för studien passade bra för studiens syfte, men i och med att detta är en kvalitativ studie går det inte att uttala sig om hur andra kvinnor i vardera generation tänker eller tycker om detta ämne, och det går speciellt inte att tala för kvinnor ur de generationerna som inte representerades i denna studie. Dock går studiens resultat i linje med de teorier som har presenterats för studien. Båda generationerna förhåller sig till de Mannheim (1928) förklarar om '*fresh contact*' där båda generationerna har mötts av olika händelser under uppväxten och har därför utvecklat olika värderingar och åsikter. Sedan följer de båda generationerna Bolins (2017) teori om mediegenerationer och medielandskap, där båda generationerna har fötts in i olika medielandskap där de sedan har förhållit sig till det och relaterar och beskriver olika medier på helt olika sätt. Slutligen beskriver båda generationerna i linje med Festingers (1954) teori om social jämförelse att de upplever att det finns något i människan som gör att man jämför sig med andra, vilket de själva upplever att det har gjort. För den tidigare forskning som har presenterats i studien upplever jag även där att resultaten i stora drag liknar de resultaten, speciellt för den yngre generationen som på ett likande sätt som den tidigare forskningen menade på att de hade en mer negativ inställning till sig själva om de exponerats för mycket skönhet och skönhetsideal. Det är viktigt att komma ihåg att den tidigare forskningen som presenterades genomfördes för flera år sedan och att det har hänt mycket sedan dess med mediernas utveckling. Det stora som skiljer sig från den tidigare forskningen är att resultaten för denna studie visar på att det har börjat växa ett starkt motstånd mot det smala idealet, vilket har att göra med mediernas utveckling och den kulturen som har skapats på sociala medier.

Slutligen, studien har visat att oavsett att kvinnorna tillhör olika mediegenerationer och har fötts in i olika medielandskap så har kvinnorna mötts av samma typ av utseende i medierna. De berättade om deras känslor och tankar kring skönhetsidealerna på ett liknande sätt samt hur

de ser på utvecklingen av skönhetsidealen. Den stora skillnaden i resultatet var att den yngre generationen hade en mer negativ inställning mot skönhet och skönhetsideal än vad den äldre generationen uttryckte, vilket kan tänkas bero på att de mer eller mindre dagligen har exponerats skönhetsideal sedan en ung ålder, och att de tidigt blev väldigt medvetna om att utseendet var viktigt, vilket inte den äldre generationen utsattes för på samma sätt.

Förslag till vidare forskning

Denna studies fokus har varit kvinnor i olika generationers attityder, åsikter och tankar kopplat till medieutbud och skönhetsideal. En stor del av den tidigare forskningen som finns fokuserar också på kvinnor och hur de påverkas av skönhet och skönhetsideal. Därför hade det varit intressant och viktigt att utföra en liknande studie som denna, där man istället undersöker tankar och åsikter om skönhetsideal hos män, eftersom det har blivit tydligt under studiens gång att det inte finns lika mycket forskning kring hur män har påverkats av samhällets skönhetsideal. Därmed är det ett förslag till vidare forskning att undersöka hur män upplever att de har påverkats av skönhetsidealen.

Referenslista

Ab Rashid, R., Mohamed, B. S., Rajendrah, S. (2017). The impact of advertisements on the conceptualisation of ideal female beauty: A systematic review. *Man in India*.

(PDF) The impact of advertisements on the conceptualisation of ideal female beauty: A systematic review

Bolin, G., & EBSCOhost. (2017). Media generations: Experience, identity and mediated social change. *Routledge*.

[https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail/detail?vid=0&sid=db44191b-bd55-4562-bae6-](https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail/detail?vid=0&sid=db44191b-bd55-4562-bae6-9c04e9094c4b%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=1293578&db=nlebk)

[9c04e9094c4b%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=1293578&db=nlebk](https://web-p-ebSCOhost-com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/detail/detail?vid=0&sid=db44191b-bd55-4562-bae6-9c04e9094c4b%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=1293578&db=nlebk)

Clarke, L., Griffin, M. (2008). Visible and invisible ageing: Beauty work as a response to ageism. *Ageing & Society*, 28(5), 653-674.

<https://www-cambridge-org.ezproxy.ub.gu.se/core/journals/ageing-and-society/article/visible-and-invisible-ageing-beauty-work-as-a-response-to-ageism/8C4C623D8A8D2821B3969CA0C44FE975>

Davis, K. (1995). Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery. *Routledge: New York and London*.

Ekström, Mats & Bengt Johansson (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Towns, Ann & Wängnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (Femte upplagan ed). Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Fardouly, J., Diedrichs, P., Vartanian, L., & Halliwell, E. (2014). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38-45.

<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>

Frisén, A., Holmqvist Gattario, K., & Lunde, C. (2014). Projekt perfekt: Om utseendekultur och kroppsuppfattning (Första utgåvan ed.).

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations (New York)*, 7(2), 117-140.

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/001872675400700202>

Fouts, G., & Burggraf, K. (1999). Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcements. *Sex Roles*, 40(5), 473.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/television-situation-comedies-female-body-images/docview/1308102639/se-2>

Grabe, S., Hyde, J. S., & Ward, L. M. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin* 134(3), 460–476.

<https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediasamhälle* (2. uppl. ed.).

Grogan, S. (1999). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge: New York and London.

Göteborgs-Posten. (2011). De vanligaste operationerna. *Göteborgs-Posten*.

[De vanligaste operationerna | GP](#)

Haferkamp, N., Eimler, S., Papadakis, A., & Kruck, J. (2012). Men are from Mars, women are from Venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 15(2), 91-98.

<https://www-liebertpub-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/abs/10.1089/cyber.2011.0151>

Heinberg, L., Thompson, J., & Stormer, S. (1995). Development and validation of the sociocultural attitudes towards appearance questionnaire. *The International Journal of Eating Disorders*, 17(1), 81–89.

<https://onlinelibrary-wiley-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1002/1098-108X%28199501%2917%3A1%3C81%3A%3AAID-EAT2260170111%3E3.0.CO%3B2-Y>

Hunt, E. (2019). Faking it: how selfie dysmorphia is driving people to seek surgery. *The guardian*.
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jan/23/faking-it-how-selfie-dysmorphia-is-driving-people-to-seek-surgery>

Kallenberg, J. (2022). Undvik stora risker vid skönhetsingrepp och plastikoperationer. *1177.se*
[Undvik stora risker vid skönhetsingrepp och plastikoperation](#)

Lunde, C. (2013). Acceptance of cosmetic surgery, body appreciation, body ideal internalization, and fashion blog reading among late adolescents in Sweden. *Body image*.
[Acceptance of cosmetic surgery, body appreciation, body ideal internalization, and fashion blog reading among late adolescents in Sweden - ScienceDirect](#)

Manago, A., Graham, M., Greenfield, P., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0193397308000749?token=9A770D2DAE1478C8E01A7D6F27DC88B1508F188E41BF8D89896E30D0B53C3300270FD7E7C72C48B11034825FCCE60C16&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230417103307>

Mannheim, K. (1928). The Problem of Generations. *Essays on the Sociology of Knowledge* London: Routledge.
<https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>

Macready, H. (2022). How to use hashtags in 2023: a guide for every network. *Hootsuite*.
[How to Use Hashtags in 2023: A Guide for Every Network](#)

Mediebarometern. Nordicom, Göteborgs universitet (2021).
[Mediebarometern 2021](#)

Myers, T., & Crowther, J. (2009). Social Comparison as a Predictor of Body Dissatisfaction. *Journal of Abnormal Psychology* (1965), 118(4), 683-698.
doi:<https://doi.org/10.1037/a0016763>

Nordstrand, M. (2021). Skönhetsideal på sociala medier skadar unga tjejers psykiska hälsa. *SVT Nyheter*.

[Skönhetsideal på sociala medier skadar unga tjejers psykiska hälsa | SVT Nyheter](#)

Nutley, S., & Thorell, L. (2021). Digitala medier och psykisk ohälsa hos barn och ungdomar: En forskningsöversikt. *Statens medieråd*.

https://www.statensmedierad.se/download/18.2f03f08a17dc2503a3635e/1639664737366/SM_Digitala_Medier_Psykisk_Ohalsa_v4_RGB.pdf

Psykologiguiden. (u.å). Social jämförelseteori.

<https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=social+jämförelseteori>

Quantilus Innovation. (2021). What's behind augmented reality face filters? *Quantilus*.

[What's Behind Augmented Reality Face Filters? - Quantilus](#)

Rennels, J. (2012). Physical Attractiveness Stereotyping. In *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 636-643). Elsevier.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/gu/detail.action?docID=872580&pq-origsite=primo#>

Sjödén Landon, K., & Kateb, A. (2018). Omöjliga kroppar. Om skönhetsideal, mode och genus. *Nationalmuseum*.

<https://www.nationalmuseum.se/assets/Dokument/Skolan/Om%C3%B6jliga-kroppar.pdf>

Tiidenberg, K., & Gómez Cruz, E. (2015). Selfies, Image and the Re-making of the Body. *Body & Society*, 21(4), 77-102.

<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/1357034X15592465>

Turner, S. L., Hamilton, H., Jacobs, M., Angood, L. M., & Dwyer, D. H. (1997). The Influence of Fashion Magazines on the Body Image Satisfaction of College Women: An Exploratory Analysis. *Adolescence*, 32(127), 603.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-fashion-magazines-on-body-image/docview/1295898272/se-2>

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod* (2., uppdaterade och utök. uppl. ed.).

Bilaga 1

Intervjuguide

Inledning

- Jag presenterar mig själv, min studie och varför fokusgrupperna genomförs.
- Jag förklarar hur intervjun kommer att gå till, att den kommer att spelas in och att deltagarna kommer att anonymiseras + kan välja att avbryta medverkan om de vill.

Introduktionsfråga

- Be dem presentera lite om sig själva (ålder, yrke)?

Om skönhet och skönhetsideal (ingång)

- Vad är det första ni kommer att tänka på när ni hör orden skönhet och skönhetsideal?
- (Vad är skönhet och skönhetsideal för er)? → Hör ihop med frågan ovan.
- Har ni något minne från hur och när ni blev varse om att det fanns en standard för skönhet/skönhetsideal i er ungdom?
- Hur skulle ni beskriva hur ni tänkte kring skönhetsideal när ni växte upp?
- Har ni upplevt att ni någon gång har känt en press i att ni måste leva upp till samhällets skönhetsideal? Både under er uppväxt och nu?
- Stimulusmaterialet: kan ni berätta vad ni tänker på när ni ser fotomontaget?

Medieinnehållet i deras uppväxt, kopplat till skönhet (fråga 1)

- Vilka medier hade ni tillgång till/använde ni er av under er uppväxt och ungdom?
- Hur tänker ni kring att medierna ofta skildrar/skildrade attraktiva kvinnor som upplevs passa in i skönhetsidealen? Alltså att man inte har fått se en mångfald av utseenden, utan att det ofta är ett och ”samma” utseende som syns.
- Finns det någon speciell (känd) person, från er ungdom eller nu, som ni tänker på när ni hör orden skönhet/skönhetsideal?

Fråga 2 mediernas påverkan på inställningar till skönhetsideal

- Vilka medier (TV, reklam, tidningar, sociala medier osv) tror ni har haft störst inverkan på er uppfattning och inställning till skönhetsideal under er uppväxt, och varför just dem? (ev följdfråga som utvidgar även till andra människor)

Fråga 3 utveckling över tid, jämför då med nu

- Har er syn på skönhetsideal förändrats över tid, om ja, vad tror ni det beror på?
- Hur tänker kring mediernas utveckling kopplat till skönhet och skönhetsideal?
- Tror ni att det finns någon skillnad i hur ni har upplevt skönhet/skönhetsideal under er uppväxt jämfört med den andra generationen, om ja, vad tror ni de skillnaderna beror på?

Avslutande frågor

- Finns det någonting som vi har missat eller någonting som ni vill lägga till?
- Har ni några frågor till mig?
- Om det finns någonting som är otydligt när jag transkriberar intervjuerna, får jag kontakta er då?

Tacka för deltagarnas medverkan!