

Självständigt arbete på grundnivå

Independent degree project – first cycle

Socialt arbete GR (C), självständigt arbete 15 hp
Social work GR (C), independent degree project 15 credits

Hur unga kvinnor diskuterar och reflekterar om reklambilder där ett idealiserat kvinnligt kroppsideal förekommer

Madeleine Hellström & Kristina Wallström



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

MITTUNIVERSITETET

Institutionen för socialt arbete

Examinator: Masoud Kamali, masoud.kamali@miun.se

Handledare: Mats Blid, mats.blid@miun.se

Författare: Madeleine Hellström, mahe1105@student.miun.se

Kristina Wallström, krwa0802@student.miun.se

Utbildningsprogram: Socionomprogrammet, 210 hp

Huvudområde: Socialt arbete

Termin, år: VT, 2013

MITTUNIVERSITETET

Institutionen för socialt arbete

KURS: SA046G Socialt arbete GR (C), Självständigt arbete, 15hp

ÄMNE: Socialt arbete

HANDLEDARE: Mats Blid

SAMMANFATTNING: Studien handlar om unga kvinnors relation till reklambilder. I diskussionen exemplifieras hur idealet internaliseras. Artikeln har sin grund på en undersökning om hur unga kvinnor i fokusgrupper diskuterar och reflekterar kring reklambilder. Den avser att diskutera kvinnors förhållningssätt till idealiserade bilder och om det har en förbindelse till deras kroppsuppfattning och självkänsla. Detta är en empirisk undersökning baserad på fokusgrupper. Materialet har analyserats utifrån en tematisk analys där social jämförelse och objektifiering används för att ge ett underlag till att förklara unga kvinnors relation till mediala bilder. I diskussionen kan det antas att respondenterna har en förförståelse kring idealets utformning. Respondenterna benämner unga kvinnor som en påverkbar grupp där en del blir mer fixerade vid att följa utseendet hos idealet än andra. Hos de unga kvinnorna fanns en betoning på att kritiskt granska det egna utseendet.

NYCKELORD: idealiserade bilder, kroppsuppfattning, reklampåverkan, självkänsla, unga kvinnor

TITEL: Hur unga kvinnor diskuterar och reflekterar om reklambilder där ett idealiserat kvinnligt kroppsideal förekommer

FÖRFATTARE: Madeleine Hellström & Kristina Wallström

DATUM: VT 2013

Förord

Denna studie har utgått från *European Journal of Social Works* författarinstruktioner. Författarna har genomfört studien gemensamt. Ett tack till respondenterna för deras deltagande och till vår handledare Mats Blid för vägledning och visat engagemang.

Östersund, maj 2013

Madeleine Hellström & Kristina Wallström

Inledning

Studien handlar om unga kvinnors relation till reklambilder. I diskussionen exemplifieras hur idealet internaliseras. Artikeln har sin grund på en undersökning om hur unga kvinnor i fokusgrupper diskuterar och reflekterar kring reklambilder. Den avser att diskutera kvinnors förhållningssätt till idealiserade bilder och om det har en förbindelse till deras kroppsuppfattning och självkänsla. Detta är en empirisk undersökning baserad på fokusgrupper. Materialet har analyserats utifrån en tematisk analys där social jämförelse och objektifiering används för att ge ett underlag till att förklara unga kvinnors relation till mediala bilder. I diskussionen kan det antas att respondenterna har en förförståelse kring idealets utformning. Respondenterna benämner unga kvinnor som en påverkbar grupp där en del blir mer fixerade vid att följa utseendet hos idealet än andra. Hos de unga kvinnorna fanns en betoning på att kritiskt granska det egna utseendet.

En rapport från Statens Folkhälsoinstitut (2011) visar att det inte är ovanligt att unga flickor i Sverige idag har en negativ kroppsuppfattning. Andelen flickor som inte är nöjda med sin kroppstorlek ökar. Generellt skattar pojkar sin fysiska och psykiska hälsa bättre och trivs bättre med livet än vad flickor gör. De psykiska besvären har ökat bland flickorna (Ibid). Wiseman, Gray, Mosimann och Ahrens (1992) visar i en studie att kroppsidealet för kvinnor i reklamannonser har förändrats över tid och är ofta smalare än kriterier för anorexia. Forskning har visat att utbudet av mediala bilder som offentliggörs inte stärker flickors kroppsuppfattning och självkänsla (Birkeland, Thompson, Herbozo, Roehrig, Cafri & van den Berg, 2005). Att göra en studie över unga kvinnors egna reflektioner kring idealiserade reklambilder är relevant för yrkesverksamma i mötet med individer från vald målgrupp inom socialt arbete. Detta lägger en grund för kommande diskussion huruvida reklambilders påverkan kan relateras till begrepp som kroppsuppfattning, självkänsla och internalisering.

Studiens syfte är att undersöka hur unga kvinnor i grupp diskuterar och reflekterar kring ett kvinnligt idealiserat kroppsideal som figurerar i reklambilder. Vidare avser den att undersöka hur unga kvinnor i fokusgrupp reflekterar och förhåller sig till hur reklambilder kan påverka deras kroppsuppfattning och självkänsla.

- Hur förhåller sig unga flickor till idealbilder?
- Hur påverkar reklambilder deltagarnas syn på kroppsuppfattning och självkänsla?
- Går det att göra medvetna individuella val i den värld som reklambilderna medverkat till att skapa enligt respondenterna?

Under ungdomsåren anser ungdomar att kroppens utseende är av vikt; kroppsuppfattningen är viktig för självuppfattning, psykisk hälsa och välbefinnande (FHI, 2011). Forskning pekar på att negativ kroppsuppfattning är en av de största riskfaktorerna till att utveckla ätstörning och är en bidragande orsak till låg självkänsla, depression och övervikt (Grabe, Hyde & Lindberg, 2007; Johnson & Wardle, 2005; Neumark-Sztianer, Paxton, Hannan, Haines & Story, 2006; Paxton, Neumark-Sztianer & Hannan, 2006; Tiggemann, 2005).

Att reklambilder har en tydlig effekt på konsumenter skriver Söderlund & Jarlbro om (KO, 2012). En diskussion förs om barns förståelse kring reklamens syfte. Kommersiellt finansierad forskning gör anspråk på att reklamens effekter på barn är små, medan den offentligt finansierade forskningen förespråkar motsatsen (Grabe, Ward & Hyde, 2008). Medias makt att påverka individers kroppsuppfattning och självkänsla är ett relativt nytt forskningsområde (Ibid).

Kvinnligt ideal förändras över tid

Studien utgår från tidigare forskning som tematiserats utifrån hur kvinnligt ideal förändras över tid, kroppsuppfattning och självkänsla samt hur internalisering införlivar idealet. Wiseman et al. (1992) menar i sin studie att kvinnans kroppsideal i tidningar har förändrats under de senaste 40 åren. Reklam idag är en del av vår vardag och diskuteras i många sammanhang. En undersökning i Sverige visade att reklam är ett lika vanligt samtalsämne som politik (Grusell, 2008). Ur ett historiskt perspektiv har tidningsannonser idag ett större bildinnehåll och mindre text, om detta skriver McQuarrie och Phillips (2008). Författarna skriver om att den informationsbaserade reklamen har bytt fokus till att innehålla ett mer personligt och känslobaserat budskap.

Media förmedlar att kvinnans självuppfattning ska baseras på utseende och presenterar ett ideal som är ouppnåeligt (Richins, 1991; Silverstein, Perdue, Peterson & Kelly, 1986). Idag är smala kvinnor överrepresenterade i media och smalare än den kvinnliga populationen. Endast en liten del av alla kvinnor har den kroppsstorlek som syns

i media (Fouts & Burggraf, 1999, 2000; Spitzer, Henderson, & Zivian, 1999; Silverstein et al., 1986). Wiseman et al. (1992) skriver om att genomsnittsmodellen i media är 20 procent underviktig och ofta smalare än kriterier för anorexia. Studier har visat på att den känslomässiga dragningskraften till en modell i en reklam ökar konsumentens positiva attityd och viljan till att köpa produkten (Kahle & Homer, 1985; Caballero & Solomon, 1984).

Kroppsuppfattning och självkänsla

Kroppsuppfattning är centralt för hur tonårsflickor definierar sig själva på grund av att samhället har fått dem att tro att utseendet är en viktig grund för självutvärdering och utvärdering av andra (Thompson, Heinberg, Altabe, & Tantleff-Dunn, 1999).

Groesz, Levine och Murnen (2002) har kunnat påvisa ett kausalt samband mellan kort exponering av magasin och kroppsuppfattning i experimentella studier. Negativ kroppsuppfattning har identifierats som en av de största riskfaktorerna till att utveckla ätstörning som bulimi och är en signifikant faktor som förutsäger låg självkänsla, depression och övervikt (Grabe et al., 2007; Johnson & Wardle, 2005; Neumark-Sztianer et al., 2006; Paxton et al., 2006; Tiggemann, 2005).

I Halliwell och Dittmars (2004) forskning kom det fram att det inte finns någon skillnad i attraktionen mellan den smala och den genomsnittliga modellen, men där det var den smala modellen som ledde till ökad kroppsfokuserad oro bland känsliga kvinnor. Denna upptäckt är viktig då det sannolikt är ångesten som kan leda till ett potentiellt ohälsosamt beteende och viktninskning. Studien visar på att kvinnor i alla åldersgrupper kan bli negativt påverkade av reklambilder på smala modeller. Fyndet innebär att alla kvinnor påverkas av de tunna modellerna och inte bara hos yngre kvinnor som den mesta forskningen är gjord på. Många studier visar att exponering av det smala idealet har en negativ påverkan på kvinnors kroppstillfredsställelse (Heinberg & Thompson, 1995; Irving 1990; Posavac et al. 1998). Stice och Shaw (2002) nämner att cirka 100 studier har undersökt sambandet mellan hur unga kvinnor internaliserar medias kroppsideal, hur det påverkar deras kroppsuppfattning samt om de kan leda till ätstörning. Studierna visar också på att förändrad kroppsuppfattning förutspår *“eating pathology”*.

En studie som utfördes av Clay, Dittmar och Vignoles (2005) resonerar om hur unga flickor exponeras för smala och normalviktiga modeller. I resultatet kunde man se

modeller som går under begreppet ultra-thin och genomsnittliga modeller vilket medförde en minskning i kroppstillfredsställelse och självförtroende hos unga flickor mellan 11-16 år. Studien visade också att flickornas kroppstillfredsställelse och självförtroende påverkades av modeller som var normalviktiga, det krävs inte mycket för att det ska finnas en påverkan. Denna studie föreslår att det endast leder till kortsiktigt sämre självförtroende och kroppstillfredsställelse. Detta utesluter inte att upprepade exponering för idealiserade mediabilder av kvinnor som förekommer i västvärldens kultur kan leda till långsiktiga effekter (Ibid).

Internalisering införlivar idealet

Det finns ett växande empiriskt stöd för påståendet att idealiserade bilder av kvinnor i västerländska medier har en negativ inverkan på hur unga flickor och vuxna kvinnor ser sig själva. I en amerikansk undersökning med över 500 unga flickor i åldern 9-16 påverkades nästan 70 procent av reklambilderna; deras idé om den ideala kroppsformen och 47 procent ville gå ner i vikt på grund av påverkan från bilderna (Field, Cheung, Wolf, Herzog, Gortmaker & Colditz, 1999).

Centrala teoretiska begrepp

Objectification theory utvecklades av två forskare vid namn Barbara L. Fredrickson (University of Michigan) och Tomi-Ann Roberts (Colorado College) 1997. De argumenterar för att kvinnor, till skillnad från män i den västerländska kulturen blir behandlade som sexualiserade objekt. Festinger var den första att föreslå *social comparison* 1954 och den har troligtvis lagt en grund för uppkomsten av *objectification theory*. Teorin har använts i mer än ett decennium och utkristalliserats för att förstå den västerländska sociokulturella kontexten av kvinnors mentala hälsa. *Objectification theory* används för att skapa förståelse för uppkomsten av psykologiska mekanismer som negativ kroppsuppfattning och ätstörning. Teorin inkluderar inte alla aspekter av kvinnors upplevelser i den västerländska kulturen utan är en av flera förklaringsmodeller (Lindner, Tantleff-Dunn & Jentsch, 2012; Fredrickson & Roberts, 1997). Begreppen är tillämpbara på vår målgrupp då kvinnan i den västerländska kulturen kan uppfattas i en kontext där utseende har stor betydelse.

Begreppen *objectification* och *social comparison* är sen tidigare vedertagna som delar i en förklaringsmodell till uppkomsten av negativ kroppsuppfattning och ohälsosam kosthållning samt styrker sambandet mellan mediekonsumtion och negativ kroppsuppfattning (Birkeland et al., 2005; Clay et al., 2005; Harper & Tiggemann, 2008; Linder et al., 2012). Linder et al. (2012) föreslår en teoretisk modell byggd på *self-objectification*, *objectification of others* samt *theory of social comparison*. Nämnad studie är den första att undersöka relationen mellan *objectification* och *social comparison* och studien föreslår att begreppen är en del i samma process med liknande negativa effekter kring kvinnans självbild. Begreppet *objectification theory* innebär att individen ser sig själv och andra som ett objekt och bygger på att utseendet är centralt för hur kvinnan ser sig själv. Här blir utseendet viktigare än hälsan. Exponering för mediala bilder leder till en kroppsmedvetenhet där det finns en tendens att kvinnor stirrar sig blinda på sina egna samt andras kroppar. Detta leder till en ökad kroppsfixering. *Self-objectification* innebär att kvinnan granskar sig själv utifrån ett observerande perspektiv. Det är ett resultat av att ha exponerats för objektifierande bilder på kvinnor i media eller genom en medvetenhet av att bli iakttagen av andra i ett socialt sammanhang. Relationen mellan *self-objectification* och *objectification of others* är mycket starkare hos kvinnor än hos män. Författarna menar att det finns en naturlig önskan eller tendens att jämföra sig med andra eller utvärdera sig själv i relation till andra. Jämförelserna görs utifrån olika aspekter som utseende, vikt och matvanor (Ibid).

Enligt Groesz et al. (2002) har exponeringen av idealiserande reklambilder en "liten men konsekvent" effekt på kvinnors välbefinnande. Harper och Tiggemanns (2008) studie är den första (räknat från 2007) som visar på att reklambilder av smala kvinnliga modeller ger en högre grad av *self-objectification* än reklamen för kontrollgruppen. I studien poängteras att det inte krävs av kvinnorna att de ska bedöma sitt utseende utan att det räcker med att exponeras av bilderna för att se sig själva utifrån en tredje persons perspektiv. *Self-objectification* kan lätt stimuleras utan att reklamen direkt drar uppmärksamhet till kvinnans egen kropp (Ibid). En majoritet av kvinnor som ser idealiserade reklambilder jämför sitt eget utseende med någon som framstår som mer attraktiv (Wertheim, Paxton & Blaney, 2004).

Social comparison har en förbindelse till ökad psykisk ohälsa som sämre självkänsla, ökad oro, negativt ätbeteende och negativ kroppsuppfattning. Det innebär att man

jämför sin sociala verklighet med andra. Att använda andra personer som jämförelse när vi bedömer oss själva och våra egna åsikter, förmågor och attityder. Vi söker oss gärna till personer med liknande attityder som vi anser har något bättre förmågor än oss själva (Nilsson, 1996). *Social comparison* kan vara en negativ mekanism i media som påverkar kvinnans självbild. Studier visar på att en jämförelse med modeller är något som sker automatiskt för kvinnor direkt när de får syn på en modell i media (Cattarin, Thompson, Thomas & Williams, 2000; Dittmar & Howard, 2004b). Martin och Kennedy (1993) anser att den sociala jämförelsen till idealiserade bilder ökar med åldern. De föreslår att den sociala jämförelsen av idealiserade bilder påverkar yngre individer än vad som tidigare upptäckts.

Inom forskning om *social comparison* används begreppen *downward* och *upward*. *Upward* skildrar att en jämförelse sker med någon som anses vara en bättre version av sig själv vilket leder till en trend av negativa tankar och känslor. Å andra sidan innebär *downward* en jämförelse gentemot någon som man anser vara "sämre" än sig själv och med tendenser till att vilja uppnå en mer nöjd bild av sig själv. Heinberg och Thompson (1992) föreslår att båda typer av jämförelser kan få negativa effekter. Dessa begrepp avser vi att använda i vår analys.

Metod

Detta är en empirisk kvalitativ studie som är baserad på fokusgrupper. Syftet/ frågeställningarna ledde fram till valet av fokusgrupper och vald målgrupp. Vald målgrupp för studien riktar sig mot unga kvinnor i 14-20 års ålder. Valet är baserat på att flickors mentala hälsa generellt är sämre än pojkars i samma ålder vilket framgår i en rapport från Statens folkhälsoinstitut (FHI, 2011). Studien är gjord av författarna med en jämn arbetsfördelning där textens olika delar i stor utsträckning skrivits och formulerats gemensamt. Författarna har haft ett likvärdigt ansvar för artikelsök, textproduktion, fokusgrupper samt resultat och tolkning av data. När vi definierade psykisk ohälsa gav det oss nyckelorden: *body dissatisfaction, self perception, self esteem, body image, adolescents, mass media image* och *advertising*.

Datainsamling

Formen på fokusgrupperna bygger på en ostrukturerad intervjuform som tillåter fri diskussion. Moderatören kompletterar endast med uppföljningsfrågor när hon anser det

vara av vikt att respondenterna utvecklar sina ståndpunkter i diskussionen. En ostrukturerad intervju skiljer sig från en traditionell intervju och påminner mer om ett vanligt samtal till sin form, vilket gör att intervjuguiden innehåller några väl genomtänkta teman. Hur intervjupersonerna uppfattar frågor och skeenden under intervjun står i fokus (Bryman, 2011). Metoden i en fokusgrupp innehåller fyra faser: planering, rekrytering, diskussionsledning och analys (Haliker, 2010). Fokusgrupper har genomförts med lyckat resultat med både vuxna, barn och ungdomar. Metoden används för att studera innehåll och interaktion (Wibeck, 2010). Data produceras i fokusgruppen genom en kombination av gruppinteraktion och det valda ämnet; hur unga kvinnor reflekterar och förhåller sig till reklambilder och hur det kan påverka deras kroppsuppfattning och självkänsla (Haliker, 2010). Wibeck (2010) förespråkar en mindre grupp, inte färre än fyra och inte fler än sex personer. En större grupp medför mindre inflytande och därmed minskar det personliga engagemanget. Dock varierar förslag på antalet deltagare i fokusgrupper i litteraturen allt från fyra upp till 10-12 personer (Haliker, 2010; Bryman 2011). Fokusgruppens längd avgränsades till 60 minuter enligt Wibeck (2010). Moderatorn har en mindre styrande roll i en fokusgrupp (Ibid). I studien har det funnits en observatör och en samtalsledare under fokusgrupperna (Haliker, 2010).

Urval

Studiens informanter tillhör studiens målgrupp, unga kvinnor i den svenska befolkningen. Respondenterna rekryterades via skolor i Östersunds kommun. Förfrågningar samt informationsbrev skickade ut via e-post till rektorer för att få tillstånd att tillfråga elever. Respondenterna rekryterades utifrån frivillighet, då det personliga engagemanget är betydelsefullt för kvalitén på resultatet (Bryman, 2011). Respondenterna kontaktades via telefon för utförande av fokusgrupp. Urvalet är grundat på ett målstyrt urval som sedan utmynnade i ett snöbollsurval (bekvämlighetsurval) där enheterna är direkt kopplade till forskningsfrågorna (Ibid). Deltagarna bestod av unga kvinnor. På grund av svårigheter att få ihop fokusgrupper ändrades metoden för urvalet och populationen utökades från att endast gälla 14-åringar till att inkludera unga kvinnor upp till och med 20 års ålder. Respondenterna delades in i 3 olika fokusgrupper med fyra deltagare i varje grupp. I varje enskild grupp kände respondenterna väl till varandra sedan tidigare då de är klasskamrater och tillhör samma gemensamma umgängeskrets. Wibeck (2010) skriver hur

processen i en fokusgrupp formas. Människor som har gemensamma erfarenheter och intresseområden är mer villiga att dela åsikter med varandra och lämna ut personlig information. Homogena grupper har i tidigare litteratur förespråkats, där av har fokusgrupperna delats in efter ålder och socialt nätverk (Ibid). Åldersspannen i de tre fokusgrupperna delades in i 14-15 år (Grupp 1), 17-18 år (Grupp 2) och 19-20 år (Grupp 3).

Genomförande

I intervjuguiden finns en tydlig introduktion vilket är av vikt i en fokusgrupp (Haliker, 2010). Intervjuguidens utformning är mindre specifik än vid en strukturerad intervju. Det är av vikt att guiden innehåller de teman som besvarar studiens syfte och problemformuleringar. Däremot uteblir återkommande frågeställningar i fokusgrupperna (Bryman, 2011). I resultatet redovisas materialet med hänsyn till att fokusgrupperna innehåller fria diskussioner. Namnlista, informationsbrev och medgivarblankett överlämnades till de som valt att delta. I informationsbrevet finns de fyra etiska aspekterna konfidentialitetskrav, informationskrav, nyttjandekrav och samtyckeskrav inkluderade (Bryman, 2011; Kvale & Brinkmann, 2009). En muntlig inledning till fokusgruppen gavs för att informera om studiens syfte och de etiska aspekterna vilket infriar informationskravet. Informanterna fick genom informationsbrevet en skriftlig beskrivning av vad studien handlar om. För att ta hänsyn till samtyckeskravet fick respondenterna skriftligt ge sitt medgivande till att frivilligt delta i studien. För respondenterna under 18 år inkluderades även vårdnadshavarnas namnunderskrifter. Vid introduktionen till fokusgruppen informerades respondenterna om att deras identitet skulle komma att avidentifieras. Diskussionen spelades in på ljudfil. Informanternas namn togs bort i transkriberat material utifrån kravet på konfidentialitet. Det transkriberade materialet som utvanns ur fokusgrupperna har endast använts för studiens syfte vilket respondenterna blivit informerade om inledningsvis i fokusgruppen. Detta uppfyller den etiska aspekten nyttjandekravet. Fokusgruppen inleddes med att respondenterna fick presentera sig själva (Wibeck, 2010). För att väcka ett intresse för ämnet presenterades en kort beskrivning av ett föränderligt medielandskap (Ibid). Intervjuguiden är uppbyggd kring fyra stycken reklambilder, med tillhörande frågor som kan tillämpas på alla fyra bilderna. Syftet med bilderna är att bjuda in till en diskussion kring respondenternas

reflektioner om reklam och dess budskap. Bilderna gestaltar ett smalt skönhetsideal vilket speglar det aktuella idealet för kvinnor. Detta ger ett underlag för att diskutera studiens syfte att undersöka unga kvinnors förhållningsätt till ett idealiserat kroppsideal, om respondenterna anser att kroppsuppfattning och självkänsla påverkas. Stora klädesmärken använder sig av modeller i helkropp för att visa upp sina kläder. Denna typ av bilder ger ett bra underlag för diskussion i fokusgrupp. Valet av klädkedja är inte avgörande. Bilderna har en likformighet och figurerar i samhället. De namngavs med A, B, C och D.



A (H&M)

B (H&M)



C (Dove)



D (H&M)

Intervjuguiden avslutades med diskussionsfrågor om idealbilder och sunda förebilder, hur synen på vad ett sunt kroppsideal är. Diskussionen såg olika ut i de tre fokusgrupperna. Det går att urskilja olika faktorer som kan ge konsekvenser för vilken data som framställs respektive utelämnas. I fokusgrupperna yttras olika åsikter och tankar. Samtidigt skapas

en gruppdynamik med inspiration till att utveckla tankar hos varandra. I grupp 1 uppstod ett flertal tystnader under diskussionen. Respondenterna uttryckte att de inte brukar diskutera reklambilder på fritiden i någon större utsträckning. Det fanns en svårighet som moderator att introducera deltagarna till en självgående diskussion kring studiens teman. I något sammanhang kunde en osäkerhet skapa en tendens till att inte vilja uttrycka sig. I jämförelse med grupp 3 där deltagarna på ett avslappnat sätt själva förde diskussionen framåt. Detta medförde att moderatören tog mindre plats i samtalet. I grupp 2 fördes periodvis en livlig debatt där respondenterna avbröt varandra i samtalet. Detta kan medföra en svårighet att förstå och transkribera samtalet i sin helhet och inkludera dess fulla betydelse. De olika fokusgrupperna kommer att behandlas som en gemensam målgrupp när syfte och frågeställningar skall besvaras. Ingen jämförelse mellan de olika fokusgrupperna kommer att göras.

I resultatet har vi utgått från empirin från fokusgrupperna. Resultatdelen har rubricerats utifrån studiens frågeställningar. Citaten har kontextualiserats. Målet är att exemplen på utdrag från grupperna ska besvara syfte och frågeställningar. Strukturen i resultatet/analysen baseras på en tematisering enligt följande:

Steg 1: I transkriberat material gjordes en grov indelning av teman med underrubriker utifrån syfte/frågeställningar. Där hittades återkommande teman. Olika citat klipptes ut och kategoriserades under passande rubrik. Liknande citat sammanfördes. Beslut togs om vilken data som var till relevans för studien. Tematiseringen gjordes utifrån följande rubriker: *påverkan*, *idealbild* (sunt ideal, förebild), *medvetenhet*, *upplevelser kring reklambilder* och *normalisering*. Dessa rubriker har en direkt koppling till studiens frågeställningar.

Steg 2: Materialet sattes i kontrast till tidigare forskning och teoretiska begrepp.

Steg 3: Analysen/resultatet gjordes utifrån steg 1 och 2. Materialet från fokusgrupperna har tolkats utifrån fokus på mening (Wibeck, 2010).

Materialet har analyserats utifrån begreppen *social comparison* och *objectification*, två aktuella teoretiska begrepp inom mediepåverkan relaterat till kroppsuppfattning och självkänsla bland unga kvinnor (Linder et al., 2012). I analysen har tidigare forskning satts i relation till transkriberat material. Under analysen har vi varit observanta på repetitioner (återkommande teman), övergångar (hur olika teman förändras), likheter och skillnader

hos respondenterna och en reflektion över utebliven data vilket rekommenderas i en tematisk analys (Bryman, 2011).

Resultat

Hur förhåller sig unga flickor till idealbilder?

I fokusgrupp 1 förs ett samtal om idealet är realistiskt och på vilket sätt det kan uppnås.

”Ja, man köper en massa produkter för att se ut sån, men det funkar ju liksom inte”.

Senare under samtalet talar respondenterna om retuschering och beskriver kroppsidealet i bilden (D) som de har framför sig. *”Något som man tänker på är att benen rör inte vid varandra. Så här som många fokuserar på att det ska vara ”tigh-gap”. Att liksom låren ska inte röra vid varandra. Ja, hon har väldigt smala ben”.*

I fokusgrupp 2 samtalar respondenterna om sunda förbilder. De uttrycker att de inte har några specifika förebilder alls men har en önskan om att vilja se bättre ut. De anser att behovet av att ha förebilder inom kändisvärlden var mer betydande som yngre. Diskussionen handlar om att de hellre vill inspireras av personer där man kan urskilja egenskaper som de anser är äkta istället för att ha fokus på individens utseende. *”Ingen är ju perfekt, det har jag alltid i mina tankar...”.*

I fokusgrupp 3 diskuteras likformighet hos idealet i bild B. En respondent har ett ironiskt förhållningssätt genom att uttrycka sig om det kvinnliga kroppsidealet i media; *”Om du är mullig, synd för dig”.* Vidare talar de om att bilderna saknar verklighetsförankring och att det kan vara problematiskt att ha ett sunt förhållningssätt till dem enligt följande: *”Men just bara det här att man säger att man är mullig när man är normal då tänker man oj vi påverkas faktiskt. Och utan att man tänker på det. Det är konstigt hur det kan vara. För jag har ju inte tänkt på att ni har sagt mulliga utan jag bara jaa för det blir så naturligt”.*

Hur påverkar reklambilder deltagarnas syn på kroppsuppfattning och självkänsla?

I fokusgrupp 1 handlar ett samtal om hur respondenterna reagerar över idealiserade reklambilder. Respondenterna upplever att bilderna förmedlar en strävan att ha den perfekta kvinnokroppen. *”Det är en stor press. Vissa kan nog må dåligt över det. Varför ser jag så ful ut? Varför ser jag inte ut som dom?”* Respondenterna ger exempel på personliga reaktioner och tankar kring att exponeras för idealiserade reklambilder. *”Åh, varför ser inte jag ut så där? Har man säkert tänkt nån gång men jag tycker ändå inte att*

det är så farligt. Det är inte så att jag lider för att jag inte ser ut som en pinnsmal skyltdocka i ett skyltfönster. Eller som modellerna på dom här bilderna, det, fast man tänker alltid att man kan bli lite bättre. Jag ser ju fortfarande inte rätt ut, eller jo, man ska fortfarande se ut så där.”

I fokusgrupp 2 följer en diskussion kring bild A:s budskap och hur reklamarna vill få oss att konsumera den varan som bilden visar (kläder). De betonar att det är viktigt hur modellens kroppsspråk och utseende framställs. *”Asså jag menar att dom som visar något ska alltid vara jättefin: fin tjej, i väl fixat fint hår, kropp... och så kommer man själv, så tror man alltid att det man köper ska bli jättefint på sig själv, det är ju inte alltid det blir så.”*

I fokusgrupp 3 talar deltagarna om hur de uppfattar skillnaderna på kroppsidealet mellan bilderna B och C. Följande två citat kommenterar bild B: *”Men man får ju lite ångest över kropparna”. ”Är det så här de vill att man ser ut, så kan man lika gärna ställa in sommaren.”*

Går det att göra medvetna individuella val i den värld som reklambilderna medverkat till att skapa enligt respondentera?

I fokusgrupp 1 fanns ett tema som handlar om vilket förhållningssätt intervjupersonerna anser sig ha till idealiserade reklambilder och hur det konkretiseras i deras vardag. *”Jag tycker att det går ändå. I alla fall med dom som jag umgås med... man behöver inte se ut som en supermodell, det går ändå, äsch jag vet inte. Jag känner i alla fall inte så där, att jag måste se ut bara för att min kompis ser ut så där.”*

I fokusgrupp 2 talar respondenterna om vilken typ av förebilder de har valt att identifiera sig med. De fördrar inte personer som officiellt figurerar i media utan drar en parallell till att det är mer förekommande bland yngre flickor. Här ges exempel från två respondenter: *”Inte nån kändis. På tv kanske man tror att den här tjejen har mycket självförtroende men i verkligheten kanske hon inte har det”*. En annan deltagare i samma kontext uttrycker: *”Men man är väldigt lättpåverkad som liten också. Det folk säger till en börjar man ju tro/tänka på hela tiden. Nu är det väl att man tänker själv, att ”det kanske inte är så”, att man resonerar med sig själv om vad som är rätt och fel”*.

I fokusgrupp 3 förs en fri diskussion om idealets utformning. Respondenterna talar om hur de förhåller sig till idealet. *”... kanske finns det vissa grejer man vill fixa och man har*

ju komplex och det tror jag aldrig man riktigt kan växa ifrån. Och då har ju media en stor påverkan...". I samma kontext uttrycker en annan respondent: "Ja precis jag tycker självklart att det finns ideal i media att man ska vara smal, men sen så försöker man själv ha ett sunt förhållningssätt till det hela". En diskussion kring reklamens budskap förs där respondenterna reflekterar över i vilken grad reklambilderna gör intryck på dem. "Alltså jag tror jag tänker inte på det att jag går förbi men jag tror ändå att det sätter sig någonstans i huvet...".

Analys

Här följer en tematisk analys. Tolkningen har gjorts med förförståelse från tidigare forskning med ett perspektiv på social jämförelse och objektifiering.

Påverkan- Hur påverkar reklambilder deltagarnas syn på kroppsuppfattning och självkänsla?

I en diskussion kring reklambilder uttrycktes ett stöd för att reklamen ger en påverkan i form av ökad konsumtion i syfte att eftersträva ett skönhetsideal. En strävan att uppnå idealet skulle kunna skapa negativa känslor som kan medverka till att ett utanförskap uppstår. Detta går i linje med Grabe et al. (2007), Johnson och Wardle (2005) och Tiggemann (2005) som menar att negativ kroppsuppfattning har identifierats som en riskfaktor till att ge låg självkänsla, depression och övervikt. Däremot uttryckte några respondenter en positiv attityd till reklamens påverkan att vilja konsumera. En medvetenhet om att reklamen påverkade deras kroppsuppfattning kunde urskiljas.

Ideal och förebilder- Hur förhåller sig unga flickor till idealbilder?

Blond, smal och snygg är ord som är återkommande i en diskussion kring hur det kvinnliga skönhetsidealet framställs av respondenterna. De anser att moderiktiga kläder är en del i att uppnå idealet. Respondenterna samtalar om hur de definierar det kvinnliga kroppsidealet i den kontext de befinner sig i. "Unga vackra tjejer" är ett uttryck som används för att ge en beskrivning på hur modellerna ska se ut i reklamen. "Förskönande av den verkliga världen" är en annan definition av det kvinnliga kroppsidealet som ges av respondenterna. På en följdfråga om hur en ung kvinna ska se ut i dag enligt idealet, svarar en respondent "Alla strävar mot det perfekta". Perfektion är ett återkommande

ord för att återge det kvinnliga kroppsidealet. Enligt Fouts och Burggraf (1999, 2000) är smala kvinnor överrepresenterade i media. Det finns en betoning på perfektion och det ultimata utseendet. Här kan ett samband ses till *självobjektivering*. Enligt Linder et al. (2012) skapas *objektivering* utifrån västerländsk kultur där utseendefixering och sexualisering av individer har betydelse. När flickorna jämför sig med idealiserade bilder gör de skillnad på sig själv och modellen. Intervjupersonerna anser att det är problematiskt att inte passa in i idealet. Mullig var en spontan beskrivning av bild C som framkom i fokusgrupperna. En respondent reflekterade över att bilden skulle kunna uppfattas som normal om den inte satts i kontrast till skönhetsidealet. De uttrycker att det är fel att skilja på människors kroppsstorlek samt att det saknas bredd på hur idealet kan se ut. En viss grad av medvetenhet om att det inte är realistiskt att uppnå idealet uppges. De anser att det inte går att säga hur en person ska se ut; alla har olika kroppsstorlekar. Detta kan anses problematiskt i linje med forskning som fastslår att genomsnittsmodellen i media är 20 procent underviktig och ofta smalare än kriterier för anorexia (Wiseman et al., 1992).

Alla deltagarna poängterar att unga kvinnor blir mer påverkade av idealiserade bilder. De uttrycker att andra påverkas. Problematiken flyttas från den egna gruppen till att gälla en yngre målgrupp, detta framkom i alla tre fokusgrupperna. I en fokusgrupp ansågs mognad och åldersskillnad spela en roll för hur man kan förhålla sig till idealet. En respondent argumenterar för att man som äldre har lättare att acceptera sig själv, att man är mognare och kan skilja mellan ideal och verklighet. Hon nämner identitetssökandet under tonåren som ett argument till större påverkan. Detta går emot forskning som föreslår att kvinnor i alla åldrar påverkas negativt av idealiserade reklambilder (Heinberg & Thompson, 1995; Irving 1990; Posavac et al., 1998).

Definitionen av skönhetsidealet tas för givet i alla tre fokusgrupperna. När deltagarna i en av grupperna talar om ämnet förutsätter de en viss förförståelse om hur idealet är utformat. De kan antas utelämna viss data för att övergå till att diskutera kring vad ett sunt ideal är. Det upplevs svårt att definiera ett sunt ideal. Negationer som inte för smal, inte för tränad och inte ha fetma används. De förespår en medelväg av dessa. Hälsa definieras utifrån att man själv mår bra, att hitta sig själv, sköta om och vårda sin kropp på ett bra sätt.

I fokusgruppen med yngre deltagare fanns det två respondenter som hade förebilder

från kändisvärlden. Detta till skillnad från de äldre respondenter som förkastade idén om att se upp till kända personer som figurerar i media. De anser sig ha en förståelse för att det kan ge en skev bild av verkligheten, äktheten ifrågasätts i kändisskapet. Majoriteten jämför sig hellre med kompisar och verkliga människor i sin omgivning som upplevs vara en bättre version av dem själva. I diskussionen finns en önskan om att se bättre ut, att vara lite bättre vilket var en åsikt som växte fram under fokusgruppen. En koppling görs till *social jämförelse*. Då respondenterna strävar efter positiv förändring införlivas goda egenskaper från olika individer i deras närhet. Egenskaper som upplevs tillhöra en bra förebild handlar om att leva sunt, vara äkta, prestera väl och bli framgångsrik. Behovet av en uttalad förebild tros vara mer betydande i yngre åldrar. I en fokusgrupp talar man om att själv försöka vara en förebild för andra i ens närhet. Det upplevs svårt men av vikt.

Medvetenhet- Går det att göra medvetna individuella val i den värld som reklambilderna medverkat till att skapa enligt respondentera?

Respondenterna upplever reklambilder på olika sätt. De upplevs jobbigt att titta på, ett störande moment i vardagen. De associerar reklamen med besvikelse över hur idealet är utformat; endast unga vackra smala tjejer. Ett dubbelbudskap kan urskiljas i samtalet om hur jämförelsen till andra samt deras förhållningssätt till dem själva påverkas. Jämförelsen kan ske med både vänner och modeller vilket upplevs skapa missnöje över sitt utseende. Den *sociala jämförelsen* kan tänkas vara *upward*.

I samtalet ligger betoning på att kritiskt granska det egna utseendet, hur man själv ser ut anses vara mer centralt än hur andra uppfattar en. Detta kan styrkas från Thompson et al. (1999) där kroppsuppfattning är centralt för hur tonårsflickor definierar sig själva. De anser att utseendet går före egenskaper som att behandla andra väl. Detta framkom i diskussionen och kan kopplas till *objektifiering* och *självobjektifiering*. En respondent är av en annan åsikt då hon upplever att det inte är centralt att göra denna jämförelse bland vänner. Hon anser att man inte behöver se ut som en supermodell. Ur hennes synvinkel finns det heller inga krav på att hennes vänner ska passa in på idealet. En av respondenterna upplever att man själv bestämmer över om man låter sig påverkas eller inte. Det här argumentet talar emot kopplingen till *social jämförelse* och *objektifiering*.

Generellt uttrycks en förståelse för reklamens påverkan knutet till deras kroppsuppfattning. De ger ett exempel: ett neutralt ansiktsuttryck skapar ett större fokus

på kroppen. Det finns en önskan om att hålla en distans till idealet då man anser sig kunna ta ett visst avstånd till det. Vilket visar sig när de uttrycker sig i tredje person om att vissa blir mer fixerade vid att följa utseendet hos idealet. Diskussionen blir mer komplex då det alltid finns ett tillägg om att se lite bättre ut i riktning mot idealet. I mer än ett decennium har forskare använt *objektifiering* som medel för att förstå det kulturella sammanhanget av kvinnors psykiska problem (Lindner et al., 2012).

I alla fokusgrupper framgick åsikter om att idealet skapar omöjliga mål för unga kvinnor, att idealet i reklamen är falsk, långt från verkligheten, med betoning på smalt och därmed oinspirerande. Det finns dock en tveksamhet till att helt motsätta sig idealet. Det uttrycks en önskan att kunna vara mer naturlig och sträva efter ett mer verklighetstroget ideal.

Normalisering och uppväxt

Respondenterna upplever att reklamen finns överallt. De argumenterar för att flödet av bilder är en naturlig del av dagens intryck. Detta kan bidra till brist på reflektion över bildernas utseende. Deltagarna menar att man inte reagerar och inte tänker på dem. När bilderna studerades i fokusgruppen växte ett bredare synsätt fram. Medias bild av hur man ska se ut speglar deras självbild och kroppsuppfattning enligt dem själva. De uttrycker att det är mer attraktivt med smala modeller för att det är den slags bilder de har exponerats för. Uppväxt och familjeförhållanden spelar roll för hur ens självbild och kroppsuppfattning utvecklas vilket i deras fall tros ge ett sundare förhållningssätt till det rådande skönhetsidealet. Det finns en tanke om att det kan ge en positiv effekt att bryta mot idealet, att våga vara annorlunda i förhållande till skönhetsidealet. En respondent uttrycker att hon vill älska sig själv men kan heller inte vara helt nöjd med hur hon ser ut på grund av påverkan från samhället. Det exemplifieras genom en önskan att förändra sin kropp. Hon tänker i första hand på utseendet och i andra hand på att bli hälsosammare. Kroppsfokuseringen kan relateras till *självobjektifiering*. I den äldre fokusgruppen uttrycktes att kläderna är snyggare när modellerna är smala. Modellerna anses snyggare än gemene man. Anledningen till att de är av den åsikten tros bero på vanebildning, enligt intervjupersonerna.

Vidare talar respondenterna i en av grupperna utifrån tredje person. De talar om dagens barn och ungdomar istället för att utgå från sig själva och den egna upplevelsen.

Detta skulle kunna tolkas vara ett sätt att distansera sig från det rådande skönhetsidealet. Här följer en diskussion kring resultatet/analysens innehåll samt en reflektion över hur tidigare forskning och teoretiska begrepp behandlats.

Diskussion

Unga kvinnor uttrycker en besvikelse över hur reklamen framställer idealet. I två av tre fokusgrupper ansågs detta skapa negativa känslor. Clay et al. (2005) skriver om att det inte krävs mycket för att det ska finnas en påverkan på kroppstillfredsställelsen och självförtroendet. Respondenterna anser att det är svårt att nå upp till idealet på grund av dess smala avgränsning i linje med Richins (1991) och Silverstein et al. (1986). I diskussionen kan vi anta att en förförståelse kring idealets utformning existerar. Samtidigt upplevs ett sunt ideal svårt att definiera. Respondenterna vill förmedla ett distanserat förhållningssätt och uttrycker sig ofta i tredje person. De benämner unga kvinnor som en påverkbar grupp där vissa blir mer fixerade att följa utseendet hos idealet. I samtalet om hur kvinnorna talar om kroppsuppfattning och självkänsla fanns en betoning på att kritiskt granska det egna utseendet vilket Linder et al. (2012) poängterar i sin studie. Hur man själv ser ut anses vara mer centralt än hur andra uppfattar en. Detta kan styrkas från Thompson et al. (1999) där kroppsuppfattning är centralt för hur tonårsflickor definierar sig själva. Det finns en tydlig relation till *social jämförelse* då kvinnorna jämför sig med människor i sin omgivning som upplevs vara en bättre version av dem själva. Ett dubbelbudskap kan urskiljas i samtalet om hur jämförelsen till andra och förhållningssättet till dem själva påverkas.

Den forskning som finns refererad i artikeln utgår från internationella studier, främst från Europa, Nordamerika och Australien. Vetenskapliga artiklar från Sverige med relevans för studiens syfte har inte påträffats. Studierna inom området är främst gjorda med en kvantitativ ansats vilket kan ge anledning till fortsatt forskning med kvalitativ ansats. De teoretiska begreppen är definierade utifrån västerländsk kultur. Idealets utformning kan tänkas se olika ut beroende av kultur och geografisk plats. Idealiserade bilder förändras över tid och kan med fördel appliceras till användningsområdet i den kontext individen befinner sig i. Detta kan ge anledning till att studiens resultat inte kan appliceras i ett annat sammanhang. Det är av vikt att i

framtida forskning diskutera och pröva om de teoretiska begreppen går att applicera i en annan kontext. Eller är de endast ett västerländskt fenomen?

I studien diskuteras i vilken utsträckning respondenterna kan göra individuella val i medias värld. Detta blir mer komplext då det alltid finns ett tillägg om att se lite bättre ut i riktning mot idealet. Frågorna i intervjuguiden har ett starkt samband med kvalitén på resultatet/analysen där problemformuleringarna diskuteras. Mer tid och resurser skulle kunna ge möjlighet till att göra en utförligare studie med fler fokusgrupper över valt ämnesområde vilket skulle kunna ge ett fylligare underlag. Förslag på framtida studier kan innefatta en kvalitativ studie gjord på fokusgrupper som kompletteras med en kvantitativ studie. Förslagsvis kan ett teoretiskt perspektiv som genusteori appliceras på studien då ett sådant perspektiv kan relateras till *objectification theory*. Att i framtida studier utföra fokusgrupper där deltagarna är män skulle ge ett underlag för att göra en jämförelse mellan män och kvinnor. Detta skulle ge en ny infallsvinkel på vilka effekter reklampåvekan kan ge på individen. Uppfattar kvinnor och män reklam på ett likande sätt? Vilka idealiserade bilder har män att leva upp till i den kulturella kontexten de befinner sig i?

Referenser

Backman, J. (2008) *Rapporter och uppsatser*. (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Birkeland, R., Thompson, J. K., Herbozo, S., Roehrig, M., Cafri, G., & van den Berg, P. (2005). Media exposure, mood, and body image dissatisfaction: An experimental test of person versus product priming. *Body Image*, 2, 53-61.

Bryman, A (2011), *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Cattarin, J. A., Thompson, J. K., Thomas, C., & Williams, R. (2000). Body image, mood, and televised images of attractiveness: The role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19, 220–239.

Clay, D., Vignoles, V. L., & Dittmar, H. (2005). Body image and self-esteem among adolescents girls: Testing the influence of sociocultural factors. *Journal of Research on Adolescence*, 15, 451–477.

Caballero, M.J., & Solomon, P.J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 33(1), 17-23.

Dittmar, H., & Howard, S. (2004b). Professional hazards? The impact of model's body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal of Social Psychology*, 43, 1–33.

Field, E., Cheung, L., Wolf, A., Herzog, D. B., Gortmaker, S. L., & Colditz, G. (1999). Exposure to the mass media and weight concerns among girls. *American Academy of Pediatrics*, 103, 36.

FHI A2011:14. *Högstadielävers hälsa och levnadsvanor: en rapport från pilotprojektet elevhälsoenkäten*. Östersund: Statens folkhälsoinstitut

FHI R 2011:27. *Svenska skolbarns hälsovanor 2009/10, Grundrapport*. Österund: Elanders Sverige AB

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206.

Fouts, G., & Burggraf, K. (1999). Television situation comedies: Female body images and verbal reinforcement. *Sex Roles*, 40, 473–481.

Fouts, G., & Burggraf, K. (2000). Television situation comedies: Female weight, male negative comments, and audience reactions. *Sex Roles*, 42, 925–932.

Grabe, S, Hyde, J, & Lindberg, S 2007, 'Body objectification and depression in adolescents: in the role of gender, shame and rumination', *Psychology Of Women Quarterly*, 31, 2, pp. 164-175, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 6 March 2013.

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

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

Grusell, M. (2008). *Reklam en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation.

Haliker, B. (2010). *Fokusgrupper*. Liber: Malmö.

Halliwel, E., & Dittmar, H. (2004). Does size matter? the impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), 104-122.

Harper, B., & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood, and body image. *Sex Roles*, 58(9-10), 649-657.

Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 14, 325–328.

Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality*, 7, 335–344.

Irving, L. M. (1990). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self- and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 9, 230–242.

Johnson, F., & Wardle, J. (2005). Dietary restraint, body dissatisfaction, and psychological distress: A prospective analysis. *Journal of Abnormal Psychology*, 114, 119–125.

Kahle, L.R., & Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961

KO 2012. *Reklam i nya kläder*. Karlstad: Spenat Reklambyrå

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009), *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund; Studentlitteratur.

Lindner, D., Tantleff-Dunn, S., & Jentsch, F. (2012). Social comparison and the 'circle of objectification'. *Sex Roles*, 67(3-4), 222-235.

Martin, M. C., & Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology and Marketing*, 10, 513–530.

McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2008). "It's Not Your Father's Magazine Ad", *Journal of Advertising*, 37 (3)

Neumark-Sztianer, D., Paxton, S., Hannan, P., Haines, J., & Story, M. (2006). Does body satisfaction matter? Five-year longitudinal associations between body satisfaction and health behaviors in adolescent females and males. *Journal of Adolescent Health*, 39, 244 – 251.

Nilsson, B. (1996). *Socialpsykologi*. Studentlitteratur, Lund.

Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18, 71–83.

Paxton, S., Neumark-Sztianer, D., & Hannan, P. (2006). Body dissatisfaction prospectively predicts depressive mood and low self esteem in adolescent girls and boys. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 35, 539–549.

Posavac, H. D., Posavac, S. S., & Posavac, E. J. (1998). Exposure to media images of female attractiveness and concern with body weight among young women. *Sex Roles*, 38(3-4), 187-201

Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B., & Kelly, E. (1986). The role of mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles*, 14, 519–532.

Spitzer, B., Henderson, K. A., & Zivian, M. T. (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex Roles*, 40, 545–565

Stice, E., & Shaw, H. E. (2002). Role of body dissatisfaction in the onset and maintenance of eating pathology: A synthesis of research findings. *Journal of Psychosomatic Research*, 53, 961–962.

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

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

Wertheim, E.H., Paxton S.J., Blaney, S. (2004). Psychosocial aspects of body image disturbance J.K. Thompson (Ed.), *Handbook of eating disorders and obesity*, Wiley, New York, 463–494.

Wibeck, V. (2010) *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Wiseman, C., Gray, J., Moismann, J., & Ahrens, A. (1992). Cultural expectations of thinness in women: An update. *International Journal of Eating Disorders*, 11, 85–89.

Referenser till bifogade bilder

A, B, D: www.hm.com/se

C: www.dove.se