



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

# **”INGEN VILL JU HA EN SHORT GUY”**

*En kvalitativ intervjustudie om hur unga män uppfattar och upplever sig påverkas av utseendenormer på Instagram*

**Cornelia Nilsson & Claudia Saksa**

---

Uppsats/Examensarbete:	15hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1501
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2023
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15hp  
Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1501  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: VT 2023  
Handledare: Malin Sveningsson  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 52  
Antal ord: 17 776

Nyckelord: Utseendeideal, skönhetsideal, sociala medier, Instagram, unga män, påverkan, hegemonisk maskulinitet

---

Syfte: Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse för hur unga män ser på utseendeideal på Instagram och eventuella konsekvenser av hur de kommer till uttryck.

Teori: Mansforskning, hegemonisk maskulinitet och manliga förebilder.

Metod: Kvalitativ intervjustudie.

Material: Studien utgår ifrån 10 respondenter som alla är unga män i 20årsåldern.

Resultat: Studiens resultat visade att unga män upplever att utseendeideal finns både i samhället och på Instagram. Unga män bryr om sitt eget utseende men även om hur andra ser på dem. Dessa utseendeideal finns i största grad på Instagram och kommer i uttryck genom träningsrelaterade inlägg men även genom inlägg som främjar en viss livsstil. Det innebär att utseende- och livsstilsidealerna är sammanlänkade. Studiens resultat visade även i att de unga männen upplevde att de påverkades av utseendeidealerna på Instagram samt att den påverkan både kan vara positiv och negativ. Några av de unga männen kände sig motiverade av utseendeidealerna medan andra såg det som någonting jobbigt och svårt att uppnå.

## Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Malin Sveningsson för all hjälp och handledning under processens gång. Vi vill också rikta ett stort tack till alla respondenter som avsatte sin tid och var villiga att ställa upp och hjälpa oss. Utan er hade denna uppsatts inte varit möjlig! Vi vill slutligen tacka varandra för en väldigt trevlig uppsattsperiod med mycket skratt, svett och tårar!

## Executive summary

Throughout history, beauty ideals have existed as a societal construct, but the recent phenomenon lies in the rapid and widespread dissemination of these ideals through social media. Platforms like Instagram encourage user interaction, fostering a specific type of content. The openness of these platforms allows users to react through likes and comments, creating an environment that promotes certain appearance and beauty standards. However, this openness also has the potential to celebrate diversity and serve as a platform for positive change.

From a societal perspective, appearance ideals on social media contribute to a larger societal issue where beauty often outweighs other qualities. With a record 4.59 billion social media users worldwide by the end of 2022, platforms like Instagram, the third largest globally, play a significant role in shaping how people perceive their bodies. Analyzing how social media users perceive and are influenced by appearance ideals becomes crucial for media and communication research, given the substantial impact of these platforms. Interestingly, more men than women use Instagram, challenging previous research focused on women. Existing studies highlight that the thin ideal is predominantly sought after by women on social media, contributing to body dissatisfaction and an increased risk of eating disorders. Despite limited research on men's perceptions of appearance ideals, the significant number of male users necessitates explicit research questions to understand how young men perceive and are affected by appearance ideals on social media, addressing a relevant research gap. Therefore, the purpose of the essay is to examine how young men perceive the prevailing beauty standards on social media, specifically on the platform Instagram. Additionally, the aim is to gain a deeper understanding of how young men experience the impact of these beauty standards highlighted on Instagram.

We employed qualitative interview studies using focus groups to achieve our objectives and address our research questions. Our study adopted a theory-building design with an inductive approach. This methodology allowed us to develop already existing theories based on the collected data. Through the results we obtained from our focus groups we discovered that young men perceive beauty standards both in society and on Instagram. Young men are both concerned about their own appearance and how others perceive them. These beauty standards are most prevalent on Instagram, expressed through fitness-related posts and content promoting a specific lifestyle. This indicates an interconnectedness between appearance and lifestyle ideals. The study's results also demonstrated that the young men in the focus groups experienced that they were affected by these beauty ideals on Instagram, with the impact being both positive and negative. Some participants felt motivated by the ideals, while others found it challenging and difficult to attain.

Based on our results, we analyzed the respondents' answers and connected them to previous research as well as our three theories: masculinity research, hegemonic masculinity (Connell, 1996) and male role models (Anderson, 2002). During the analysis we also brought in our own thoughts and ideas. The study concludes that young men are aware of appearance ideals in both society and on Instagram, depicting a stereotypical image consistently identified by respondents. Notably, our findings reveal an interesting observation: appearance ideals on Instagram extend beyond fitness-related posts to include lifestyle-related content, highlighting the interconnectedness of appearance and lifestyle ideals. The study suggests that societal pressures and self-perception influence young men's desire to conform to these standards. Surprisingly, respondents noted a decrease in societal pressure over time, which

makes us wonder if the potential influence of beauty standards is bigger on even younger men than our study examines. Despite assumptions about physical activity influencing a concern for appearance, the study found varied attitudes among the participants. Notably, less confident individuals tended to be more concerned about appearance, challenging assumptions tied to hegemonic masculinity. Our study complements the previous research that primarily focuses on women, as it shows that even young men experience the influence of beauty ideals on social media. Some respondents even reported a positive effect because they see these ideals as motivation for self-improvement meanwhile the previous research only showed a negative effect by beauty standards on social media. Overall, the study contributes valuable insights into how appearance ideals manifest on social media for young men, challenging previous gender-centric assumptions in the research landscape.

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
2. Bakgrund .....	3
<b>2.1 Hur utseendeidealen ser ut</b> .....	3
<b>2.2 Hur utseendeidealen kommer till uttryck på sociala medier</b> .....	3
<b>2.3 Hur mottagare påverkas av utseendeidealen på sociala medier</b> .....	4
3. Teoretiskt ramverk .....	6
<b>3.1 Maskulinitetsforskning</b> .....	6
3.1.1 Hegemonisk maskulinitet .....	6
3.1.2 Manliga ideal över tid .....	7
3.1.3 Den traditionella mannen .....	7
3.1.4 Den senmoderna mannen .....	8
3.1.5 Den metrosexuella mannen .....	8
<b>3.2 Manliga förebilder</b> .....	9
4. Syfte .....	10
<b>4.1 Frågeställningar</b> .....	10
5. Metod och material .....	11
<b>5.1 Kvalitativ intervjustudie med fokusgrupper</b> .....	11
5.1.1 Design och ansats .....	11
5.1.2 Fokusgrupper .....	11
<b>5.2 Urval</b> .....	12
5.2.1 Val av fokusgrupp .....	12
<b>5.3 Material</b> .....	13
Tabell 1. Respondentgalleri fokusgrupp 1 .....	13
Tabell 2. Respondentgalleri fokusgrupp 2 .....	14
<b>5.4 Genomförande</b> .....	14
5.4.1 Utformandet av intervjuguiden .....	14
5.4.2 Pilot-fokusgrupp .....	15
5.4.3 Under intervjutillfällena .....	15
5.4.4 Databearbetning .....	15
5.4.5 Analysprocessen .....	16
<b>5.5 Etisk reflektion</b> .....	16
<b>5.6 Metodreflektion</b> .....	17

5.6.1 Rollen som intervjuare .....	17
5.6.2 Metodologiska val.....	17
5.6.3 Justeringar under forskningsprocessen .....	18
6. Resultat.....	19
<b>6.1 Hur resonerar unga män kring manliga utseendeideal?.....</b>	<b>19</b>
6.1.1 Spelar utseendet någon roll? .....	19
6.1.2 Det manliga utseendet.....	20
<b>6.2 Hur upplever unga män att dessa utseendeideal kommer till uttryck på Instagram? .....</b>	<b>21</b>
6.2.1 Utseendeideal i samhället kontra Instagram .....	21
6.2.2 Hur livsstilsidealet kommer till uttryck på Instagram.....	22
6.2.3 Hur träningsideal kommer till uttryck på Instagram .....	23
<b>6.3 Upplever unga män att de påverkas av utseendeidealen och normerna som kommuniceras på Instagram, och i så fall hur? .....</b>	<b>24</b>
6.3.1 Negativ påverkan .....	24
6.3.2 Positiv påverkan.....	25
6.3.3 Ingen påverkan .....	27
7. Resultatanalys .....	28
<b>7.1 Hur resonerar unga män kring manliga utseendeideal?.....</b>	<b>28</b>
<b>7.2 Upplever unga män att dessa utseendeideal kommer till uttryck på Instagram? .....</b>	<b>29</b>
<b>7.3 Upplever unga män att de påverkas av utseendeidealen och normerna som kommuniceras på Instagram, och i så fall hur? .....</b>	<b>31</b>
8. Slutdiskussion .....	33
<b>8.1 Framtida forskning .....</b>	<b>35</b>
9. Referenser .....	37
10. Bilagor.....	41
<b>Bilaga 1: Intervjuguide för fokusgrupper.....</b>	<b>41</b>

# Begreppslista

I vår studie använder vi vissa begrepp vars innebörd vi anser behövs förtydligas. Nedan följer en begreppslista på dessa ord.

## **Alfahane**

Begreppet alfahane är en kraftfull och dominerande man, kan användas som synonym till machoman (Synonymer, 2023).

## **Användare (Instagram-användare)**

För att ta del av sociala medieplattformen Instagram behöver man skapa ett konto och i samband med det blir du en ”användare” av Instagram. I detta avseende syftar det på någon som aktivt använder Instagram (Internetstiftelsen, 2023).

## **Chad**

Chad är ett begrepp som används för att beskriva den typiska alfahannen. Begreppet myntades som ett slangord för att tydligt beskriva en man som är ung och befinner sig i den övre samhällsklassen.

Mannen har ett utseende som tyder på genetisk kroppslig överlägsenhet över andra män och kvinnor (Wikipedia, 2023).

## **Champions League**

Champions League är en fotbollscup som anordnas av UEFA (Union of European Football Associations), där mästarelaget från den gångna säsongen möts (Svenska fotbollsförbundet, 2023).

## **Content**

Media Content förklaras som när olika typer av medier konsumeras eller produceras av människor, oftast genom sociala medier. Content kan även beskrivas som innehåll. Det kan exempelvis vara inlägg på en social plattform eller en artikel i en tidning (Helling, 2023).

## **Dadbod**

Dadbod är ett slangord för dadbody som refererar till en kroppsform som ofta återfinns hos medelålders män. Kroppsformen associeras med en man som har en liten ölmage men att armarna och benen fortfarande är tränade (Wikipedia, 2023).

## **Facebook**

Facebook är en social medieplattform där användare publicerar och reagerar på inlägg hos sina vänner. Du kan välja vem du vill ska kunna se det du publicerar. Det var en av de första sociala medieplattformarna som lanserades på 00-talet (Internetstiftelsen, 2023).

## **Feed (Instagram-feed)**

”Feed” kallas det flöde som finns på olika sociala medieplattformar, det flöde som man ser när man använder en viss app. På Instagram syftar ”feed” på den sidan av appen där dina inlägg publiceras samt där du kan ta del av dem du följer (Instagram, 2023).

## **Fitness**

Fitness är definitionen av att vara fysiskt tränad och hälsosam. Handlar om kroppens fysik rent muskulärt och hur kroppen ser ut (Sharecare, 2023).



## **Fitnessgurus**

Fitnessgurus är personer på sociala medier som promotar en viss livsstil genom träning och kost för att uppnå ett visst fysiskt resultat (Collins Dictionary, 2023).

## **Fitspiration**

Fitspiration syftar på offentliga personer (influencers) oftast med stor följarskala som publicerar bilder, videos, texter med ett motiverande syfte att man ska träna för att må bra och få en hälsosam kropp. Det handlar om inspiration i relation till träning, att dessa personer inspirerar till att träna så man får en fin form (Rafati, Dehadishti & Sadeghi, 2021).

## **Gymkultur**

Begreppet gymkultur myntades på 90-talet och fokuserar på kroppsideal och den hårda, muskulösa, väldefinierade kroppen som uppnås genom träning (Andreasson & Johansson, 2014).

## **Hegemoni**

Hegemoni avser den makt som människor i en ledande klass har genom den kulturella dynamiken (NE, 2023).

## **Ideal**

Begreppet ideal beskriver något som ses som önskvärt, som en förebild men även något som kan tolkas vara ouppnåeligt (NE, 2023).

## **Influencers**

Ordet influencers kommer från engelskans ord för influera, vilket betyder påverka. Influencers syftar därmed på personer som har inflytande på andra och kan påverka dem att göra olika handlingar, ex. köpa en specifik produkt eller få de att testa ett träningsprogram (Internetstiftelsen, 2023).

## **Inlägg (Instagram-inlägg)**

Inlägg avser de bilder eller videos som användare av plattformen Instagram lägger upp. Om någon lägger upp en bild på Instagram med en text till så kallas det att man lägger upp ett "inlägg" (Internetstiftelsen, 2023).

## **Instagram**

Instagram är en social medieplattform där man kan dela bilder och korta filmklipp, skapa tidsbegränsade "stories" för att beskriva sin dag i en bild eller video samt gilla och kommentera andras inlägg (Internetstiftelsen, 2023).

## **Interaktivitet**

Interaktivitet innebär att användaren av mediet kan interagera med webben och förändra innehållet beroende på vad användaren gör. Det kan även vara att man interagerar med tekniken eller andra människor (SLU, 2023).

## **Kroppshets**

Kroppshets är en press av samhället att ha en viss typ av kropp (helst smal) och se ut på ett visst sätt (Friskis och svettis, 2022).

## **Likes (Instagram-likes)**

På svenska är likes gillningar. Det syftar på när någon gillar-markerar ett inlägg så kallas det like/gillning (Internetstiftelsen, 2023).

## **Macho**

Om man är ”macho” karaktäriseras man av charm, styrka, självsäkerhet, kvinnoerövringar och aggressivitet (NE, 2023).

## **Machokultur**

Machokultur är ett begrepp som kan användas synonymt till manlighetsideal. Machokulturen bygger på starkt förankrade könsroller, där kvinnan och mannen är tydligt frånskilda (NE, 2023).

## **Maskulinitet**

Maskulinitet betyder att någon har egenskaper som många tycker är typiska för män. Egenskaper som man karaktäriserar med män (NE, 2023).

## **Meme**

Meme är ett kulturellt fenomen där humoristiska och ironiska bilder och videos sprids på internet (Wikipedia, 2023).

## **Preachar**

Begreppet kommer från engelskans ”to preach”, det vill säga att man predikar. Preachar innebär alltså att man förespråkar något (bab.la, 2023).

## **Rippad**

Syftar på en muskulös och vältränad kropp (Wiktionary, 2023).

## **Selfie**

Selfie är en bild man tar på sig själv, oftast tagen med sin mobiltelefon (Wikipedia, 2023).

## **Short king**

Short king är en man som inser att hans längd inte har någon betydelse för hans eget värde. Det är ett begrepp som har vuxit fram via sociala medier (Urban Dictionary, 2023).

## **Snapchat**

Snapchat är en app där du kan skicka tidsbegränsade bilder eller videos till dina kompisar. Det går även att chatta med andra i appen, samt följa människor som har ett öppet konto (Internetstiftelsen, 2023).

## **Sociala medier**

Webbplatser och mobila appar där människor kan interagera i mänskliga sociala nätverk och publicera användargenererat innehåll (Wikipedia, 2023)

## **Stories (Instagram-stories)**

Förutom att lägga upp bilder och videos kan du även publicera ”stories” på Instagram. Det är tidsbegränsade inlägg som dina följare kan se under en viss tidsperiod (Internetstiftelsen, 2023).

## **Smalhetsideal**

Idealet i samhället är att vara smal och det är det som ses som mest attraktivt (Perloff, 2014).

## **Träningsprofiler**

Träningsprofiler är kända personer som aktivt inspirerar och motiverar andra människor till att träna (STC, 2023).

# 1. Inledning

Utseendeideal har funnits genom alla tider och är inte något nytt fenomen. Det som däremot är ett nytt fenomen är hur dessa utseendeideal med hjälp av sociala medier kan spridas så pass snabbt och i en sådan stor utsträckning (Perloff, 2014:366). Utseendeidealen som idag återfinns på sociala medier är många och tydliga då de nya plattformarna som Instagram och Facebook möjliggör en interaktion mellan användare som genererar en viss typ av innehåll. Innehållet på sociala medier är öppet för interaktion vilket gör att användare kan reagera på inlägg genom att gilla och kommentera vad de tycker om/inte tycker om. De nya sociala medierna med sin möjlighet till interaktion, skapar en tuff atmosfär mellan användarna som förespråkar ett visst utseende och skönhetsstandard. Samtidigt kan öppenheten och interaktionen på dessa plattformar främja en mångfald av kroppar och skapa en god atmosfär och arena för förändring (Perloff, 2014:365).

Utifrån ett samhällsligt perspektiv är det viktigt att påpeka att utseendeidealen på sociala medier är en del av en större samhällsproblematik. Vi lever i en värld där skönhet och utseende ofta värderas högre än andra egenskaper. Detta kommer till uttryck på sociala medier där bilder ofta retuscheras och förbättras för att uppnå de rådande skönhets och utseendeidealen i samhället (Carey, 2022:39–42).

Det är fler män än kvinnor som använder Instagram (Dixon, 2023), vilket är en intressant spaning för vår undersökning. Detta i och med att den största delen av den tidigare forskningen utgår från det kvinnliga perspektivet med motiveringen att "kvinnor är mer benägna av att använda sig av sociala plattformar" (Mayoh & Jones, 2021:2). Tidigare forskning visar att smalhetsidealet är det mest eftertraktade utseendeidealet för kvinnor på sociala medier (Perloff, 2014:372). Det finns många andra utseendeideal för hur en kvinna bör se ut och dessa ideal bidrar till att kvinnor kan känna ett missnöje över sin kropp och på så sätt löper de risk för att insjukna i en ätstörning genom att de försöker sträva efter dessa ideal (Bucket, 2022). Även om vi ser att en liten andel män är inräknat i studierna kring utseendeideal på sociala medier, är det en så liten andel att det är svårt att få en riktigt förklaring på hur män upplever detta. Det är svårt att veta hur unga män upplever utseendeidealen innan forskning kring detta genomförts. Forskningsluckan är därmed relevant att fylla eftersom mer än hälften av medieanvändarna är män (Dixon, 2023).

Antalet användare på sociala medieplattformar växer och växer för varje år och i slutet av 2022 var det rekordmånga sociala medieanvändare världen över, hela 4,59 miljarder Instagram är den tredje största sociala medieplattformen efter Facebook och Youtube (Dixon, 2023). Instagram är en medieplattform där man kan dela bilder och korta filmklipp, skapa tidsbegränsade "stories" för att beskriva sin dag i en bild eller video samt gilla och kommentera andras inlägg (Internetstiftelsen, 2023). Därför är det relevant utifrån ett utomvetenskapligt perspektiv att studera hur sociala medier som Instagram är med och påverkar hur människor ser på sin kropp. Detta i och med att Instagram har en så stor räckvidd och därmed potential att påverka många människor.

Sociala medier är idag en stor arena för att kommunicera de nuvarande skönhetsstandarderna som finns i samhället. Medierna är även i högsta grad med och formar vår uppfattning av verkligheten och därmed vad som anses som ett attraktivt utseende. Utifrån ett inomvetenskapligt perspektiv är det intressant för medie- och kommunikationsforskningen att studera hur användarna av sociala medier uppfattar och upplever att de påverkas av de utseendeideal som framförs. Genom att studera detta ämne kan vi se hur sociala medier med dess uppkomst hjälper till att etablera specifika utseendeideal i

samhället. Alltså är det nödvändigt att forma explicita forskningsfrågor som kan besvara hur unga män uppfattar och upplever att de påverkas av utseendeideal på sociala medier.

## 2. Bakgrund

Den tidigare forskningen är uppdelad i tre olika teman: hur utseendeidealen ser ut, hur utseendeidealen kommer till uttryck på sociala medier samt hur mottagare påverkas av utseendeidealen på sociala medier.

### 2.1 Hur utseendeidealen ser ut

I samhället och på sociala medier finns det skönhetsideal för både mannen och kvinnan. Skönhets- och utseendeidealen anses dock vara viktigare och mer omfattande för kvinnan än mannen. Den ideala kvinnan ska enligt samhällets ideal inte bara ha en smal kropp utan även långa ben, stor byst, stor rumpa och ett ungt samt vackert ansikte (Andoa m fl., 2021:358–360). Fortsatt är det den tunna och smala kroppen som är det mest eftertraktade idealet för kvinnor (Watson, 2022:15) och de följer därmed ett viktminskningsideal (Mayoh & Jones, 2021:2).

När det kommer till de manliga idealen är den muskulösa och stora kroppen den mest eftertraktade (Watson, 2022:15). Män ska även vara maskulina, muskulösa och dominanta (Mayoh & Jones, 2021:3). Män följer ett viktökningideal i form av ökning i muskelmassa vilket i följd leder till en större kroppsbyggnad (Kim,2021:5). Det manliga utseendeidealet om att vara muskulös och stark går i samma riktning som det samhälleliga könsidealet för män, machokulturen och mäns roll i samhället som ”beskyddare”. Männens ses även som överordnad till kvinnan. Detta motiveras med att kvinnor och män har olika förväntningar på sig som genus och kvinnokroppen har i och med detta en större tendens att bli sexualiserad och objektifierad.

### 2.2 Hur utseendeidealen kommer till uttryck på sociala medier

De kvinnliga- och manliga utseendeidealen som beskrevs ovan utgår ifrån ett västerländskt perspektiv (Perloff, 2014:372). Det som värderas som attraktivt i västvärlden har i och med sociala medier fått en spridning över andra delar och kulturer runt om i världen. Smalhetsidealet är kanske det mest spridda av alla ideal runt om i världen och det är något som vi ser i bland annat reklam, filmer och privata inlägg på sociala medier (Andoa m fl., 2021:363). Det västerländska smalhetsidealet följer kvinnor runt om i världen (Rafati, Dehadishti & Sadeghi, 2021:11). Kvinnor i både Mellanöstern och Asien anser att det västerländska smalhetsidealet som förekommer bland annat på sociala medier och i reklam är något som de strävar efter (Andoa m fl.,2021:363) och (Rafati, Dehadishti & Sadeghi,2021:11). Samtidigt som det västerländska smalhets- och viktminskningsidealet trendar över hela världen så finns det kulturella och geografiska ideal som också blandas med det generella västerländska idealet genom sociala medier. I Japan såg man bland annat att kvinnor följde ett västerländskt viktminskningsideal samtidigt som det egna japanska idealet “ett litet ansikte, stora ögon, slät och vit hud” anammades i samhället och i medier (Rafati, Dehadishti & Sadeghi, 2021:11).

Utseendeidealen är många och uppkommer nästan vart vi än vänder oss i samhället. Sociala medier är med och formar diskursen kring utseendeidealen i samhället samtidigt som de är med och etablerar de rådande normerna. Studier visar att Instagram har en betydande roll för bildandet av kvinnors kroppsuppfattning (Fardouly m fl.,2018:1383). Instagram är en av de största bildbaserade

plattformarna i dagens samhälle där bilder som publiceras ofta görs i syfte för att visa upp sig själv och sitt liv. Instagram som social plattform gör det även möjligt att interagera och kommentera på andra användares inlägg och genom det främja och lyfta det som uppskattas utseendemässigt. Många på Instagram redigerar och retuscherar sina bilder innan publicering, tidigare forskning har visat hur det kan bidra till att kvinnor jämför sig med orimliga skönhetsstandarder (Fardouly m fl., 2018:1382).

Ett fenomen som kallas ”fitspiration” är bilder på sociala medier, främst Instagram, som visar upp en ”hälsosam” och ”sund” livsstil där huvudfokus är att gå ner i vikt och träna. Fitspiration används som inspiration till hur man kan uppnå utseendeidealen (Rafati, Dehadishti & Sadeghi, 2021:2-3). Sociala medier anses därmed bidra till en mer utseendefixerad värld där det attraktiva främjas och det oattraktiva skymms undan. Sociala medier är idag väldigt lättillgängliga vilket gör att många kommer i kontakt med de skönhetsideal som förespråkas på sociala plattformar som Facebook, Snapchat och Instagram. Dessa medier är även öppna för interaktion och användargenererat innehåll vilket gör att människor kan kommentera och interagera med innehåll som de anser är attraktivt och uppskattat.

Facebook är en social plattform som slog igenom 2009. Skönhetsideal på Facebook har varit kopplat till jämförelse bland vänner och familj eftersom möjligheten till att följa kändisar och utomstående betraktats som begränsad (Fardouly, 2018). Ett annat medium som lyfter de rådande skönhets- och utseendeidealen är interaktionsplattformen Snapchat (Carey, 2022:40–41). Snapchat är en bild och video-baserad plattform där användaren kan kommunicera med en eller flera personer. Dessa bilder och videor är tidsbegränsade och försvinner efter att en viss tid har passerat. Snapchat har en funktion som gör att du kan lägga på filter på ditt ansikte för att alltifrån transformera dig till en hund eller en sminkad version av dig själv (Techoarget, 2023). Snapchat förstärker de rådande utseendeidealen genom att skapa filter där användaren kan förstora läppar, förminska näsan och släta ut hyn (Carey, 2022:40–41). Plattformen Instagram har däremot öppnat upp en ny värld där användare kan komma närmare kändisar och modeller. Detta är en ny och spännande sak som gör att ”fans” kan komma närmare och skapa en personlig relation till den så kallade ”kändisen”. Det innebär att Instagram blir ännu en plattform där skönhetsidealen växer fram och frodas (Fardouly, 2018).

## **2.3 Hur mottagare påverkas av utseendeidealen på sociala medier**

Kroppshets är något som många upplever dagligen. Det kan komma från sociala medier, från samhället eller från sig själv och sina egna förväntningar. Kroppshetsen och bilder på ”perfekta kroppar” på olika medier kommunicerar ett visst budskap till mottagare. De utseendenormer som framförs på sociala medier har ofta befunnits ha en stor påverkan på kvinnornas självbild och självkänsla (Rafati, Dehadishti & Sadeghi, 2021:4). Många kvinnor känner i och med de rådande utseendeidealen att de är missnöjda med sin kropp och väljer därför ofta att genomföra någon typ av skönhetsingrepp för att känna sig bättre (Carey, 2018: 39). Sociala medier anses alltså ha en stor påverkan på användares kroppsbild och självkänsla (Watson, 2018:125). Detta eftersom inlägg på sociala medier som Instagram ofta är redigerade och retuscherade för att framhäva det attraktiva i bilden. Dessa utseendefixerade bilder och inlägg skapar en ökning bland användare att vända sig till kosmetiska ingrepp på sitt ansikte och sin kropp för att efterlikna och försöka uppnå de rådande utseendeidealen som framförs på sociala medier (Carey, 2018: 39).

Många användare av Instagram tar hjälp av ”fitspiration” för att förändra sin kropp. Iranska kvinnor säger sig använda ”fitspiration” för att finna inspiration till att göra förändringar i sitt liv och därmed

sin kropp (Rafati, Dehadishti & Sadeghi, 2021:2-3). Andra kvinnor som interagerar med denna typ av inlägg känner en negativ inverkan på dem i form av missnöje över sin kropp. Den typen av kroppsmissnöje anser forskare öka då sociala medier växer och får allt större betydelse i samhället (Fardouly m fl., 2018:1390). Kroppsmissnöjdheten som följer hos användare av sociala medier visar att kvinnor har stor risk för att falla offer för en negativ påverkan (Jankauskiene & Bacevienciene, 2022:5). Kvinnor som anses påverkas negativt av utseendeidealen påstås även ha större risk för att insjukna i ätstörningar på grund av den hårda kroppshetsen på sociala medier. Instagram tillsammans med andra sociala medieplattformar förespråkar orimliga och ouppnåeliga utseendestandarder som i sin tur leder till kroppsmissnöje hos användare. Den negativa synen på sin kropp blir en allt vanligare ingångspunkt för att hamna i psykisk ohälsa (Castellanos Silva & Steins, 2023:6). Utseendefixeringen på sociala medier skapar en risk för människor att se negativt på sina kroppar och därmed på sig själva (Watson, 2022:115). Det är något som börjar bli allt vanligare.

Sociala medier är generellt med och formar bilden av den ideala människan och kroppen (Bucket, 2022:80). En konstant användning av sociala medier där interaktion av idealiserade inlägg görs bidrar till en nedsatt uppskattning av sin kropp (Bucket, 2022:77). Sociala mediers utseendefixering skapar alltså en verklighetsförvriden bild av skönhet och bidrar till kroppsmissnöje hos sina användare (Kim, 2021:4). Den nedsatta uppskattningen av sin egna kropp i samband med interaktionen av idealiserade kroppar skapar ett driv hos användare att vilja förändra sin kropp för att närma sig utseendeidealen (Carey, 2022). Förändringar kan ske i form av bland annat kost, träning och kosmetiska operationer.

### 3. Teoretiskt ramverk

Nedan presenteras olika teorier som är användbara för studien. Samtliga teorier hamnar under forskningsområdet maskulinitetsforskning som är ett relevant forskningsområde för studien. Detta i och med att teorier kring genus och män är relevant för att enklare kunna förstå och besvara våra frågeställningar och därmed uppnå studiens syfte.

#### 3.1 Maskulinitetsforskning

Maskulinitetsforskningen eller mansforskningen som den tidigare kallades, är en inriktning som inspirerats av feministisk teori. Det var först under 1970-talet som maskulinitetsforskningen växte fram i samband med att forskare försökte nyansera bilden kring manlighet. Det innebar att man genom forskningen också kunde se problematik i den stereotypiska manligheten (NE, 2023).

Mansforskningens tre uppgifter är och har varit att finna och analysera maktförhållanden, dekonstruera former av manlighet som förstärker den hegemoniska manligheten och slutligen se hur den nya mannen och "manligheten" skapas av samhällets sociala konstruktioner.

##### 3.1.1 Hegemonisk maskulinitet

Under 1980-talet växte begreppet "hegemonisk maskulinitet" fram inom forskningsområdet maskulinitet. Om vi bryter isär begreppet så syftar maskulinitet till vissa egenskaper som många anser är typiska för män (NE, 2023), medan hegemoni hänvisar till den makt som människor i en ledande klass har genom den kulturella dynamiken (NE, 2023). Connell (1996:115) förklarar hegemonisk maskulinitet som något som "kan definieras som den konfiguration av genuspraktik som innehåller det för tillfället accepterade svaret på frågan om patriarkatets legitimitet". Hegemonisk maskulinitet är alltså den högst värderade maskuliniteten som dominerar över andra maskuliniteter men också över kvinnan. Connell (1996) menar att hegemonisk maskulinitet är den form av maskulinitet som uppfattas som den mest önskvärda och legitima i ett visst samhälle eller kultur. Det syftar på den form av maskulinitet som representerar makt, dominans, auktoritet och som ger männen privilegier framför kvinnan och andra människor i samhället som inte faller under den hegemoniska maskuliniteten (Connell, 1987). Detta kan även komma i uttryck i form av objektifiering av kvinnor (Bird, 1996), vilket ger män den mentala överlägsenheten över kvinnan och det bidrar till en förstärkt känsla av maskulinitet (Johnson, 1988). Genom objektifieringen av kvinnan distanserar sig mannen från det kvinnliga genuset och ser sig själv som det överlägsna könet (Johnson, 1988).

Andra egenskaper som är betydande inom den maskulina hegemonin är att mannen ska vara i kontroll samt att man som man ska kunna bibehålla lugnet. Män inom hegemonisk maskulinitet ska också vara självständiga och inte vara rädd för utmaningar (Connell, 1996). Den hegemoniska maskuliniteten bygger upp en manlig persona över hur "den äkta mannen" bör vara och detta är starkt förknippat med det manliga utseendet, med stort fokus på mannens kropp (Connell, 2005). Som en "äkt man" måste man vara muskulös och stark på utsidan, det vill säga ha en vältränad kropp med synliga muskler och breda axlar (Connell, 1987:84). "Den äkta mannen" ska också ha vissa egenskaper som att vara modig och känslolös för att vara maskulin nog (Jämställdhetsmyndigheten, 2022). Dock så menar Andersson (2002) att fokuset för den stereotypiska mannen enligt hegemonisk maskulinitet i stora delar ligger i sexualiteten. Du är bara maskulin nog ifall du är heterosexuell, för som homosexuell är du alldeles för feminin för att vara "den äkta mannen". Den hegemoniska mannen tar distans från homosexuella och



kvinnor genom att de distanserar sig från egenskaper som att vara känslig och sårbar (Andersson, 2002). Åkeström (2011) beskriver att denna typ av maskulinitet ligger till grund för samhällets syn på män. Att maskulina män ska vara tappra och starka. Det leder till en glorifierad bild av hur en man ska se ut enligt den hegemoniska maskuliniteten. Det i sin tur bidrar till förväntningar hos män att de ska vara på ett visst sätt samt se ut på ett visst sätt för att leva upp till dessa ideal (Messerschmidt, 2004:43).

Inom hegemonisk maskulinitet har machokulturen länge dominerat. Det är ett begrepp som kan användas synonymt till manlighetsideal. Machokulturen bygger på starkt förankrade könsroller, där kvinnan och mannen är tydligt frånskilda. Män som befinner sig inom machokulturen brukar kallas ”machomän”, att de är ”macho” (Nationalencyklopedin, 2023). Att vara ”macho” karaktäriseras enligt Nationalencyklopedin (2023) av charm, styrka, självsäkerhet, kvinnoerövringar och aggressivitet. Machomän ska även vara tuffa och känslolösa (Jämställdhetsmyndigheten, 2022). När man talar om den normativa machomannen syftar man framför allt på den manliga dominansen där mannen ser sig som överordnad till kvinnan. Det skapar ett samhälle och en kultur där dessa macho-värderingar värderas högt och en machokultur växer fram inom ramen för den hegemoniska maskuliniteten. Enligt Johansson (2005) ser däremot den normativa verkligheten inte ut så. Han menar att det är samhället som har pressat mannen till att underkasta sig ensidiga normer och försökt anpassa sig till att vara så som en man bör vara (Johansson, 2005), vilket skapar förväntningar från allmänheten att machomän också bör vara på det viset (Jämställdhetsmyndigheten, 2022).

### 3.1.2 Manliga ideal över tid

Definitionen av manlighet har genom tiderna förändrats och olika typer av manlighet har kommit till agendan. Under årens gång har många män varit oroliga för att den traditionella manligheten infunnit sig i en kris. Ekenstam, et.al. (1998) skriver i sin bok, inspirerad av de Beauvoir och socialkonstruktivistisk feminism, att manlighet inte är något som är självklart, han menar att *“det är inget man föds till, man blir det”*. Vad en man är och hur en man ska vara är normer som oftast formats av andra män men också utav samhället. I Sverige har mannens traditionella egenskaper genomgått en förändring genom åren. Egenskaper som uppfattats som attraktiva hos en man både utseendemässigt och personlighetsmässigt har förändrats (Connell, 1995). Detta i och med att olika typer av manlighet har kommit att bli mer eftertraktade än den traditionella hegemoniska maskuliniteten hos män. Inom mansforskningen pratar man ibland om tre typer av män eller manlighet. Den första är den traditionella mannen, därefter den senmoderna mannen och till sist den metrosexuella mannen. De tre typerna av män har olika karaktäristiska drag som formar manligheten (Connell, 1995) och de etablerades under olika tidsperioder samtidigt som de fortsätter att leva kvar i samhället.

### 3.1.3 Den traditionella mannen

Den traditionella mannen är den första typen av manlighet som presenteras när man pratar om de tre olika typerna av manlighet (Johansson, 2000). De karaktäristiska dragen för den traditionella mannen är en hegemonisk disciplin och målmedvetenhet. Mannen ska lära sig i tidig ålder att “stora pojkar inte gråter” (Buchbinder, 1994) samt att inte visa sig sårbar och svag inför andra människor, särskilt inte inför kvinnor. Den traditionella mannen ska vara intresserad av sport, militärt liv och ha en kroppslig disciplin inom dessa ämnen. Förnekande av känslor och en viss distans finner sig hos dessa typer av män både när det gäller tillgivenhet av känslor och utseendepinciper. Den traditionella mannen anses stå inför en ”kris” då den hegemoniska manligheten inte längre är en standard i vårt samhälle. Mannen

är inte överordnad kvinnan på samma sätt idag som det var under tidigt bondesamhälle (Johansson, 2000). Den traditionella manligheten uppskattas inte i dagens samhälle vilket gör det svårt för den att frodas i samhället. Sammanfattningsvis bygger den traditionella mannen på förnekande av känslor och distans från sårbarhet.

### 3.1.4 Den senmoderna mannen

Den senmoderna mannen är annorlunda i jämförelse med den traditionella mannen. Den nya bilden av manlighet fokuserar här på öppenhet och flexibilitet för förändringar (Johansson, 2000). Den senmoderna mannen fokuserar på att skapa en egen identitet och gärna utifrån ett utseendemässigt och självfixerande sätt. Han ser till sina egna behov i första hand och gruppens behov därefter. Den senmoderna mannen är fixerad vid jaget och fokuserar därför på den personliga utvecklingen. Manligheten här kan ses på olika sätt och mätas genom olika faktorer, ett exempel är att manlighet mäts i muskler. Den senmoderna mannen växte fram i ett samhälle där industrier ökade och han var tvungen att ta rollen som familjens försörjare. Den riktiga definitionen av den senmoderna mannen kom i mitten av 1900-talet (Johansson, 2000). Mannen skulle arbeta och tjäna pengar till familjen medan kvinnan skulle ta hand om hemmet. Manligheten kan mätas i materiella ting som mannen kan förse familjen med efter intjänade pengar (Johansson, 2000). Den separationen av mannen och kvinnan kom senare att leda till starten av feminismen men även den metrosexuella manligheten.

### 3.1.5 Den metrosexuella mannen

Begreppet ”den metrosexuella mannen” kom i början av 2000-talet och syftar på en typ av manlighet. Många förvirras av att begreppet ”den metrosexuella mannen” innehåller ordet *sexuell* och kan därför tolka begreppet som att det handlar om sexualitet. Tidigare kunde många människor även tro att metrosexuell betyder att man är homosexuell, vilket inte stämmer (Krok, 2003). Metrosexualitet har ingenting med mannens sexuella läggning att göra utan det handlar om olika egenskaper som den metrosexuella mannen har, vilket är egenskaper som att vara modemedveten och i nära kontakt med sina feminina sidor (Börjesson, 2004). Den metrosexuella mannen är inte rädd för att underhålla sitt utseende på skönhetssalonger eller sminka över en finne som kommit över natten (Krok, 2003). Den metrosexuella mannen ser inte kropps hår som något kopplat till manlighet och kan därmed vaxa bort kroppsbehåring utan att känna sig mindre manlig. Den metrosexuella mannen kan därmed ses som den raka motsatsen till den traditionella mannen som vill ta avstånd till de feminina sidorna.

I stora delar av dagens samhälle är det den metrosexuella mannen som är idealet för manligheten. Det är även den typ av manlighet som vi mest ser i dagens samhälle här i Sverige. Däremot så finns det fortfarande män som ser sig som traditionella- eller senmoderna mannen. Ett tydligt exempel på en metrosexuell man i dagens samhälle skulle kunna vara den berömda ex-fotbollsspelaren David Beckham som är djupt mode och skönhetsintresserad (Simpson, 2002). Under Beckhams period som fotbollsspelare på sent 90-tal och tidigt 00-tal skrevs det mycket om hans utseendeintresse i medier. Beckham var djärv och färgade ofta sitt hår vilket på den tiden kunde anses underligt och som en homosexuell ”handling”. Beckhams modemedvetenhet blev dock ett kännetecken för den metrosexuella mannen vilket även satt prägeln för mansidealet i dagens samhälle (Simpson, 2002). Även om Beckham blev en symbol för den nya metrosexuella mannen så fanns det andra egenskaper som gjorde att han inte uppfattades som för feminin eller homosexuell för den delen. Exempelvis hade han både fru och barn vilket klassas som heterosexuellt. Beckham utstrålade även maskulinitet genom sin vältränade kropp och det tillsammans med att han spelade fotboll på allra högsta nivå gjorde att ingen ifrågasatte hans ”feminina” sidor.

## 3.2 Manliga förebilder

Förebild är ett begrepp som myntades av Robert Merton (1957) och han förklarar begreppet genom en individ som utför beteenden associerade till en specifik roll. Sedan Mertons (1957) definition av begreppet har nya förklaringar uppkommit. Morgenroth, Ryan och Peters (2015) utvecklade en teori *The motivational theory of role modeling* utifrån Mertons (1957) förebilds begrepp. Teorin förklarar hur förebilder har tre centrala funktioner: att vara en förebild i sitt handlande, att representera vad som är möjligt att uppnå samt att vara en inspirationskälla. Den första funktionen i att agera förebild handlar om hur en individ ska bete sig för att visa hur någonting ska göras. Den andra förespråkar vilka mål som ska uppnås och hur de ska uppnås. Den tredje och sista funktionen är mer komplex och handlar om hur förebilder gestaltar vad som anses åtråvärt för människor.

Förebilder existerar endast om det finns aspiranter som anammar förebildernas framträdande i samhället (Morgenroth, Ryan & Peters, 2015). Aspiranter kan med enklare ord beskrivas som ”fans” som kommer från det engelska ordet ”fanatic” och syftar på en person som dyrkar något. De mål som anses attraktiva att sträva efter bestäms och styrs av sociala ordningar och normer i samhället. En förebild kan motivera människor till att uppnå ett mål men då krävs det att fansen kan identifiera sig med förebilden. Den fysiska och sociala attributen hos förebilden är två bidragande faktorer till att fans kan identifiera sig med och beundra förebilden (Morgenroth, Ryan & Peters, 2015). Något som också är väsentligt för att någon ska vara en förebild är att personen är framgångsrik inom ett visst ämne. Det kan vara inom den ekonomiska, utseendemässiga eller sociala sektorn.

Det är tydligt i många fall att manliga förebilder ofta är framgångsrika idrottsmän och hjältar. Detta förklarar Connell och Messerschmidt (2005) genom att maskulinitet definieras individuellt baserat på beteenden och attityder hos förebilder som hjältar men även idrottsmän på en professionell nivå. Dessa manliga förebilder och hjältar har egenskaper och utseende som gemene man vill uppnå oavsett individens egen kapacitet att ernå dessa inre och yttre ideal. Idrottsmän blir ofta förebilder för andra, främst när det kommer till kroppsliga och fysiska ideal (Anderson, 2002). Detta kan förklaras genom att sport och idrott ett av de största forumen där den hegemoniska maskuliniteten får plats, ”Idrott och sport har blivit den ledande definitionen på maskulinitet inom masskulturen” (Connell, 1987:84). Idrotten visar oavbrutet upp manliga kroppar i rörelse (Connell 1995:94). Idrotten verkar som ett symboliskt bevis på männens fysiska överlägsenhet i förhållande till kvinnan. Detta ges i uttryck visuellt genom en manlig kropp med synliga muskler och breda axlar, samt genom egenskaper hos mannen som att han är aggressiv och tuff (Connell 1995:94). Detta är i raka kontrasten till hur kvinnan ska vara enligt den stereotypiska femininiteten (Anderson, 2002).

Förebilder förekommer både i verkliga livet och på sociala medier. Sociala medier är en typ av teknisk plattform oberoende av rum och tid. Innehållet på dessa plattformar är alltså tillgängligt dygnet runt var du än är geografisk i världen. Uppkomsten av sociala medier som Instagram, Facebook och Snapchat bidrar till en möjlighet att försköna verkligheten genom att använda olika typer av redigeringsprogram (Pinch, 2010). Influensers och kända personer har stora roller på de sociala medieplattformarna då de har miljontals fans som nu kan följa deras liv dygnet runt. De framgångsrika personerna blir förebilder för användare på sociala medier där de förespråkar en viss typ av utseende och livsstil (Schulman, 2016). Det kommer i uttryck genom kropps- och utseendefixerade inlägg som främjar ett attraktivt ansikte och en vältränad kropp, men också via inlägg som visar upp en drömlig vardag fylld av lyxresor och dyra väskor och klädesplagg.

## 4. Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur unga män uppfattar utseendenormer och ideal som finns på sociala medier, specifikt mediet Instagram. Syftet är även att skapa en djupare förståelse för hur unga män upplever att de påverkas av utseendeideal som lyfts på Instagram.

### 4.1 Frågeställningar

Studiens syfte förväntas uppnås genom följande frågeställningar:

1. Hur resonerar unga män kring manliga utseendeideal?
2. Hur upplever unga män att dessa utseendeideal kommer till uttryck på Instagram?
3. Upplever unga män att de påverkas av utseendeidealen som kommuniceras på Instagram, och i så fall hur?

## 5. Metod och material

I detta kapitel kommer vi ge en närmare genomgång kring studiens metodologiska val och tillvägagångssätt för att få en djupare förståelse för studiens design och genomförande. Vid valet av vår metod har vi tagit hänsyn till olika aspekter för att säkerställa att vi verkligen mäter det vi vill mäta och därmed få ett resultat med hög validitet. I metodkapitlet beskriver vi dessa aspekter och hur de kan påverka validiteten av våra resultat (Ekström & Johansson, 2021:12–13). Vi diskuterar också vilka beslut vi har tagit och varför, samt vilka styrkor och svagheter vår metod har.

### 5.1 Kvalitativ intervjustudie med fokusgrupper

Vi har använt oss av kvalitativa semistrukturerade fokusgrupper för att uppnå vårt syfte och besvara våra frågeställningar. Vår studie har utgått ifrån en teoriutvecklande design med en induktiv ansats.

#### 5.1.1 Design och ansats

I och med att studiens syfte är att fylla en befintlig forskningslucka, det vill säga bidra med ny och mer utvecklad information kring hur unga män uppfattar och upplever sig påverkas av utseendeidealen på Instagram så passar en kvalitativ metod bra. Detta i och med att det är ett utforskat ämne och genom en kvalitativ metod kan vi få en djupare förståelse och kunskap kring ämnet. Vi har även utgått ifrån en induktiv ansats. Detta på grund av att induktiva uppsatser alltid bidrar med något nytt till den samhälleliga kontexten den är tagen ur (Esaiasson, P. m fl., 2017:42), vilket vi vill göra genom att utöka kunskapen om unga mäns uppfattningar om utseendeideal på Instagram. Den induktiva ansatsen bygger även på empiriska data där teoriernas funktion är att vägleda och fungera som utgångspunkter i analysen av den insamlade materialet (Ekström & Johansson, 2019:19). Induktiva ansatser förknippas därmed oftast med teoriutvecklande designs. Det innebär att man inte utgår ifrån en teori utan snarare utvecklar en redan befintlig teori eller utvecklar nya.

I boken *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (2021) förklarar Ekström och Larsson att kvalitativa forskningsmetoder hjälper oss att samla kunskap om olika människors verkligheter, beskrivet med deras egna ord. De hjälper en även att hitta detaljerade och nyanserade infallsvinklar inom ämnet, vilket man inte kan få om man väljer en kvantitativ forskningsmetod (Ekström & Johansson, 2021:102). Vi ansåg därför att kvalitativa studier skulle passa oss bäst i och med att vårt syfte fokuserar på att skapa en djupare förståelse över hur unga män uppfattar utseendeideal på Instagram och eventuella konsekvenser till det.

#### 5.1.2 Fokusgrupper

Vårt valda tillvägagångssätt för att genomföra vår studie är genom kvalitativa semistrukturerade fokusgrupper. Valet att välja fokusgrupper före enskilda kvalitativa intervjuer motiverades genom att vi ville skapa en bredare och djupare diskussion emellan respondenterna, som man inte får via enskilda intervjuer. Vi ville skapa en interaktion mellan respondenterna så de kan dela information mellan varandra och på det viset skapa en öppnare dialog dem emellan där man inspireras av andra respondenter, utvecklar resonemang, reagerar på varandra, säger emot och/eller håller med varandra (Ekström & Johansson, 2021:125). Fokusgrupperna får även med den sociala interaktioner mellan individer som enskilda intervjuer missar (Ekström & Johansson, 2021:125). Genom fokusgrupperna

kan vi få en djupare förståelse av respondenternas upplevelser, känslor och erfarenheter vilket är essentiellt för att kunna besvara studiens frågeställningar (Ekström & Johansson, 2021:101).

## 5.2 Urval

Ekström och Larsson menar i boken *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (2021) att urvalet till kvalitativa metoder alltid är strategiska. Anledningen till detta är för att kvalitativa studier undersöker ett litet antal enheter och det är därmed viktigt att respondenterna väljs ut noggrant för att passa studien så man inte behöver förlita sig till slumpen. Det gör att det är viktigt att respondenterna är noga utvalda (Ekström & Johansson, 2021:19). Men det innebär också att urvalet i en kvalitativ studie inte är representativt för en hel population utan det centrala i urvalet ligger i att det ska vara strategiskt genomtänkt (Bryman, 2011).

När man ska genomföra kvalitativa intervjustudier är det essentiellt att urvalet sker på ett genomtänkt sätt, det vill säga strategiskt. Det innebär att man identifierar en ändamålsenlig grupp som kan bidra med den kunskap och information som studien avser att studera. Det väsentliga i ett strategiskt urval är vad respondenterna kan bidra med rent innehållsmässigt utifrån studiens syfte (Ekström & Johansson, 2021:113). Det främsta urvalskriteriet vi hade var att respondenterna behövde vara unga män, detta i och med att syftet med studien är att fylla forskningsluckorna kring studier om hur unga män uppfattar skönhetsideal och utseendenormer. Vi valde att definiera unga män som alla åldrar mellan 20–30 år. Detta då vi ville att respondenterna skulle vara äldre än tonåringar men inte ännu nått det stadiet då man lämnat ungdomen. Det andra urvalskriteriet vi hade var att de måste använda Instagram, i den betydelsen att de måste använda appen minst en gång per dag. Utöver det hade vi inga andra specifika urvalskriterier för urvalet av respondenter. Det var viktigt att båda urvalskriterierna var uppfyllda i och med att vår studie är en kvalitativ studie och därmed så är det nödvändigt att det var ett strategiskt utfört urval så respondenterna ska kunna bidra med den kunskap som är nödvändig för att studien ska undersöka det den är avsedd att göra (Ekström & Johansson, 2019:113). Det bidrar även till studiens interna validitet, det vill säga att man undersöker det man säger att man ska undersöka (Esaïasson, P. m fl. 2017:59).

### 5.2.1 Val av fokusgrupp

Ekström & Larsson diskuterar i boken *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (2021) att ett rimligt antal deltagare i en fokusgrupp är mellan 4–6 personer, vilket vi därmed utgick ifrån i utformningen av våra fokusgrupper. Vi tänkte oss att minst antal respondenter i vår studie skulle vara 10 stycken och utifrån det valde vi att börja med två fokusgrupper med fem deltagare i varje grupp. Det gav oss vårt minimikrav på respondenter samtidigt som vi förhöll oss till Ekström & Larssons (2021:113) rekommendationer kring antal deltagare i en fokusgrupp. I samma veva som vi beslutade oss för att börja med två fokusgrupper, så tänkte vi även att ett ytterligare strategiskt urval kanske hade varit intressant. Detta för att se ifall de olika fokusgrupperna hade kunnat gett oss varierande kunskaper som vi sedan hade kunnat kopplat till tidigare forskning eller teorier för att få en mer nyanserad diskussion. Vi valde därför att dela upp fokusgrupperna i två olika block: en fokusgrupp med respondenter som aktivt tränar samt en fokusgrupp med respondenter som inte tränar lika aktivt. Vi valde att definiera *tränar aktivt* som att man minst tränade tre gånger i veckan. Medan *inte aktivt tränar* som att man tränar max en gång i veckan. Detta gav oss ytterligare två parametrar som vi kunde använda oss av senare i resultatdelen för att se ifall det var någon skillnad på hur unga män uppfattar

utseendeideal på Instagram baserat på om de aktivt tränar eller inte. Valet av att kategorisera fokusgrupperna i en som *tränar aktivt* och en som *inte tränar aktivt* är för att vi under vår studie utgår från ett antagande att de personer som tränar eventuellt tänker mer på sitt utseende och bryr sig mer om kroppen än de som inte tränar gör.

## 5.3 Material

Vid urvalet kring respondenter utgick vi från våra två urvalskriterier: *ung man och använder Instagram*. Därefter applicerade vi vårt strategiska urval att en fokusgrupp skulle innefatta respondenter som *tränar aktivt* och en grupp skulle innefatta respondenter som *inte aktivt tränar*. Det gjorde att vi med hjälp av ett snöbollsurval bestående av människor vi kände och deras vänner, kunde samla ihop 10 respondenter som passade våra urvalskriterier, varav fem av dem *tränar aktivt* och fem av dem *inte tränar aktivt*.

Inför de två fokusgrupperna kontaktade vi var och en av respondenterna för att fråga dem om deras, ålder, sysselsättning och träningsstatus (hur ofta de tränar). Detta presenteras i tabellerna nedan (tabell 1 och tabell 2) tillsammans med respondenternas enskilda svar kring hur mycket tid de lägger på Instagram per dag (vår första intervjufråga).

**Tabell 1. Respondentgalleri fokusgrupp 1**

Respondent	Ålder	Sysselsättning	Träningsstatus	Instagram tid/dag
Milton	23 år	Studerande	4 gånger i veckan	Ca 30 minuter
Hans	23 år	Studerande	3 gånger i veckan	Ca 30 minuter
Calle	22 år	Studerande	5 gånger i veckan	Ca 10 minuter
Maximilian	21 år	Studerande	4 gånger i veckan	30 minuter – 1 timme
Niklas	24 år	Studerande	3 gånger i veckan	Ca 1 timme

*Kommentar: Tabellen visar en översikt över de deltagande respondenternas ålder, sysselsättning, träningsstatus och deras dagliga tid på appen Instagram. Tabellen visar respondenter i fokusgrupp 1.*

**Tabell 2. Respondentgalleri fokusgrupp 2**

Respondent	Ålder	Sysselsättning	Träningsstatus	Instagram tid/dag
George	25 år	Studerande	En gång i veckan	Ca 1 timme
Seth	28 år	Studerande	En gång i veckan	Ca 1 timme
Melvin	20 år	Studerande	En gång i månaden	Ca 3 timmar
Evert	21 år	Studerande	Varannan vecka	30 minuter
Alex	23 år	Studerande	En gång i månaden	Ca 1 timme

*Kommentar: Tabellen visar en översikt över de deltagande respondenternas ålder, sysselsättning, träningsstatus och deras dagliga tid på appen Instagram. Tabellen visar respondenter i fokusgrupp 2.*

## 5.4 Genomförande

Nedan följer hur vi gick till väga vid genomförandet av våra intervjuer. Vi vill att läsaren ska få en inblick i den process som lett fram till det resultat vi utvunnit av det material som vi samlat in. Detta redovisas genom att spå ett så systematiskt sätt som möjligt presentera och diskutera studiens genomförande. Vi lyfter även vilka beslut vi tagit och ändrat på vägen samt av vilka anledningar.

### 5.4.1 Utformandet av intervjuguiden

Intervjuguiden är utformad för att säkerställa att respondenterna förstår vad som efterfrågas, det innebär att intervjufrågorna är enkla och väl formulerade. Detta minskar risken för att respondenterna ska missförstå frågorna eller att de inte förstår frågorna alls. Detta bidrar till att studien i så hög grad som möjligt besvarar de frågeställningar vi avser att besvara och det ökar studiens validitet (Esaïasson m.fl. 2017:58–59). I och med att vårt syfte är att undersöka hur unga män upplever utseendeideal på Instagram och uppfattar att de påverkas av det, så är även intervjufrågorna utformade utifrån det.

Vårt val att använda oss av fokusgrupper i stället för enskilda intervjuer för att samla information till vår studie, gör att vi även måste ta hänsyn till detta när vi utformar våra intervjufrågor. Därför fokuserar vi på att ställa väldigt öppna frågor som kan öppna upp för diskussion, samtidigt som samtalet måste hålla sig inom ämnets ramar. Det gjorde att vi fokuserade på några få kvalitativa frågor. De kvalitativa frågorna hade en öppen karaktär som *hur, förklara och på vilket sätt*. Det ger respondenterna möjlighet att själva beskriva upplevelser och förklara med egna ord (Ekström & Johansson, 2021:108). Dessa frågor med öppen karaktär kallar Ekström & Larsson i *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (2021) för fråge-frågor. Majoriteten av våra intervjufrågor är fråge-frågor i och med att dessa frågor är bra för kvalitativa intervjuer då dem hjälper oss att förstå *hur, vad och varför* (Ekström & Johansson, 2021:108).

Vår intervjuguide bestod av en handfull med huvudfrågor, vilket är de frågor som intervjun bygger på. Dessa frågor är essentiella för intervjun och studien över lag i och med att det är huvudfrågorna som ska ge den övergripande kunskapen om studiens ämne och därmed även frågeställningarna. Vi hade även några uppföljningsfrågor som vi ställde utifrån de svar vi fick, detta för att få respondenterna att



utveckla sina svar och förklara mer detaljerat (Ekström & Johansson, 2021:110). Det förtydligade vad respondenterna menade med sina svar vilket underlättar när materialet ska analyseras då det minskar risken för missförstånd. Vi hade även en del sonderande frågor vilket är en typ av uppföljningsfråga men som inte fokuserar på detaljerna utan snarare öppnar upp för en längre, bredare och djupare diskussion (Ekström & Johansson, 2021:110).

#### **5.4.2 Pilot-fokusgrupp**

Enligt Ekström & Larsson i *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (2021) är en frågas formulering det avgörande för vilket svar man kan få. Därmed la vi mycket tid på att optimera vår intervjuguide och se till att vi ställer rätt frågor på rätt sätt. Vi fick formulera om våra frågor flera gånger för att få frågor som vi var nöjda med. Därefter testade vi frågorna på två testrespondenter som tillsammans bildade en liten fokusgrupp. I vårt fall var det våra sambos som båda passar in i våra urvalskriterier. Efter test-fokusgruppen så ändrade vi endast på några små formuleringar men över lag var vi nöjda med intervjuguiden och de diskussioner som den öppnade upp till.

#### **5.4.3 Under intervjutillfällena**

Under intervjuerna i fokusgrupperna var det viktigt att belysa för intervjupersonerna att tala fritt och öppet om sina åsikter kring ämnet. Vi som intervjuare berättade att vi hade några breda frågor som håller oss inom ämnet under diskussionen men att det uppmuntrades att vara utförliga och ärliga i sina åsikter. För vår studie är intervjupersonernas tankar och åsikter i stor fokus och det utgör hela studiens resultat. Syftet med att använda fokusgrupper var att skapa diskussion kring ämnet. Båda fokusgrupps-intervjuerna genomfördes på plats, med båda intervjuare. Intervjufrågorna bestod till mesta dels av öppna frågor som utformades för att vi som intervjuare skulle delta så lite som möjligt för att inte påverka det slutgiltiga resultatet. För att hålla uppe professionaliteten som intervjuare var det viktigt för oss att vara så neutrala som möjligt. Detta gjorde vi genom att undgå att ställa ledande frågor, kroppsspråk eller tonläge (Patel & Davidson, 2019:97).

Fokusgruppernas diskussion i tidsspann blev ca 35–45 min. Det positiva med att genomföra en intervju ansikte mot ansikte, är att kroppsspråk och mimik får en stor plats i samtalet. Vi upplevde under intervjuernas gång att respondenterna tolkade frågorna som ställdes på samma sätt. Det som dock kunde skilja var att de ställde följdfrågor till oss som intervjuare för att förtydliga några av de frågor som framfördes. Vi märkte med detta att följdfrågorna uppstod i samband med respondenternas engagemang samt tidigare kunskap inom ämnet snarare än att de missförstod frågorna.

#### **5.4.4 Databearbetning**

Intervjuerna spelades in under intervjutillfällena för att vi skulle kunna gå tillbaka och lyssna på diskussionerna och även transkribera intervjuerna för att sedan kunna analysera resultatet och samla citat. Intervjuerna spelades även in för att underlätta för oss som intervjuare att komma ihåg vad som sas, då flera faktorer som trötthet, stress och missförstånd kan påverka vad vi minns från intervjun (Ekström & Johansson, 2021:13). Detta gör i sin tur att de slumpmässiga slarvfelen elimineras vilket ökar studiens tillförlitlighet och reliabilitet (Ekström & Johansson, 2021:13). Något som vi dock är medvetna om kan sänka tillförlitligheten i studien är respondenternas ärlighet. För att undvika och minimera detta var vi tydliga med respondenterna i intervjuens början att ärliga svar uppskattas och är viktigt för studien, samt att vi inte lägger några värderingar på vad dem svarar och att det inte finns några ”rätta svar”. Vi förklarade tydligt för respondenterna att vi bara är intresserade av deras åsikter och erfarenheter.

### **5.4.5 Analysprocessen**

Vi transkriberade de två fokusgrupperna och därmed hade vi vårt resultat. Efter det började vi själva analysprocessen. Det första vi gjorde var att dela upp respondenternas svar och tolkningar i olika teman utifrån våra tre frågeställningar. Detta gjorde vi för att enklare och mer systematiskt kunna besvara våra frågeställningar på ett korrekt och tydligt sätt. Efter tematiseringen av svaren såg vi att resultaten på varje frågeställning ytterligare gick att dela upp i olika teman. Dessa underteman gjorde att resultatet presenterades på ett tydligare sätt, samt att det senare underlättade för oss att analysera resultaten. Detta upprepades på alla tre frågeställningar.

I analysdelen av uppsatsen använde vi oss av våra redan tematiserade resultat för att besvara på våra frågeställningar. Vi gjorde på samma sätt som resultatdelen och delade upp frågeställningarna till tre olika underrubriker av resultatanalysen. Vi tog en frågeställning i taget och försökte besvara den så gott vi kunde med hjälp av tillhörande resultat samt tidigare forskning och teorier. Vi försökte att se likheter och skillnader mellan vårt resultat och tidigare forskningen och därefter försökte vi förklara det med hjälp av teorierna. Studiens resultat, den tidigare forskningen och de utvalda teorierna hjälpte oss att på bästa möjliga sätt besvara frågeställningarna och skapa en djupare förståelse kring ämnet. Det sista vi gjorde i analysprocessen var att tillföra våra egna tankar och reflektioner och de fick ta plats i resultatanalysen och slutdiskussionen. Våra egna tankar bidrog till en större bredd i studien, genom att vi tog hänsyn till hela arbetsprocessens gång. Det vill säga allt från vad vi läst från tidigare forskning kring ämnet, till att bättre förstå hur män fungerar genom maskulinitetsforskningen till hur våra respondenter svarade under intervjuerna. Hela analysprocessen bidrog till att vi i slutdiskussionen kunde dra några slutsatser kring studien och dess resultat, men vi öppnade även dörrar för framtida forskning som kan göras inom ämnet för att besvara några nya frågor som framkom under studiens gång. Men vi konstaterade också att det rent generellt behöver forskas mer om hur utseendeideal påverkar män, som kvinnor på sociala medier.

## **5.5 Etisk reflektion**

Den etiska synvinkeln är betydelsefull i en forskningsstudie. Innan intervjutillfällena var det därför viktigt att låta respondenterna veta att deras svar kommer användas och ta stor plats i studien. Efter det var det även viktigt att få ett godkännande från varje respondent att detta var något som de tyckte var okej. En annan aspekt som vi informerade respondenterna om var att de när som helst kunde avbryta sin medverkan för att de inte skulle känna sig pressade att ge ett svar. Ur en etisk synvinkel var det även väsentligt att byta namn på respondenterna för att förtydliga att allt som sägs i studien kommer att vara konfidentiellt. Det innebär att ingen kommer att veta vem av respondenterna som sa vad förutom vi författare och respondenterna själva (Vetenskapsrådet, 2017). Intervjuerna för studien spelades in vilket också respondenterna blev informerade om. Efter intervjuerna transkriberades respondenternas svar av oss intervjuare som efter transkriberingen raderade ljudfilerna. Detta för att upprätthålla konfidentialitet (Patel & Davidson, 2019:96).

## 5.6 Metodreflektion

Genomförandet för denna studie har för det mesta varit framgångsrik. Vi som författare har under studiens gång reflekterat och diskuterat hur studien ska genomföras på bästa sätt. För att öka både studiens tillförlitlighet och giltighet har vi kontinuerligt genomfört justeringar i vår undersökning när de kommer till både frågeställningar och genomförande. Detta för att säkerställa att vi verkligen mäter det vi avser att mäta (validitet) men också att den data som vi får fram är tillförlitlig (reliabilitet) (Ekström & Johansson, 2021:13). Det har för oss varit en viktig och stor del under studiens gång.

### 5.6.1 Rollen som intervjuare

Under genomförandets gång har vi varit medvetna om kvalitativa intervjustudiers brister. Bland annat att en intervjuare kan tolka ett resultat utifrån egna erfarenheter och världsbild. Detta är något som vi har haft i bakhuvudet under genomförandet av uppsatsen då vi försökt vara så neutrala som möjligt. Esaiasson m.fl. (2017:27) nämner dock att full neutralitet i en kvalitativ studie är näst in till omöjligt eftersom en kvalitativ forskningsmetod alltid i någon mån är tolkande. Vi som intervjuare var därför tvungna att ha en förståelse men även ta ansvar för att diskussionen och samtalen i fokusgrupperna fördelas jämnt mellan respondenterna. Det var också viktigt att respondenterna fick uttrycka sig fritt och öppet med så lite inblandning av oss som intervjuare som möjligt under intervjutillfällena. Detta för att uppnå en så objektiv åsikt och diskussion som möjligt (Ekström & Johansson, 2021:127).

### 5.6.2 Metodologiska val

Till att börja med gjorde vi ett aktivt val av metod, när vi valde kvalitativa metoder före kvantitativa. Vi ansåg inte att antalet respondenter var det viktiga utan det var samtalen och diskussionerna som var det essentiella. Valet av att utföra studien med en kvalitativ metod påverkade därefter resten av våra metodologiska val. Den induktiva ansatsen och den teoriutvecklade designen av studien grundar sig i vårt val av kvalitativ metod i samverkan med studiens syfte och frågeställning. I vårt fall leder detta till att vår studie kan fylla en forskningslucka och utveckla teorier, snarare än att den kan testa en redan befintlig teori. Hade vi gjort andra metodologiska val hade utfallet av studien sett annorlunda ut och vi hade bidragit med annan kunskap till ämnet. Vi ansåg dock att våra metodologiska val var de rätta för att svara på studiens frågeställningar och därmed hålla oss till studiens syfte och undersöka det vi vill och har avsett att undersöka. Det bidrar med validitet till studien.

Valet av fokusgrupp framför enskilda intervjuer grundar sig i att vi tyckte att enskilda intervjuer var för låsta då det endast är vi (intervjuare) och respondenten i fråga som deltar i samtalet. Vi som intervjuare kan inte vara för delaktiga i samtalet då detta kan ses som vi skulle vara ledande för att få fram ett specifikt resultat. Det innebär att det främst hade varit den enskilda respondenten som hade pratat och det hade blivit svårare för hen att reflektera och tänka i nya banor. Det hade även gjorts att vi hade behövt ställa fler frågor som får den enskilda respondenten att utveckla sitt svar vilket även det kan ses som att vi (intervjuarna) leder samtalet för att framkalla ett visst svar hos respondenten. Vi ansåg därför att en fokusgrupp passade studiens syfte bättre. Genom fokusgrupper får vi utvecklade svar och djupare diskussioner utan att vi som intervjuare behöver tillföra så mycket till samtalet, vilket minskar risken för inblandning och att vi påverkar respondenternas svar. Det bidrar till högre tillförlitlighet och reliabilitet till studien då det minskar slumpmässiga fel i datainsamlingen.

Fokusgrupper är även ett mer tidseffektivt val, då man kan intervjua fem personer på samma tid som en enskild intervju. Det gör att man trots en kvalitativ metod ändå kan få fler respondenter att delta genom att välja fokusgrupper före enskilda intervjuer. Studiens tidsram är 10 veckor vilket är väldigt

begränsat med tid, med tanke på att forskningsprocessen är väldigt omfattande. Via fokusgrupperna hann vi med 10 intervjuer medan vi endast hade hunnit med cirka sex enskilda intervjuer. Fokusgrupp kan även vara en fördelaktig metod att använda om respondenterna har en relation till varandra. Relationen mellan respondenterna kan leda till att de enklare öppnar upp för djupare och ärligare diskussioner. Samtidigt så kan det vara enklare för andra att öppna upp sig om sina känslor för folk dem inte känner. Vi är därmed medvetna att det både finns för- och nackdelar med fokusgrupper. Det finns även risker med fokusgrupper, till exempel att diskussioner uteblir då respondenterna kan avsäga sig från ansvar genom att endast hålla med varandra och inte lyfta sina egna åsikter.

### **5.6.3 Justeringar under forskningsprocessen**

De justeringar som genomförts under studiens gång återfinns bland annat i studiens frågeställningar och intervjufrågor för att kunna besvara studiens syfte. Frågeställningarna preciserades under arbetets gång och gjorde att vi kunde besvara studiens syfte på ett mer tillförlitligt och giltigt sätt. Vi anser att genom de ny formulerade frågeställningarna fick ut mer relevant information kopplad till vårt syfte vilket i sin tur stärker validitet och reliabilitet i vår studie.

Intervjufrågorna var till en början inte utformade efter våra frågeställningar. Det gjorde att det var svårt för oss att med våra frågor besvara våra frågeställningar. Det resulterade i att vi var tvungna att kategorisera våra frågor till intervjupersonerna i olika teman som kompletterade frågeställningarna och syftet med studien på ett bättre sätt. Justeringen av intervjufrågorna ledde till att vi enklare kunde få ut den informationen av respondenterna som också kunde besvara våra frågeställningar. Det bidrar med högre validitet för studien eftersom vi på ett enklare och mer korrekt sätt kan mäta det vi avser att mäta (Ekström & Johansson, 2021:13). Under genomförandet av studien hade vi även tur med tekniken. Ingenting strulade vilket också tillför en högre reliabilitet till studien då vi eliminerar slumpmässiga fel som kunde ha uppstått.

## 6. Resultat

Nedan presenteras de resultat vi har fått fram genom analysen av fokusgrupperna. För att strukturera upp resultaten kommer vi att presentera dem utifrån tre olika teman, som svarar mot studiens frågeställningar:

1. Hur resonerar unga män kring manliga utseendeideal?
2. Hur upplever unga män att dessa utseendeideal kommer till uttryck på Instagram?
3. Upplever unga män att de påverkas av utseendeidealen som kommuniceras på Instagram, och i så fall hur?

### 6.1 Hur resonerar unga män kring manliga utseendeideal?

Genom den första frågeställningen vill vi samla information kring hur unga män pratar, förhåller sig till och ser på manliga utseendeideal i det vardagliga livet. Resultatet av den frågeställningen kommer att presenteras utifrån två teman: *spelar utseendet någon roll* och *det manliga utseendeidealet*. Resultatet som presenteras nedanför är en sammanställning av båda fokusgruppernas svar.

#### 6.1.1 Spelar utseendet någon roll?

För att besvara vår första empiriska frågeställning ville vi veta ifall respondenterna ansåg att utseendet på en man är viktigt. Generellt sett ansåg de att utseendet var viktigt, främst när det kommer till hur andra uppfattade dem och respondenterna betonade att klädvalet var centralt för utseendet. När vi bad respondenterna beskriva om de bryr sig om sitt utseende och hur de visuellt uppfattats av andra, så upplevde de allra flesta att det är viktigt hur man ser ut.

*”Det är klart man gör... Det är nog väldigt svårt att undvika att göra det. Jag tror att det är något som styr mycket hur det är man ter sig och hur man klär sig.” – Alex*

Respondenterna ansåg att utseendet är något man upplever som betydelsefullt både när det kommer till vad omgivningen tycker om en och att man ser bra ut för sin egen skull. Carl uttrycker det så här:

*”Det är klar man gör det men det är väl mest för att man vill se bra ut för sin egen skull men samtidigt är det kanske till följd av att man tänker att det är för andra. Jag bryr mig inte om vad andra tycker så länge jag själv tycker att jag ser presentabel ut. Men det går väl hand i hand.”- Calle*

Det som respondenterna uppgav som viktigast med utseendet var kläder och stil. Det viktiga var att se presentabel ut och det uttrycks genom de kläder man har på sig. Andra aspekter som togs upp var mer kopplade till hygien snarare än utseende. Niklas uttrycker sig som att hygien är det viktigaste i form att han inte ska lukta dåligt och att klädstil och utseende är sekundärt.

*”Jag tänker mest hygieniskt, att man inte luktar skit och ändå är någorlunda fräsch. men ändå har rena kläder.” – Niklas*

Det finns en gemensam uppfattning hos respondenterna att andras åsikter om hur man ser ut har en betydelse, men även hur man själv ser sig. Vissa kom fram till den slutsatsen direkt medan andra respondenter försökte förneka en eventuell påverkan av andras åsikter fram tills att de började tänka

lite längre. Även de kom fram till att man bryr sig mer om hur andra uppfattar en själv än vad man kanske initialt tror eller vill.

Många såg klädstilen som avgörande för utseendet men också vilken utstrålning man har. Niklas var ensam med att se hygiens som det primära utseendekravet men även hans uppfattningar gick i linje med dem andra, om att man vill se bra ut inför andra. Ett annat intressant resultat är att ingen av respondenterna nämnde utseende i form av det kroppsliga, det vill säga hur deras ansikte och kropp ser ut. Respondenterna fokuserade i stället på icke-fysiska faktorer som kläder, stil och hygien för att förklara varför utseendet är relevant. Ingen av respondenterna nämnde initialt utseende i form av att vara stark, vältränad eller lång som den tidigare forskningen pekade på. De ansåg istället att andra faktorer var viktigare för hur de själva ser ut och uppfattas av andra.

### 6.1.2 Det manliga utseendet

Vi såg ett genomgående mönster i fokusgrupperna när vi frågade respondenterna hur det manliga utseendeidealet ser ut. Ord som ”längd”, ”välbyggd” och ”muskulös” användes flitigt för att beskriva det manliga utseendeidealet. Calle beskriver utseendeidealet på följande sätt:

*”Jag tänker typ muskulös och välbyggd!” - Calle*

Calle fortsätter att beskriva den stereotypiska mannen där betonar vikten av mannens längd:

*”Jag tycker längd är betydligt också, minst 180 centimeter, man ser ju på internet att ingen vill ha en short guy. 'Short King' liksom.” - Calle*

Andra respondenter var även inne på samma spår som Calle när det kommer till mannens längd.

*”Längden är ju uppenbarligen väldigt viktig har man uppfattat det.” - Milton*

*”Över 1.80 är väl i guess” - Hans*

Till skillnad från övriga respondenter så gav Alex en mer nyanserad bild över hur han anser att den stereotypiska mannen ser ut. Alex målade upp en bild utifrån en meme som finns på sociala medier som han ansåg representerade det manliga idealet på ett bra sätt. Memen han pratade om kallas Chad-meme vilket är ett slang-begrepp som används på sociala medier. Begreppet ”Chad” ska beskriva den perfekta mannen som: ung, överklass, med ett genetiskt övertag och är den ultimata alfahanen. Så här beskriver Alex Chad-meme:

*”Har ni sett the Chad-meme? Den grå bilden med hans supermuskulösa, fyrkantigt ansikte... Det är en person som är till synes enorm, både längdmässigt och fysiskt. Hans huvud är liksom en komplett kvadrat med en haka som är som hälften av sitt ansikte, skäggstubb, fylligt hår, små intensiva ögon - man får en väldigt destillerad bild av ett manlighetsideal.” - Alex*

Alex förklaring på Chad-meme går även i linje med det Calle, Milton och Hans beskrev ovan. George styrker också dessa manliga utseende ideal när han säger så här:

*”Det är väl samma, lite som alla sagt - kroppen ska vara välbyggd, starka käkben. Det är väl det som är stereotypen av en man.” - George*

Respondenterna är eniga om hur de manliga utseendeidealen ser ut i samhället. De beskriver det manliga utseendeidealet som att vara lång, välbyggd och muskulösa. När det kommer till varifrån dessa utseendeideal kommer ifrån var det däremot spridda tankar hos respondenterna. Evert kopplar det till gym-kulturen. Han menar att gym-kulturen är det underliggande till varför män strävar efter att vara muskulösa och ha välbyggda kroppar. Han beskriver det på följande sätt:

*”Gym-kulturen har ökat väldigt mycket på senaste har jag upplevt det. Jag håller med om att det (stereotypiska) är att vara lite mer välbyggd och att det är så man ska se ut.”*  
– Evert

Andra respondenter, som Hans menar att det är kvinnors förväntningar och krav som präglar mäns utseendenormer. Han menar att kvinnorna är dem som sätter standarden över hur dem vill att en man ska se ut, mer än vad det är männen själv som främjar dessa utseendeideal.

*”Ideal finns absolut men det känns som att det är kvinnors ideal för män. Jag vet inte vad vi som män upplever är ideal hos en man. men jag tycker att det är generellt accepterat att inte vara idealet.”* – Hans

Hans är inte övertygad att dessa ideal finns kvar i samhället men anledningen att de skulle finnas kvar är förväntningar på männen från kvinnor att de ska se ut som idealet. Han menar att män är mer accepterande mot varandra och att man inte behöver ha så höga krav på sitt utseende. Hans betonar hälsan som det viktiga, att man ska vara aktiv och träna men på ett hälsosamt sätt. Han beskriver det som att en ”dadbody” har blivit mer accepterat mellan männen, det vill säga att du inte måste se ut som ”Chad-meme”. Även Maximilian var inne på samma spår.

*”Inte dadbody rakt av kanske men det är mer nu att man ska hålla formen och vara vältränad.”* – Hans

*”...nu när det blivit mer accepterat med ”dadbody” så har det lugnat sig. Det är mer så man mår bra.”* – Maximilian

## **6.2 Hur upplever unga män att dessa utseendeideal kommer till uttryck på Instagram?**

Genom vår andra frågeställning vill vi samla information kring hur unga män resonerar om hur de manliga utseendeidealen kommer till uttryck på Instagram samt hur de upplever dessa. Det resultatet är uppdelat i tre olika teman: *Utseendeideal i samhället kontra Instagram, hur livsstilsideal kommer till uttryck på Instagram* och *hur träningsideal kommer till uttryck på Instagram*. Resultatet som presenteras nedanför är en sammanställning av båda fokusgruppernas svar.

### **6.2.1 Utseendeideal i samhället kontra Instagram**

När vi frågade respondenterna ifall att de ansåg att utseendeidealen också finns på sociala medier var en av respondenterna snabb med att uttrycka sig i att han anser att manliga utseendeideal främst finns på sociala medier. Calle ansåg att påtryckningarna kring utseendeidealen främst kommer till uttryck på sociala medier och en av de plattformarna är Instagram.

*”Det är svårt för i verkliga livet får man ju inte påtryckningar om vad mansidealet är utan det är i sådana fall från Instagram och medier.” – Calle*

Därefter var det även fler respondenter i samma fokusgrupp som inflikade och höll med Calle i hans tankegångar.

*”Exakt det är inte ofta i verkligheten (man ser utseendeideal) utan mer om man ser något på Instagram.” – Maximilian*

Calle fortsätter diskussionen med att säga:

*”Men det är klart att idealen i verkligheten stämmer överens med de ideal som presenteras på sociala medier och Instagram för vi beskrev ju de nyss och de är liknande.” – Calle*

Det är tydligt att respondenterna anser att utseendeidealen finns både i samhället och på sociala medier och i synnerhet på Instagram. Som resultatet ovan visar, anser vissa respondenter att utseendeidealen i högre grad kommer till uttryck på Instagram än i verkliga livet. Det finns även en gemensam tanke hos några respondenter att påtryckningarna av utseendeideal är starkare på Instagram än i verkligheten.

## **6.2.2 Hur livsstilsidealet kommer till uttryck på Instagram**

Ett tema som utkristalliserade sig i diskussionerna om utseendeidealens uttryck på Instagram var livsstil. Vissa respondenter ansåg att påtryckningar när det kommer till andra människors livsstil var större än andra människors utseenden. De respondenterna som fokuserade på livsstilsidealet framför utseendeidealet på Instagram förklarade det som att detta grundar sig i att man snarare bryr sig om bilden andra har om sig själv i helhet, än bara hur man ser ut kroppsligt, fysiskt och visuellt. De respondenterna ansåg att utseendeidealen hänger hand i hand med livsstilsidealen. Centralt för respondenterna som pratar om livsstil är begrepp som ”helhet” och ”världsbild”, de betonar att det är utseendeidealen tillsammans med en persons hela livsstil som främjas på Instagram. Melvin förklarar det på följande sätt:

*”Jag tror det är bilden av sig själv i helhet - sin livsstil, sina kläder, utseende, vänner, familj... Allt sådant” – Melvin*

Även Milton är inne på samma spår som Melvin och utvecklar den infallsvinkeln genom att måla upp en bild över hur utseende- och livsstilsidealen på Instagram kan komma till uttryck. Han nämner resor till tropiska destinationer, dyra aktiviteter och livsstil där man inte behöver jobba som några saker som klassas som en eftertraktad livsstil.

*”Jag tycker att Instagram ger en skev bild generellt, både med kroppsideal och livsstil men även allt. Om man sitter hemma i Göteborg en kall novemberkväll och ser en ”rippad” snubbe surfa på Bali på sin Instagram så tänker man ju fan vad mitt liv suger men man ser ju bara en liten del av just den personens liv. han kanske var där bara en dag och tog 2000 bilder men laddade upp en för att få likes. Det är skevt och ger en skev världsbild så det är viktigt att man är försiktig med vad man glorifierar.” – Milton*

Alex pratar också om livsstil och beskriver det likt som Melvin och Milton att många inlägg på Instagram förespråkar en hel livsstil. Inte bara utseendeideal utan även hur man bör leva.



*”Jag håller med väldigt mycket, framför allt det du säger om livsstil. Jag tror det är någonting många, iallafall jag känner väldigt mycket ångest över det. Speciellt när jag kollar på Instagram när jag ser de bilderna dränkta i basically guldfilter och så är de ute och gör whatever, medan man sitter hemma och har spenderat fyra timmar vid ps5an (Playstation 5). Jag tror man jämför med det man ser på Instagram och blir väldigt missnöjd med det man har” – Alex*

Även Hans pratar om livsstilsidealerna som uttrycks på Instagram. Han ger en nyanserad bild på vad han menar med utseende- och livsstilsidealerna i relation till varandra där han förklarar att det handlar om en balans. Han lyfter en kille på Instagram som diskuterar om att man ska göra det vad vill men att dessa val och din livsstil kan påverka din fysiska form. Hans själv förklarar det enligt följande.

*”Jag följer en snubbe som heter Steve Craft och han är mer så här ’gör vad du vill, träna om du vill, ät om du vill, drick öl om du vill’ men han visar hur det påverkar dig om du nu vill bli ’fit’. Och jag tycker det är intressant.” – Hans*

Resultatet som presenterats ovan kan sammanfattas i att det inte bara räcker med att vara inom utseendeidealet utan man behöver även leva upp till livsstilsidealerna som presenteras på Instagram. Det är inte bara det fysiska och kroppsliga som gör att du är den ideala mannen utan det är den enskilda individens helhetsbild tillsammans som skapar det ultimata manliga idealet. Dessa två ideal kan därmed ses gå hand i hand, i och med att den ena påverkar den andra och du verkar inte kunna ha det ultimata utseendeidealet utan en ideell livsstil och vice versa.

### **6.2.3 Hur träningsideal kommer till uttryck på Instagram**

Ett annat distinkt tema vi kunde urskilja i diskussionerna om hur utseendeideal kommer till uttryck på Instagram, var träning. Många respondenter ansåg att det manliga utseendeidealet kommer i uttryck på Instagram via träningsrelaterade inlägg. Men att utseendeidealerna inte behöver vara lika stereotypiska som respondenterna tidigare fastställt att dem är. Hans nämner att det finns olika typer av Instagram-konton som lägger upp inlägg relaterade till träning och ”hur du bör se ut”. Han nämner samtidigt att alla konton inte främjar en vältränad och muskulös kropp. Han tar upp att det finns Instagram-konton med träningsprofiler vars utseendeideal är att vara liten och rörlig.

*”Absolut, fitnessgurus visa ju upp allt detta men de kan alla se olika ut. Alltså vissa är riktiga giganter medan vissa är mer... det finns någon snubbe som ’preachar’ rörlighet och han är mer slank och många av dessa har börjat som väldigt stora till att sedan gå ner och bli dessa biffiga snubbar liksom.” – Hans*

Även Milton är inne på samma spår som Hans gällande att träningsrelaterade inlägg på Instagram inte behöver uppmuntra en stor och stark kropp. Han beskriver det som att många träningsprofiler på Instagram lyfter vikten i den enskilda individens hälsa, dock även där i relation till träning.

*”Det är mycket där nu att man ska prioritera hälsan före utseendet nu. Med just mat och träning” – Milton*

Milton förtydligar deras tankar genom att beskriva att han uppfattar det som att träningsprofiler på Instagram idag fokuserar mer på hälsan än på utseendeidealerna. Han beskriver det enligt följande:

*”Ja förr var det mer ’gör så här så kommer du se ut som mig’ men idag är det mer ’gör så här så kan du leva längre och må bra’. Jag får uppfattningen att träningen är mer fokuserad på hälsa nu än på utseende som det var då.” – Milton*

En handfull av respondenter, som Hans och Milton anser att utseende- och träningsidealen för män håller på att förändras. Man börjar se att en mer hälsosam livsstil främjas på sociala medier och i samhället, i stället för den hårt tränade manliga kroppen. Andra respondenter ansåg fortfarande att gym och träningsrelaterade inlägg främjas i samhället och på Instagram. Evert pratar om hur gymkulturen fortfarande är central och hur vi ser definierade och vältränade kroppar relaterade till män som tränar regelbundet på gymmet.

*”Gym-kulturen har ökat väldigt mycket på senaste har jag upplevt det, speciellt hos yngre (män) och då ska man vara lite så där välbyggd. – Evert*

Alex styrker även detta genom att fastställa att gym-kulturen är väldigt integrerad med Instagram-kulturen, där man främjar fysiska bilder på sin manliga kropp.

*”Det (gym-kulturen) är väldigt integrerad i Instagram-kulturen tror jag. Med fysisk-bilderna från gymmet.” – Alex*

Även Melvin beskriver det som svårt att undvika att se utseendeidealen på Instagram. De utseendeidealen som resultatet under rubrik 6.1.2 beskrev som lång, välbyggd och muskulös kommer i uttryck på Instagram genom tränings- och gymrelaterade inlägg enligt Evert, Alex och Melvin. Melvin själv beskriver detta som:

*”Det är svårt om man är intresserad av träning att undgå det. Det kommer alltid upp någonting på ens feed som handlar om gymträning och det är svårt att missa det då.” – Melvin*

### **6.3 Upplever unga män att de påverkas av utseendeidealen och normerna som kommuniceras på Instagram, och i så fall hur?**

Genom vår tredje frågeställning vill vi samla information om unga män upplever att de påverkas av de utseendeideal som presenteras på Instagram och i så fall hur. Det sista resultatet presenteras också i tre olika teman: *negativ påverkan*, *positiv påverkan* och *ingen påverkan*. Resultatet som presenteras nedanför är en sammanställning av båda fokusgruppernas svar.

#### **6.3.1 Negativ påverkan**

Det finns en tydlig uppfattning från respondenterna att det finns en upplevd påverkan kopplat till utseendeidealen på Instagram. Däremot är det delade meningar om den upplevda påverkan är negativ eller positiv. Ungefär hälften av respondenterna uppger en negativ påverkan i form av att ständigt bli påmind om vad de manliga utseendeidealen är och att man känner en tyngd till följd av att man inte själv ser ut på det viset. Respondenterna uppger också att det är svårt att undvika dessa utseendeideal i och med att Instagram och andra sociala medieplattformar är en stor del av vardagen. Alex svarade på följande sätt när frågan om respondenterna upplevde att de påverkades av utseenderelaterade inlägg på Instagram, ställdes:

*”Ja men det gör jag verkligen skulle jag säga, väldigt svårt att undvika. Det blir ju något som blir liksom konstant en påminnelse om ja jag måste röra mig ditåt hela tiden” – Alex*

Respondenter beskriver påverkan på ett negativt sätt, genom att de endast förändrar sig själv för att de finns en press för att se ut på ett visst sätt och inte för att man känner en motivering till det. Några av respondenterna förklarar detta genom att en hälsosam livsstil förespråkas på Instagram vilket skapar en typ av känsla hos mottagaren, att man känner sig otillräcklig. Andra respondenter nämner att det är träningsrelaterade inlägg på Instagram som leder till en negativ påverkan genom att man känner en viss press att uppnå ett visst utseende eller resultat med sin kropp.

Några av respondenterna lyfte den negativa påverkan som en följd av att man idoliserar framgångsrika personer så som idrottsstjärnor. Maximilian är en respondent som känner att han hade velat vara där många framgångsrika personer befinner sig. Han refererar till fotbollsstjärnor som redan i ung ålder har allt enligt honom: pengar, utseende och livsstil. Respondenterna jämför sig med de framgångsrika idrottsmännen vilket leder till en negativ känsla över vad man hade kunnat åstadkomma i livet.

*”Det är som när man ser 16 åringar som spelar Champions League och känner sig värdelös för man själv inte gör det så kan man må dåligt.” – Maximilian*

George lyfter en annan aspekt i den negativa påverkan på Instagram med att förklara att det kan böttna sig i orimliga standarder när människor retuscherar och photoshoppar sina egna kroppar för att uppnå ett ideal. Han menar att det är okej att förändra sin kropp på sociala medier om man är öppen med det för sina följare men om man nu gömmer det så kan det bli farligt i den meningen att det kan skada yngre generationers verklighetsbild.

*”Det är ju det som blir farligt, om alla är med på att ändra lite med att fixa ljuset eller dittan och dattan, då är det okej för alla vet om det, men när man kommer ner i åldrarna, unga pojkar som säkert inte inser hur mycket som går in i att ändra och vinklar och så. Det är ju där det blir lite skevt när alla inte är på samma plan” – George*

Resultatet av den andra frågeställningen visar på att respondenterna upplever en negativ påverkan av utseendeidealen på Instagram i någon utsträckning. Det kan vara träningsrelaterat, kostrelaterat men även utseenderelaterat över lag. Livsstilsidealerna på Instagram lyfts även som en faktor som kan påverka respondenterna negativt.

### **6.3.2 Positiv påverkan**

Medan några av respondenterna pratade om en negativ påverkan så finns det de andra som upplever en positiv och motiverande påverkan av utseendeidealen. När vi ställde frågan om respondenterna känner av en påtryckning av de utseendeideal som lyfts på Instagram var det vissa respondenter som uppgav en positiv påverkan. De respondenterna ansåg att en påverkan inte behövde vara negativ, utan att man i stället kan känna motivation av utseenderelaterade inlägg. Utseendeidealen är något som driver vissa respondenter till att vilja uppnå ett personligt mål, oavsett om det är inom träning, utseende- eller livsstil. Milton och Maximilian illustrerar båda den positiva påverkan på ett bra sätt, genom att säga:

*”Påverkan behöver ju inte vara negativ, jag känner mig också mer motiverad av det jag ser, som en morot typ. Om du ser någon med tvättbräda på Instagram och känner att det är ditt enda mål och du stänger ut allt annat i ditt liv för att uppnå det så är det inte hälsosamt men om du gör det för att du utmanar dig själv och tycker det är kul så kan det ses som en morot när du sen uppnår det” – Milton*

*”Jag är också lite på det sättet men att när jag ser något jag vill ha så känner jag att jag vill utmana mig själv på det planet. Typ att slå någons springtid eller lyfta tyngre än någon annan. Jag blir mer motiverad av att se andras resultat. Jag blir mer påverkad på ett positivt sätt att vilja uppnå en ett visst utseende eller nå en viss kapacitet”- Maximilian*

Däremot är dessa respondenter fortfarande medvetna om att den motiverande känslan kan övergå till att vara negativ. Om man ständigt matas med utseenderelaterade inlägg om hur man bör se ut kan det leda till en undermedveten negativ påverkan. Respondenterna uppger att motivationen måste finnas i rimlig mängd för att den ska vara positiv och inte bli något ouppnåeligt mål.

Som vi ser i respondenternas svar är påverkan för många inte kopplad till något negativt. Det är snarare att inlägg på Instagram bidrar till motivation hos användarna där man kan ta efter träningstips, utseendetips och liknande för att förbättra sig själva. Påverkan här är alltså inte kopplat till ångest och stress till att vilja eftersträva en förändring utan ses mer som en morot för att uppnå ett mål.

Respondenterna tog även upp en annan aspekt av hur utseendeidealen på Instagram påverkar. De menar att medierna har blivit mer inkluderande av olika kroppstyper och utseenden. Det vill säga att utseendeidealet inte är lika fastställt som tidigare. De utseendeideal som tidigare präglade samhället och Instagram börjar försvinna i och med mediernas förändrade attityd mot utseendeideal. Några av respondenterna lyfter detta som en positiv förändring. Milton lyfter bland annat att utseendeidealet börjar försvinna samtidigt som livsstilsidealet frodas på Instagram. Han säger även att han inte påverkas på ett negativt sätt eftersom han har vuxit i sig själv.

*”Alltså jag tror på senare tid att utseendeidealen har flugit genom rutan. Det är mer livsstilsidealen som framträder tycker jag. Man är också mer medveten och tänker på ett mer vuxet sätt om sig själv och världen så att man inte påverkas lika mycket som innan” – Milton*

Calle pratar mer om den positiva påverkan tack vare att medierna har blivit mer inkluderande av olika kroppsformer och utseenden.

*”Det känns ändå som medier idag har försökt bli mer inkluderande av alla kroppstyper, men om det är genuint är en annan sak, men det känns som det är mer 'feel good' än vad det var innan” – Calle*

Milton följer Calle i sitt argument om mediernas inkludering av olika kroppstyper och förklarar att han tycker att idealen blir vagare ju mer medierna går emot att endast lyfta de ideala kroppstyperna

*”När medierna försöker vara mer inkluderande av kroppar är det också som att idealen nästan försvinner lite” – Milton*

### 6.3.3 Ingen påverkan

Alla respondenterna förutom Hans uppgav antingen att de upplevde en positiv eller negativ påverkan av utseendeidealen och normerna som finns på Instagram. Vissa av respondenterna resonerade för både en positiv och negativ inverkan men att de ändå påverkade på något sätt. Däremot så upplevde inte Hans att han påverkades, varken positivt eller negativ. Det enda Hans hade att säga när vi frågade fokusgruppen ifall de påverkas av de utseendeideal som finns i samhället och på Instagram, var:

*”Det skulle inte jag säga iallafall, jag är mig själv och jag kan inte göra så mycket”-*  
Hans

Hans var en deltagande i diskussionen kring utseendeidealen på Instagram och att de främst kommer i uttryck på Instagram. Trots det så upplever han inte det som att utseendeidealen som uttrycks på Instagram påverkar honom själv. Han anser att det inte är så mycket han kan göra åt utseendeidealen som finns och är nöjd i sig själv. Även Maximilian är inne lite på samma spår som Hans genom att han själv beskriver det som att han inte påverkas så mycket om utseendeideal utan att det var mer något som påverkade honom tidigare i livet.

*”När jag var yngre blev jag det ganska mycket men nu är det bättre och jag bryr mig inte så mycket om det. Sen så tror jag även om alla säger att man inte blir det så tror jag alltid att det finns ett mått man vill hålla undermedvetet”.* – Maximilian

Vissa respondenter förklarade att utseendet spelade större roll i yngre ålder och att man på ett positivt sätt ville efterlikna sina idoler. De uppger att de exempelvis kunde förändra sina hårfrisyrer för att se ut som sina favoritfotbollsspelare.

*”Jag tror jag påverkades mer av när jag var yngre, jag hade liksom blonda slingor ett tag och mohawk för de bästa fotbollsspelarna hade det. Då brydde jag mig om hur jag såg ut, man skulle ha strumporna på ett visst sätt när man spelar (fotboll) och sådana smågrejer. Nu är det kanske mer rutinerna man tar åt sig av personer man ser upp till.”* – George

*”Det beror ju på, 14 åriga jag skulle säga att idealet är att ha Cristiano Ronaldos kropp och sätta målet att där ska jag vara om 8 år. Men idag kunde jag inte brytt mig mindre.”* – Milton

*”Innan var det ju mer så här att man vill efterlikna typ Ronaldos kropp typ men nu är det mer chill typ, mer så man mår bra.”* – Maximilian

Respondenterna beskriver att påverkan av utseendeidealen har trappats av med åldern och att man känner sig mer säker i sig själv och att påverkan inte är lika påtaglig vare sig positivt eller negativt.

Niklas uppger även att man själv har valet att välja vem man följer på Instagram och på så sätt kan man minska exponeringen för utseendeidealen som uttrycks på Instagram. Det är ett sätt för honom att undvika den negativa påverkan som han tidigare upplevt.

*”Man kan ju välja vem man följer också och jag följer bara folk jag känner så på så sätt minskar risken för mig att bli utsatt för alla skönhetsidealen på Instagram.”* – Niklas

## 7. Resultatanalys

I följande del av uppsatsen kommer vi att analysera resultaten utifrån Raewyn Connells teoretiska ramverk *hegemonisk maskulinitet* och annan forskning inom ämnesområdet mansforskning, samt manliga förebilder. Analysen kommer även utgå ifrån den tidigare forskningen samt våra egna uppfattningar och tankar kring ämnet och resultatet i helhet. Resultatet kommer nedan att presenteras genomgående och utvecklande för att få fram ett svar på våra tre frågeställningar.

### 7.1 Hur resonerar unga män kring manliga utseendeideal?

Genom den första frågeställningen ville vi ta reda på hur unga män resonerar kring det manliga utseendeidealen. Efter att ha analyserat svaren från intervjustudierna kunde vi samla in mycket relevant information kring ämnet.

Ett intressant resultat vi kunde utläsa var att ingen av respondenterna nämnde utseendet i form av kroppsbyggnad eller utseende på ansiktet när de blev frågade ifall utseendet spelar någon roll. Det viktiga för dem var klädsel, stil och hygien. En möjlig anledning till att respondenterna ansåg att klädstilen hos män var viktigare än kroppsformen kan vara att den metrosexuella mannen är den ideala mannen i dagens svenska samhälle (Kroks, 2003). Detta skulle i sådana fall kunna förklara varför ingen av respondenterna nämnde de traditionella mansidealen som finns inom hegemonisk maskulinitet, i form av: en välbyggd och stark man (Connell, 1987) utan i stället fokuserade på klädstil. Det går däremot inte att undgå att alla respondenter faktiskt bryr sig om hur de visuellt ser ut och uppfattas av andra. Det kan kopplas till den metrosexuella mannen som är i närmare kontakt med sina feminina sidor än den traditionella mannen. Den metrosexuella mannen är modemedveten och bryr sig om sitt utseende (Krok, 2003). När vi däremot frågade respondenterna hur det manliga utseendeidealet ser ut användes ord som ”längd”, ”välbyggd” och ”muskulös” frekvent. Alla respondenterna var eniga om att det ideala utseendet på en man är att han ska vara: lång, välbyggd och muskulös, vilket är nästan exakt samma beskrivning som Connell (1987) ger på den ideala mannen enligt det teoretiska ramverket hegemonisk maskulinitet. Även den tidigare forskningen beskriver den stereotypiska mannen som stor och muskulös (Mayoh & Jones, 2021).

Vid första anblick kan detta resultat ses som motsägelsefullt. Vid frågan ifall utseendet spelade någon roll ansåg respondenterna att klädstilen var viktig, vilket går i linje med den metrosexuella mannen (Kroks, 2003). När vi frågade respondenterna hur utseendeidealen för män ser ut nämnde de inte klädstilen utan fokuserade på mannens kroppsbyggnad i linje med den hegemoniska maskuliniteten som syftar till att en man ska vara stor och muskulös. Vi reflekterar över detta på följande vis.

Resultatet kan bero på olika faktorer, dels den anledningen vi redan nämnt. Det vill säga att den metrosexuella mannen är idealet i dagens samhälle och att respondenterna därmed tar del av detta genom att de själva är modemedvetna och inte lägger för stor vikt vid det fysiskt kroppsliga. Den metrosexuella mannen ger även en större frihet till mannen att visa sina feminina sidor vilket avviker från machokulturen. Den metrosexuella mannen förespråkar en manlighet som tillåts vara mer sårbar än den typiska hegemoniska mannen (Connell, 1987). Respondenternas svar kan speglas i detta genom att de möjligtvis känner en mindre press över utseendet på grund av att det metrosexuella idealet för män dominerar i samhället idag. En annan möjlig orsak till respondenternas svar kring första frågan

gällande hur de ser ut och visuellt uppfattas av andra kan förklaras genom machokulturen. Detta på grund av att man ska vara tuff, känslolös och får aldrig visa sig svag (Jämställdhetsmyndigheten, 2022). Det kan ha bidragit till att våra respondenter inte vågade erkänna att det kroppsliga på sig själv (och andra män) faktiskt är betydande för utseendet och att det är anledningen till att de endast vågade säga att klädstilen var något som de brydde sig om utseendemässigt.

När respondenterna däremot skulle beskriva de manliga utseendeidealerna var de snabba på att beskriva den stereotypiska mannen i enlighet med den hegemoniska maskuliniteten: vara stark och muskulös. Detta kan förklaras genom att de faktiska manliga idealerna ses som att vara stark och muskulös men att respondenterna inte vill erkänna att dessa normer även appliceras på dem själva och hur de visuellt uppfattas av andra. Det går även att tolka det som att respondenterna vill att deras egen klädstil ska väga tyngre utseendemässigt än deras kropp, vilket kan förklaras genom den metrosexuella mannen som dominerar i dagens samhälle. De manliga utseendeidealerna som respondenterna nämner (lång, stark och muskulös) är inom ramen för den traditionella mannen och kan egentligen vara de ideal som respondenterna är mest medvetna om och vill uppnå men för rädsla för att erkänna. Det kan förklaras genom machokulturen, att män inte ska vara sårbara (Jämställdhetsmyndigheten, 2022) samt att den traditionella mannen utmanas av den metrosexuella mannen. Det kan förklara varför våra respondenter nämnde klädstil som det viktigaste på frågan gällande deras egna utseende, men att kroppsformen var det viktiga när det gällde utseendet på andra män. Det kan ses som att utseendenormerna fortfarande är i linje med den traditionella mannen: att vara stor, stark och muskulös, och att respondenterna därmed förväntar sig att andra män att se ut på det viset. Medan dem själva placerar sig själva inom ramen för den metrosexuella mannen genom att deras utseende uttrycks via deras klädstil.

## **7.2 Upplever unga män att dessa utseendeideal kommer till uttryck på Instagram?**

Den andra frågeställningen syftar på att ta reda på huruvida dessa utseendeideal kommer till uttryck på Instagram. Vi vill med denna fråga skapa en förståelse över hur våra respondenter ser på utseendeidealerna på Instagram.

Den tidigare forskningen benämner sociala medier och Instagram som en stor källa bakom utseendenormerna som finns i samhället. Detta i och med att sociala medier är väldigt lättillgängligt vilket gör att flera människor kommer i kontakt med de skönhetsidealerna som finns på Instagram (Watson, 2022). Även Carey (2022) och Mayoh & Jones (2021) lyfter hur utseendeidealerna frodas på sociala medieplattformar som Instagram. Detta styrker även vårt resultat som visar att några respondenter ser sociala medier som en förespråkare för utseendeideal. Calle, Maximilian och Hans var väldigt tydliga med att poängtera att utseendeidealerna främst kommer till uttryck på sociala medier och därmed även på Instagram. Respondenterna anser att detta leder till en ”skev världsbild” hos användare på sociala medier där utseendeidealet tar över. Med hjälp av detta resultat kan vi förstå att utseendeideal i högre grad kommer till uttryck på sociala medier och Instagram, än i det verkliga livet.

Utifrån svaren som fokusgrupperna gav, kunde vi utläsa ett resultat gällande hur unga män upplever att utseendeidealerna kommuniceras på Instagram på två olika sätt, genom: livsstils- och träningsideal. I den tidigare forskningen kan vi även se livsstil och träning som två förekommande teman. Rafati, Dehadishti & Sadeghi (2021) pratar om idealerna som kommer till uttryck i form av en ”hälsosam

livsstil” medan Castellanos Silva & Steins (2023:3) pratar om idealet hos en man kopplat till träning för att öka i muskelmassa. När det kommer till denna frågeställning gav respondenterna ett mer varierande svar, vilket leder till två olika resultat.

En del av respondenterna pratade om livsstilsidealet som det mest framträdande på Instagram. De ansåg att det ideala utseendet inte räcker till utan att man även behöver ha en ideal livsstil för att vara den ultimata mannen. De anser att livsstilsidelen tar större plats på Instagram än vad utseendeidealen gör. Respondenterna menar att detta grundar sig i att de bryr sig om helhetsbilden andra har om dem och inte bara hur de visuellt ser ut. Ett tydligt exempel på hur livsstilsidealen kommer i uttryck på Instagram är genom personer som förespråkar en hälsosam livsstil. Evert pratade om hur kända personer främjar en väldigt hälsosam livsstil och på det sättet influerar dem mottagarna att också följa i samma fotspår.

Andra respondenter förklarar hur dessa livsstilsideal kommer till uttryck genom att resa, vara framgångsrik och vara ekonomisk välbeställd. Detta kan även kopplas till Rafati, Dehadishti & Sadeghi (2021) tidigare forskning där dem lyfter idealet om en ”hälsosam livsstil”. Genom djupare analyser tror vi att detta kan förklaras genom att utseendet inte är allting utan att man även behöver ha en attraktiv och framgångsrik livsstil. Grunden till det kan ligga i machokulturen som säger att en man ska vara på ett visst sätt (Johansson, 2005). Att vara macho karaktäriseras som att vara självsäker och överlägsen, vilket kan ses som egenskaper man endast har om man är högt upp på den sociala skalan (Nationalencyklopedin, 2023). Man kan vara framgångsrik och välbärgad ekonomisk men man behöver även ett attraktivt utseende. Detta kan förklara varför utseende- och livsstilsidealen går hand i hand och varför vissa respondenter ansåg att idealen på Instagram kommer till uttryck genom livsstil.

Den andra delen av respondenterna ansåg att utseendeideal kommer i uttryck på Instagram genom träningsrelaterade inlägg. De ansåg att utseendeidealen är starkt sammanlänkande med träning och att bygga upp sin kropp. Det förklarar Rafati, Dehadishti & Sadeghi (2021) i den tidigare forskning som ”fitspiration” som syftar på bilder på Instagram som fokuserar på att man ska träna för att förändra sin kropp. Detta fenomen kan vi applicera på respondenterna som ansåg att utseendet kommer till uttryck genom träningsrelaterade inlägg på Instagram. Vi kan också koppla detta till hegemonisk maskulinitet som anser att manlighet grundar sig i styrka och muskler. Det går även att förklara detta via manliga förebilder (Andersson, 2002) som innebär att idrottsmän blir förebilder för andra män främst för deras fysiska förmåga och utseende. Respondenterna pratar nämligen om att de själva ser upp till andra män på Instagram gällande hur de ska träna och vilka utseendenormer de vill uppnå. Framför allt när det kommer till gymkulturen, så anser respondenterna att utseendeidealen kommer till uttryck på Instagram genom inlägg som förespråkar ett muskulöst utseende. Några av respondenterna nämnde även att de i yngre ålder hade manliga förebilder i form av fotbollsspelare som bland annat Cristiano Ronaldo. De ville ha Ronaldos fotbollskunskaper men också bygga samma fysiska kropp som honom. Även om respondenterna som nämnde förebilder pratade om det i dåtid, så tror vi ändå att dessa tankar finns kvar. Detta i och med att Ronaldos muskulösa kropp och tuffa attityd fortfarande värderas av män i samhället. Det kan vi se genom den hegemoniska maskuliniteten som främjar en manlig kropp med synliga muskler och breda axlar, samt genom egenskaper hos mannen som att han är aggressiv och tuff (Connell 1995:94) vilket är egenskaper Ronaldo har även idag. Den tidigare forskning från Mayoh & Jones (2021) styrker även detta då dem beskriver att manlighet mäts i muskler. Därför anser vi att de manliga förebilderna i någon mån fortfarande finns kvar hos de respondenterna.



Resultatet är intressant då det finns skillnader mellan respondenternas svar gällande hur dessa utseendeideal kommer till uttryck på Instagram. Ett tydligt resultat är däremot att alla respondenter upplever att utseendenormerna finns på sociala medier och Instagram. En del av respondenter anser till och med att dessa ideal i högre grad frodas på Instagram än i samhället. Det är även intressant hur vissa respondenter anser att utseendeidealen är underordnade livsstilsidealerna medan andra anser att utseendeidealen i högsta grad är relevanta genom träningsrelaterade inlägg på Instagram. Vi försökte se om detta kunde förklaras genom de två olika fokusgrupperna vi hade: *tränar aktivt* och *tränar inte aktivt*. Vi såg dock ingen skillnad i svaren hos de olika fokusgrupperna. Vi trodde vid första anblick att det skulle vara gruppen som tränar som också skulle prata om att utseendeidealen kommer i uttryck genom träning och att icke-träningsgruppen var dem som skulle prata om livsstilsidealerna när vi granskade resultatet. Det visade sig att det inte var så. Respondenter från båda fokusgrupperna pratade på samma sätt om både livsstil och träning.

### **7.3 Upplever unga män att de påverkas av utseendeidealen och normerna som kommuniceras på Instagram, och i så fall hur?**

Den sista frågeställningen handlar om hur unga män upplever att de påverkas av utseendeidealen som finns på Instagram, och i sådana fall på vilket sätt. Den frågeställningen är även den största och mest relevanta för att uppnå studiens syfte, och därmed också för att fylla den befintliga forskningsluckan inom ämnet.

Watson (2022) anser att sociala medier är med och skapar ett samhälle som fokuserar mycket på utseende vilket skapar en risk för människor att se negativt på sina kroppar. Även Carey (2022), Bucket (2022) och Mayoh & Jones (2021) beskriver hur skönhetsidealerna som finns i samhället och på Instagram kan leda till att människor vill förändra hur man ser ut samt att man inte känner sig nöjd med sin kropp. Det innebär att den tidigare forskningen kring detta endast ser de negativa effekterna av utseendeidealen som finns i samhället och sociala medier medan våra respondenter har gett oss ett annat resultat. Utifrån informationen samlad ifrån fokusgrupperna kunde vi i resultatdelen presentera positiva, negativa och ingen påverkan alls hos respondenterna gällande om de upplever att de själva påverkas av utseendenormerna på Instagram. Vilket går emot den tidigare forskningen som endast beskriver att utseendeideal på Instagram har en negativ påverkan på individer. Detta kan förklaras genom att den tidigare forskningen i allra högsta grad endast baseras på forskning gjord på kvinnor.

När vi analyserade resultaten om respondenternas upplevda påverkan kring utseendenormerna på Instagram såg vi en avvikelse från den tidigare forskningen. Den tidigare forskningen framför endast en negativ inverkan av utseendeidealen i samhället och på sociala medier. I vårt resultat kunde vi däremot se att respondenterna upplevde både en positiv och negativ inverkan. Hälften av respondenterna uppgav nämligen att de upplever en positiv påverkan när de ser utseende relaterade inlägg på Instagram. De beskrev det som en positiv påverkan i form av motivation. De utseenderelaterade inläggen på Instagram vare sig det kom i uttryck via livsstil eller träning blev som en morot för de respondenterna att göra en förändring hos sig själva. Respondenterna tolkar inte utseendeidealen som ouppnåeliga mål utan snarare som inspiration till hur de kan se ut. Detta kan kopplas till den hegemoniska maskuliniteten om att en man ska vara självsäker (Connell, 1987). Den självsäkerheten kan förklara varför dessa respondenter inte ser utseendeidealen som ett hot utan snarare en motivation. De är för självsäkra i sig själva för att ta åt sig av dessa ideal och upplever

därför inte att det påverkar dem negativt. Det kan även kopplas till den senmoderna mannen som enligt Johansson (2000) beskrivs som en man som är öppen och flexibel för förändring. Den senmoderna mannen fokuserar på den personliga utvecklingen och manligheten mäts därmed i vad man personligen uppnår. Det kan också förklara varför så många respondenter upplevde utseendeidealen på Instagram som något positivt och motiverande i stället för negativt och jobbigt. Ytterligare en förklaring till detta är förebilder. Respondenterna talar bland annat om hur de i yngre ålder sett upp till idrottsmän och framgångsrika fotbollsspelare i både det sociala spektrumet och när det gäller utseende (Morgenroth, Ryan & Peters, 2015). Även om respondenterna inte känner att de har specifika förebilder som de vill efterlikna idag så kan det finnas kvar från när de var yngre. Respondenterna som uppgav en positiv påverkan av utseenderelaterade inlägg på Instagram ser möjligtvis dessa människor som förebilder på det sättet att de vill efterlikna de (Anderson, 2002). Förebilderna kan ha speciella attribut i forma av utseende som i det fallet blir ett mål som respondenterna vill uppnå. Den positiva påverkan kommer då i form av motivation till att vilja förändra sig själva för att kunna nå dessa mål.

Den andra hälften av respondenterna upplevde liksom den tidigare forskningen en negativ påverkan av utseendeidealen på Instagram. De respondenterna upplever en pressande känsla från Instagram att de måste se ut på ett visst sätt. Respondenterna som uppger en negativ påverkan upplever att de konstant blir påmind om att de måste förändra sitt utseende för att mätas med idealen som finns. Det ger en känsla hos de respondenterna att dem inte är tillräckliga och det bidrar till en jobbig känsla. Det kan kopplas till den metrosexuella mannen som är i nära kontakt med sina feminina sidor (Börjesson, 2004) genom att dessa respondenter påverkas negativt i linje med tidigare forskningen som främst syftar på kvinnor. Det kan också grunda sig i att de respondenterna som upplever en negativ påverkan inte har samma självförtroende som dem som påverkas positivt.

Gemensamt för alla respondenterna var att de flesta kände någon typ av påverkan, vare sig den var positiv, negativ eller både och. Utifrån resultatet kan vi se att även män likt kvinnor enligt den tidigare forskningen kan uppleva att de påverkas av utseendeidealen som finns i samhället och inte minst på sociala medier och Instagram. Vårt resultat utvecklar den tidigare forskningen på så sätt att den upplevda påverkan inte behöver vara negativ utan den kan även vara positiv, samt att vi tillför en studie som fokuserar på män och inte kvinnor.

## 8. Slutdiskussion

Det resultat vi har samlat in under studiens gång besvarar de frågeställningarna vi ställde i början av studien. Därmed uppnås även studiens syfte som avser att undersöka hur unga män upplever utseendenormer på Instagram. Genom vårt resultat kan vi först och främst konstatera att unga män är medvetna om utseendeidealen som finns både i samhället och på Instagram. De svaren vi samlade ihop av respondenterna gällande hur en stereotypisk man ser ut resulterade i enstämiga svar då alla respondenter mer eller mindre målade upp samma bild över hur en man bör se ut. Det som däremot var en intressant iakttagelse i vår studie var att respondenterna inte bara ansåg att utseendeidealen kommer i uttryck på Instagram genom träningsrelaterade inlägg utan även inlägg kopplade till livsstil. Därmed kan livsstilsidealet också ses som ett viktigt ideal att uppnå enligt vissa unga män. Till sist kan vi konstatera att alla respondenter till en viss grad upplever att de påverkas av de utseendesidealen som finns på Instagram men att den påverkan inte behöver vara negativ vilket skiljer sig från den tidigare forskningen.

En av våra slutsatser är att unga män är medvetna om allmänhetens utseendeideal över hur en man bör se ut. Det är förväntningar som att en man bör vara lång, välbyggd och muskulös. De flesta respondenterna uppgav att de kände en viss press från antingen samhället eller en själv att vilja uppnå dessa ideal. Respondenterna var medvetna om att de själva vill se presentabla ut för sin egen självkänsla eller för att hålla sig inom ramen för hur samhället anser att en man bör se ut. Det som däremot var ett intressant resultat, var att många av respondenterna uppgav att pressen från samhället och/eller från sig själv var betydligt större när dem var yngre än vad den är idag. Det leder oss till att undra ifall utseendeidealen i högre grad påverkar ännu yngre män än vad vår studie undersökte. Och om vår studie hade fått ett annat resultat ifall vi valt att intervjua unga män i tonåren i stället.

En annan reflektion som väcktes under studiens gång handlar om livsstilsidealen som kommer i uttryck på Instagram. Detta var en intressant iakttagelse och ett nytt perspektiv på utseendeideal hos unga män som den tidigare forskningen inte diskuterade. Det resultatet visar att utseendeidealet till viss del är sammanlänkat med livsstilsidealet. Att det inte räcker med att ha ett utseende som är det ideala i samhället utan att hela ditt liv måste vara inom ramen för vad som är det ideala för att du ska vara den ultimata mannen. Det ger oss även en djupare förståelse över hur utseendeidealen upplevs av unga män. Det indikerar att unga mäns upplevelser av utseendeideal på Instagram är större än vad de initialt ser ut som. Utseendeidealen går djupare än bara utseendet vilket leder till att konsekvenserna av detta även kan vara mer omfattande. Detta kan ses som att samhället rör sig ifrån den traditionella mannen och machoidealet då utseendeidealen som stor, stark och muskulös inte längre är det primära. Den traditionella mannen fokuserar endast på utseende och machoegenskaper men vårt resultat visar en ökad betydelse för livsstilsidealen så som karriär, klädstil och levnadsstandard. Detta kan gå i linje med den metrosexuella mannen som bryr sig mer om helhet av sitt utseende och är modemedveten.

Vår studie baserades på två olika fokusgrupper där vi utöver våra strategiska urval även valde att dela upp respondenterna i de olika fokusgrupperna så att en grupp bestod av respondenter som *tränar aktivt* medan den andra fokusgruppen bestod av respondenter som *inte tränar aktivt*. Det gjorde vi för att vidga vår studie för att se om träningsstatusen på respondenterna påverkar hur de uppfattar och eventuellt upplever att de påverkas av utseendenormerna på Instagram. Genom resultaten som vår studie presenterade kan vi inte uttala oss om vare sig likheter eller skillnader mellan de unga männens upplevelser av utseendeidealen på Instagram baserat på ifall de *tränar aktivt* eller *inte*. Vårt antagande

om att unga män som tränar bryr sig mer om sitt utseende kräver mer forskning. Det varierade från respondent till respondent ifall de brydde sig om sitt utseende eller inte. Däremot upplevde vi att respondenterna som var mindre självsäkra tenderade att bry sig mer om sitt utseende och hur andra uppfattade dem. Det skiljde sig från de respondenter som verkade vara mer självsäkra, som inte värderade allmänhetens åsikter om hur de ser ut i samma utsträckning och därmed inte bryr sig lika mycket om sitt utseende då dem redan är så säkra i sig själva. Detta kan även kopplas till den hegemoniska maskuliniteten och machokulturen där en man bland annat bör vara självsäker. Den teorin säger även att det är samhället som pressat mannen till att hålla sig inom ramarna för hur en äkta man bör vara och det kan förklara varför respondenterna som var "självsäkra" påstår sig inte bry sig om över hur de ser ut. Egentligen kanske de bryr sig mer än vad de själva ville erkänna, på grund av de manliga normerna som finns i samhället. Därför är det svårt att veta om respondenterna var 100% ärliga eller inte och om resultatet hade varierat ifall studien hade utförts med hjälp av en annan metod.

Om vi ser tillbaka på den tidigare forskningen kan vi urskilja stora skillnader från det resultatet och resultatet vi har fått fram av vår studie. Det beror mest troligtvis på att den tidigare forskningen i allra största grad utgick ifrån ett kvinnoperspektiv och främst undersökte hur skönhetsideal för kvinnor ser ut samt hur de kommer i uttryck i sociala medier och hur det kan påverka dem negativt. Vår studie har samlat information som kan hjälpa oss bidra till forskningen kring hur utseendeideal kommer i uttryck i sociala medier för unga män. Den tidigare forskningen påstod att det främst var kvinnor som var benägna att bli påverkade av utseendeideal. Vårt resultat säger emot detta då vår studie visar att unga män upplever en påverkan. Den största skillnaden mellan den tidigare forskningen och vår forskning är att vårt resultat visar att vissa respondenter upplever en positiv påföljd av utseendeideal. Det innebär att utseendeidealen kan upplevas som motivation till att vilja förändra sig själva för det bättre för vissa respondenter. Utseendeidealen kan ses som en morot till att vilja träna, bli mer hälsosam eller våga ta steget och göra någonting utanför sin komfortzon. Det är ett av de mer intressanta resultaten som studien bidragit med och som man också hade velat undersöka ännu mer - den upplevda påverkan av utseendeidealen på Instagram men även på sociala medier över lag.

Studiens resultat har tagits fram med hjälp av analysen, den tidigare forskningen samt teorier. Vi har dock en stor förståelse för att resultaten i studien inte helt går att styrka med de teorier som vi valt att använda oss av. Vi är därmed också medvetna om att valet av teori har en inverkan på resultatets utfall och att en annan teori hade kunnat ge upphov till andra perspektiv inom ämnet. Ämnet vi har studerat är relativt utforskat inom forskningsområdet vilket innebär att det finns många forskningsluckor att fylla. I och med forskningsluckorna upplevde vi att det var svårt att finna teorier att luta sig mot men även att finna teorier som kunde bidra till ökad förståelse för resultatet av vår studie. Det krävs därför ytterligare forskning inom området som kan göra en vidare tolkning av resultatet och sätta det i större perspektiv. Studiens induktiva design syftar på att ge nya resultat genom specifika observationer.

Vi är medvetna om att det kan vara svårt att generalisera en kvalitativ studie då den kan anses tolkande. Inom ramen för generaliseringsanspråk finns det två olika generaliseringar, statistisk och teoretisk (Ekström & Johansson, 2021: 15). Vi kan inte göra en statistisk generalisering för vår studie eftersom resultatet inte går att applicera på en större population samt att resultatet inte är mätbart. Däremot är vi beredda att göra ett teoretiskt generaliseringsanspråk för vår studie då det handlar om hur det vi har observerat kan kopplas tillbaka till tidigare teorier och forskning (Ekström & Johansson, 2021:16). Utifrån detta har vi kommit fram till att unga män upplever en påverkan kopplat till utseendeidealen på Instagram men att påverkan inte bara är negativa utan även positiv. Detta är något som forskningen inte tidigare lyft. Generaliseringsanspråket motiverar vi genom att resultatet har

bidragit till ny kunskap inom ett utforskat område vilket kan ge oss en djupare förståelse för hur unga män upplever att de påverkas av utseendeideal på sociala medier. Under studiens gång har vi observerat diskussioner kring ämnet samt samlat tankar och åsikter som stärker generaliseringsanspråket. Den tidigare forskningen är även en faktor som stärker generaliseringsanspråket då den inte motsäger sig vårt resultat samt att tidigare forskning inom just det specifika ämnet är liten. För att ytterligare kunna generalisera resultatet krävs däremot mer forskning inom ämnet för att djupare få förståelse kring resultatet. De tidigare resonemangen leder oss därför in på hur den framtida forskningen inom ämnet hade kunnat se ut för att skapa en djupare och bredare förståelse inom forskningsområdet.

## 8.1 Framtida forskning

Hur unga män upplever och uppfattar de rådande utseendeidealen i samhället och på Instagram är som sagt ett relativt utforskat område. Bristen på forskning inom området ger oss ett utrymme till att framföra förslag till framtida forskning. Även om vår studie har kunnat bidra med forskning inom området och gett en djupare förståelse kring hur unga män upplever de rådande utseendeidealen på Instagram så är det väsentligt att utforska och utveckla detta område ytterligare för MKV-forskningen.

Denna studies resultat kom till genom kvalitativa intervjumetoder. Vi har undersökt hur unga män upplever och känner kring utseendeideal på sociala medier genom att intervjua och skapa diskussion kring ämnet för att få en djupare förståelse. Studien utgår även från ett mottagarperspektiv då respondenterna i vår studie är mottagare av utseende relaterade bilder på Instagram. För att få bredare kunskap inom ämnet och bidra med mer forskning hade det därav varit intressant i framtiden att studera hur dessa utseenderealaterade bilder ser ut och vad de uttrycker. Detta kan göras genom en kvalitativ innehållsanalys där innehåll i form av text och bild granskas för att förstå sändarens budskap. Genom denna metod skulle det även vara möjligt att djupare studera vilka utseendeideal som präglar Instagram och därav samhället. För att tillföra mer kunskap hade vi även velat föreslå en kvantitativ undersökning där det hade varit möjligt att göra en statistisk generalisering på resultatet och där resultatet hade kunnat appliceras på en större population.

En annan möjlig väg att gå inför framtida forskning är att studera en yngre åldersgrupp av män. Respondenterna i denna studie uttryckte tydligt att utseendeidealen på sociala medier och däribland Instagram var något som påverkade de väsentligt mycket mer i ung ålder än vad de gör nu. Respondenterna motiverade detta genom att påstå att de i äldre år växt som personer och blivit mer självsäkra vilket gjort att de inte tar åt sig lika mycket av utseende relaterade inlägg på Instagram nu som tidigare. Utifrån respondenternas svar är det därför intressant i framtiden att studera hur pojkar i tonåren upplever utseendeideal på sociala medier. Det hade därav varit intressant att studera en yngre åldersgrupp för att få ett bredare svar kring hur utseendeideal formas och frodas i samhället och på sociala medier.

Ytterligare ett förslag hade kunnat vara att lyfta in kvinnor i vår studie. Att ha en fokusgrupp med män och en med kvinnor där samma frågor ställs för att få fram ett resultat för båda gruppernas som sedan hade kunnat ställas mot varandra. Det hade kunnat leda till ett tydligare resultat gällande hur utseendeideal upplevs och påverkar de två genuserna. Det hade varit en intressant väg att gå för att få en

bredare bild kring vilka likheter och skillnader som finns mellan genusen. En förståelse man inte kan få utifrån en studie som vår, som endast fokuserar på det ena genuset.

Ett fjärde och sista förslag för framtida forskning är fenomenet livsstilsideal som florerar på sociala medier. Livsstilsidealet är något som sociala medier marknadsför stadigt. Att leva på ett visst sätt och ha förutsättningar för att göra vad du vill med ditt liv. Respondenterna i vår studie talar om att livsstilsidealet på senare tid ersatt utseendeidealen på sociala medier. Att de i yngre år stävade efter ett visst utseende men att den strävan senare riktades mot att ha en specifik livsstil som sociala medier lyfter. Detta är mycket intressant att vidare studera då sociala medier förespråkar en viss typ av livsstil för sina användare. Många som publicerar på Instagram lyfter en hälsosam och framgångsrik livsstil där pengar har stor betydelse. Det hade därför varit intressant att undersöka hur unga män och kvinnor ser på och upplever livsstilsidealen som lyfts på sociala medier. Detta för att få en djupare förståelse för hur sociala medier är med och skapar en mening kring livet och vardagen samt vilken inverkan sociala medier har på sina mottagare/användare.

## 9. Referenser

Ando, Kanaki., Giorgianni, Francesca E., Danthinne, Elisa S & Rogers, Reachel F. (2021). Beauty ideals, social media, and body positivity: a qualitative investigation of influences on body image among young women in Japan. *Elsevier Ltd*, 38, 358-369.

Anderson, E. (2002). Openly gay athletes: Contesting hegemonic masculinity in a homophobic environment. *Gender & Society*, 16(6), 860–877. doi:10.1177/089124302237892

Bab.la. (7 december 2023). *Preach*.

<https://sv.bab.la/lexikon/engelsk-svensk/preach>

Bird, S. R. (1996). Welcome to the men's club: Homosociality and the maintenance of hegemonic masculinity. *Gender & society*, 10(2), 120-132.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* [2:a uppl.]. Liber.

Buchbinder, David (1994). *Masculinities and Identities*. Melbourne: Melbourne University Press.

Bucket, Susan. (2022). Social media-related body dissatisfaction, beauty ideal internalization, and state self-objectification. *Addleton academic publishers*, 12(1), 69-83.

Carey, Brian. (2022). Social media photo manipulation, Beauty ideal internalization, And problematic body image. *Addleton academic publishers*, 12(1), 39-53)

Castellanos Silva, Raquel & Steins, Gisela. (2023). Social media and body dissatisfaction in young adults: An experimental investigation of the effects of different image content and influencing constructs. *Media psychology*, (14), 1037932-1037932.

Collins Dictionary. (29 november 2023). *Fitness guru*.

<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fitness-guru>

Connell, Raewyn. (1987). *Gender and Power*. Polity Press.

Connell, Raewyn. (1996). *Maskuliniteter*. GGoteborg: Daidalos

Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.

Din ordbok. (29 november 2023). *Användare*.

<https://www.dinordbok.no/sv/definitioner/svenska/?q=användare>

Dixon, Stacy J. (15 februari 2023). *Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by gender*.

<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>

Dixon, Stacy J. (15 februari 2023). *Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Dixon, Stacy J. (15 februari 2023). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*.  
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Ekenstam, C., Frykman, J., Johansson, T., Kuosmanen, J., Ljunggren, J., & Nilsson, A. (1998). *Rädd att falla*. Södertälje: Gidlunds Förlag
- Ekström, Matias, & Johansson, Bengt (red.) (2021). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Fardouly, Jasmine., Willburger, Brydie. K., & Vartanian, Lenny. R. (2018). Instagram use and young women' body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *New Media & Society*, 20(4), 1380-1395.
- Helling, Brett. (27 februari 2023). *Media Content: Definition, types & best practices for 2022*.  
<https://bloggingtips.com/media-content/>
- Svensk idrottsforskning. (2014). *Gymkulturen balanserar på könsgränserna*.  
<https://www.idrottsforskning.se/wp-content/uploads/2014/12/SVIF-4-2014-Gymkulturen-kroppar-konsidentitet.pdf>
- Instagram. (29 november 2023). *Så här fungerar Instagram-flödet*.  
<https://help.instagram.com/1986234648360433>
- Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. (3 maj 2022). *Medier, publik och användning*. Göteborgs universitet.  
<https://www.gu.se/forskning/medier-publik-och-anvandning>
- Internetstiftelsen. (2023). *Facebook*.  
<https://internetstiftelsen.se/guide/anvandarvillkoren/facebook/>
- Internetstiftelsen. (2023). *Svenskarna och internet 2023*.  
[https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=trafik&utm\\_content=146373630133&mtm\\_keyword=sociala%20medier&gclid=CjwKCAjw7oeqBhBwEiwALyHLM4nROiAenyjkGeUNbJZVDDxLb6Qz\\_HKjNZ3iExpJI1CiJIQZbAVkqhoCPpAQAvD\\_BwE](https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=trafik&utm_content=146373630133&mtm_keyword=sociala%20medier&gclid=CjwKCAjw7oeqBhBwEiwALyHLM4nROiAenyjkGeUNbJZVDDxLb6Qz_HKjNZ3iExpJI1CiJIQZbAVkqhoCPpAQAvD_BwE)
- Internetstiftelsen. (29 november 2023). *Vad gör en influencer för något?*  
<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot/>
- Jankauskiene, Rasa & Baceviciene, Migle. (2022). Media pressures, internalization of appearance ideals and disordered eating among adolescent girls and boys: testing moderation role of body appreciation Social media. *MDPI AG*, 14, 2227.
- Johnson, M. M. (1988). *Strong mothers, weak wives: The search for gender equality*. University of California Press.
- Johansson, Thomas (2000). *Det första könet*. Lund: Studentlitteratur



- Jämställdhetsmyndigheten. (10 juni 2022). *En vanlig man*.  
<https://jamstalldhetsmyndigheten.se/ska-du-jobba-med-jamstalldhet/en-vanlig-man/>
- Kim, Hye Min. (2021). What do others' reactions to body posting on instagram tell us? The effects of social media comments on viewers' body image perception. *SAGE publications*, 23(12), 3448-3465.
- Krok, Anna (18 november 2003). *Den nya mannen är metrosexuell*.  
<http://www.expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?a=83959>
- Mayho, Joanne & Jones, Ian. (2021). Young people's experiences of engaging with fitspiration on instagram. gendered perspective. *Jmir publications, Inc*, 23(10), 17811.
- Merton, R. K. (1957). *Social theory and social structure*. New York: Free Press
- Messerschmidt, J.W., (2004). *Flesh and blood*. Oxford: Rowman & Littlefield.
- Morgenroth, T., Ryan, M. K., & Peters, K. (2015). The motivational theory of role modeling: How role models influence role aspirants' goals. *Review of General Psychology*, 19(4), 465-483.  
doi:10.1037/gpr0000059
- Nationalencyklopedin [NE]. (9 november 2023). *hegemoni*.  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/hegemoni>
- Nationalencyklopedin [NE]. (9 november 2023). *maskulinitetsforskning*.  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/maskulinitetsforskning>
- Nationalencyklopedin [NE]. (9 november 2023). *maskulin*.  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/maskulin>
- Nationalencyklopedin [NE]. (9 november 2023). *machismo*.  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/machismo>
- Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* [5:e uppl.]. Studentlitteratur.
- Perloff, Richard M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*, 71, 363–377.
- Pinch, T. (2010). The invisible technologies of Goffman's sociology from the merry-go-round to the internet. *Technology and culture*, 51(2), 409–424. doi:10.1353/tech.0.0456
- Rafati, Foozieh., Detashti, Nasim & Sadeghi, Azade. (2021). The relationship between instagram use and body dissatisfaction, drive for thinness, and internalization of beauty ideals: a correlational study of Iranian women. *Routledge*, 1-17.
- Sharecare (30 oktober 2023). *What is fitness*.  
<https://www.sharecare.com/health/fitness-exercise/what-is-fitness>
- Shulman, D. (2016). *The Presentation of Self in Contemporary Social Life*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Simpson, Mark (22 juli 2002). *Meet the metrosexual*.

<http://www.salon.com/ent/feature/2002/07/22metrosexual/print.html>

SLU. (29 november 2023). *Interaktiv media*.

<https://internt.slu.se/stod-service/utbildning/pedagogiskt-och-digitalt-stod/media/interaktiv-media/>

STC. (7 december, 2023). *STC tipsar om träningsprofiler på Instagram*.

<https://www.stc.se/magazine/halsa/stc-tipsar-om-traningsprofiler-pa-instagram/>

Svenska Fotbollsförbundet. (29 november 2023). *UEFA Champions League*.

<https://www.svenskfotboll.se/serier-cuper/europa/uefa-champions-league/>

Synonymer. (29 november 2023). *Alfahane*.

<https://www.synonymer.se/sv-syn/alfahanne>

Techtarget (23 maj 2023). *Snapchat*.

<https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/Snapchat>

Urban Dictionary. (29 november 2023). *Short King*.

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Short%20King>

Vetenskapsrådet. (2017). God forskningsred. VR1708

[https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningsred\\_VR\\_2017.pdf](https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningsred_VR_2017.pdf)

Watson, Robert. (2022). Appearance-focused social media use, unrealistic beauty ideals, body image dissatisfaction. *Addleton academic publishers*, 12(1), 114-129.

Wikipedia. (29 November 2023). *Chad*.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Chad\\_\(slang\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Chad_(slang))

Wikipedia. (29 November 2023). *Dad bod*.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Dad\\_bod](https://en.wikipedia.org/wiki/Dad_bod)

Wikipedia. (29 november 2023). *Internet meme*.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_meme](https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme)

Wikipedia (7 december, 2023). *Selfie*.

<https://sv.wikipedia.org/wiki/Selfie>

Wikipedia (29 November 2023). *Sociala medier*.

[https://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala\\_medier](https://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier)

Wiktionary (29 November 2023). *Rippad*

<https://sv.wiktionary.org/wiki/rippad>

Åkerström, M., Burcar, V., & Wästerfors, D. (2011). Balancing contradictory identities -- performing masculinity in victim narratives. *Sociological Perspectives*, 54(1), 103-124. Doi:

<http://dx.doi.org/db.ub.oru.se/10.1525/sop.2011.54.1.103>

## 10. Bilagor

Nedan finner ni våra bifogade filer som är använda under studien.

### Bilaga 1: Intervjuguide för fokusgrupper

Frågorna i intervjuguiden är skapade för att intervjupersonerna i fokusgruppen ska kunna föra en öppen diskussion kring ämnet. Frågorna ska leda dem i rätt riktning för att vi ska kunna samla information för att sedan kunna besvara våra frågeställningar. Utöver det är vi öppna för att de själva ska föra dialogen vidare så länge de håller sig inom ämnet. Syftet med att ha fokusgrupper är för vi vill få en bredare och djupare diskussion om ämnet.

#### Inledande fråga:

1. Hur mycket tid lägger ni på Instagram per dag?
2. Bryr ni er om ert utseende och hur ni visuellt uppfattas av andra?

Om ja...:

- a. På vilket sätt bryr du dig?
- b. Vad gör du för att uppnå det?

Om nej...:

- Varför bryr du dig inte?

#### Manliga utseendeideal:

3. Hur upplever ni att den typiska mannen bör se ut?
4. Upplever du att det finns manliga utseendeideal?

Om ja...:

- a. Förklara vilka dessa utseendeideal är?

#### Manliga utseende ideal på Instagram:

5. Hur upplever ni att utseendeideal ofta kommer i uttryck på Instagram

Om ja...:

- a. Är det samma utseendeideal som du beskrev tidigare?

Om nej...:

- Varför ser utseendeidealen på Instagram inte ut som dem i andra sammanhang?

#### Utseendeidealens påverkan:

*Om du svarat ja på att det finns utseendeideal kan man fortsätta diskutera följande frågor.*

6. Påverkas ni av utseendeidealen som finns i samhället/Instagram?

Om ja...:

- a. Vad är det för inlägg ni påverkas av? (typ av inlägg (mat, sport, nöje, mode, etc.))

- b. Hur ofta påverkas ni? (dagligen, veckovis, månadsvis, mindre än det)
- c. På vilket sätt påverkas ni? (känslor, förändring, etc.)
  - i. Tycker ni att den påverkan är motiverande eller jobbig? (positiv/negativ)
  - ii. Ändrar ni er eller era rutiner efter påverkan och i så fall på vilket sätt?

Om nej...:

- Förklara varför!

### **Avslutande fråga**

- 7. Om ni har något mer att tillägga kring ämnet får ni gärna diskutera det nu!

TACK FÖR MEDVERKAN!