



GÖTEBORGS  
UNIVERSITET

## “Det känns som att vi liksom jagar orealistiska ideal”

Två fokusgruppsintervjuer om tjejjers upplevelse och erfarenhet av budskap om kroppsideal på sociala medier

Namn: Sara Mohamed  
Ämneslärarprogrammet med inriktning 7–9 i  
hem- och konsumentkunskap



Examensarbete:	15 hp
Kurs:	L9HK3A
Nivå:	Avancerad nivå
Termin/år:	VT/2024
Handledare:	Karin Landström
Examinator:	Marianne Pipping Ekström
Rapportnummer:	VT24-2940-004-L9HK3A

---

Nyckelord: Hem- och konsumentkunskap, kroppsuppfattning, media literacy, undervisning,

## Sammanfattning

I dagens informationssamhälle växer tonårstjejer upp med sociala medier som en väsentlig del av sin vardag. Särskilt visuella medier som Instagram, Snapchat samt Tiktok där tjejer kommer i kontakt med olika budskap om kroppsideal genom reklam och influencers. Vanligt förekommande kroppsideal som tonårstjejer möter på visuella sociala medier är kurvighetsideal, heroin chicideal, tunnhetsideal och curvy fit ideal. Syftet med studien är att undersöka erfarenheter och upplevelser tjejer i årskurs 9 har av kroppsideal som visas på sociala medier och hur undervisningen i hem- och konsumentkunskap kan utformas för att öka kunskapen att stötta eleverna. Resultatet visar på en negativ upplevelse och erfarenhet när tjejer kommer i kontakt med dessa kroppsideal på nätet. Det har en negativ påverkan på deras självbild, identitetsutveckling, kroppsuppfattning och psykiska välmående.

I studien användes två fokusgruppsintervjuer som syfte att synliggöra informanternas upplevelser och erfarenhet av sociala mediernas budskap relaterat till kroppsideal.

Studiens resultat visar på tre viktiga kunskapsmål som kan utökas i hem- och konsumentkunskapsundervisningen för att kunna stötta eleverna. Utökad kunskap om media literacy för att främja källkritiskt förhållningssätt. Ytterligare kunskapsmål som studiens resultat visar är kunskap om bildretuschering och dess metoder för att identifiera äkta och oäkta bilder på visuella medier. Tredje kunskapsmål som studien visar och kan tillämpas i undervisningen för att stötta eleverna handlar om ökad kunskap kring psykisk hälsa som syfte att främja god välbefinnande.

## Förord

Studiens valda ämne ligger mig varmt om hjärtat och att främja unga tjejers psykiska hälsa, självkänsla och kroppsbild måste ges prioritet i skolan. Detta är något som jag alltid har haft ett djupt engagemang för. Genom åren har jag sett hur viktigt det är att ge unga tjejer de verktyg samt kunskap de behöver för att bygga upp en stark självkänsla och en positiv självbild. Det är viktigt att integrera dessa ämnen i skolans läroplan för att kunna skapa en tryggare och mer stödjande miljö för elever.

Jag vill tacka alla tjejer som har valt att ta del av denna studie. Era samtal har berört mig djupt. Utan er röst och berättelse hade detta inte varit möjligt. Jag vill också tacka min handledare Karin för givande och konstruktiv feedback. Slutligen vill jag även tacka min älskade vän Amie som stöttade mig genom hela resan.

*"Your story is what you have, what you will always have. It is something to own."*

*Sara Mohamed*

2024



# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Syfte.....	2
1.2 Frågeställningar.....	2
<b>2 Bakgrund.....</b>	<b>2</b>
2.1 Kvinnliga kroppsideal och historiska överblick.....	2
2.2 Sociala medier som kommunikation.....	4
2.3 Erfarenhet och upplevelse av olika sociala medier.....	5
2.4 Tredelad påverkansmodell.....	6
2.5 Teoretisk ram.....	6
2.6 Skolans uppdrag och ämnet hem- och konsumentkunskap .....	7
<b>3 Metod .....</b>	<b>7</b>
3.1 Design.....	8
3.2 Urval.....	8
3.3 Datainsamling.....	9
3.4 Databearbetning och analys .....	10
3.5 Etiska överväganden .....	11
<b>4 Resultat.....</b>	<b>11</b>
4.1 Begrepp.....	11
4.2 Tjejers erfarenhet kring budskap om kroppsideal på sociala medier.....	12
4.3 Hem- och konsumentkunskap och kroppsideal.....	14
<b>5 Diskussion.....</b>	<b>15</b>
5.1. Metoddiskussion.....	15
5.2 Resultatdiskussion.....	16
5.3 Slutsatser och implikationer.....	18
<b>6 Referenser.....</b>	<b>20</b>
<b>7 Bilagor .....</b>	<b>24</b>

# 1 Inledning

Tonårstjejer växer upp med internet som en självklar del av sin vardag och kommer även i kontakt med olika budskap på sociala medier, särskilt visuella plattformar som Tiktok, Instagram och Snapchat. Vid användning av dessa visuella medier beskriver Statens medieråd (2021) att det förekommer en skillnad mellan killar och tjejers internetanvändning där tjejer tenderar att spendera mer tid på visuella medier som gör att de stöter på budskap om olika ideal och påverkas.

Den ökande användningen av sociala medier bidrar även till att tonårstjejer mellan 13–16 årsåldern kommer i kontakt med en viss "*utseendeideals-kultur*" (Mohamed & Ercik, 2022). Utseendefokuset inom olika medier är starkt förknippat med begreppet kroppsideal, som delvis handlar om en kultur och norm som unga tjejer försöker eftersträva (Hwang & Nilsson, 2019). Dessa ideal är vanligtvis orealistiska och passar inte alltid in på kroppar som ännu inte har mognat fullt ut. För pojkar innebär det att bli betraktade som män när de uppnår en muskulös kropp, medan förväntningarna på tjejer är att de ska vara smala alternativt kurviga (Marengo m.fl., 2018). Denna fixering vid utseende och kropp har en rad konsekvenser för unga tjejer, inklusive psykisk ohälsa, negativ självbild och en känsla av otillräcklighet, vilket lyfts fram i Dakanalis m.fl. (2015) undersökning. Den aktuella forskningen som finns tillgänglig om kroppsideal och sociala medier påvisar hur tonårstjejer i högstadietklass överökas med bilder, video och innehåll kring budskap om hur den "perfekta ideala kroppen" bör se ut, särskilt i visuella medier som Instagram, Snapchat, Tiktok och Twitter (Marengo m.fl., 2018).

Valda temaområde är relevant för hem- och konsumentkunskapsundervisningen i årskurs 7–9. Detta på grund av att undervisningen ska erbjuda samtliga elever kunskaper om reklam i olika former inklusive dolda reklambudskap. Här förekommer en kunskapslucka i undervisningen som kan fyllas genom att analysera hur ungdomar tolkar dessa dolda reklambudskap som finns tillgängliga på sociala medier och är relaterade till kropp, ideal och psykisk hälsa. Det kan exempelvis vara att öka möjligheten för elever att analysera reklam på visuella medier, exempelvis Tiktok respektive Instagram i undervisningen.

Den här studien har mål att fylla olika kunskapsluckor som förekommer inom det valda ämnesområdet. Det är viktigt att undersöka olika verktyg och kunskap som kan tillämpas för att lära elever att kritiskt granska innehåll och budskap på sociala medier relaterat till hälsa och kroppsideal. Detta eftersom ungdomar i dagens samhälle kommer i kontakt med olika budskap på sociala medier. En annan väsentlig kunskapslucka som kan uppfyllas är möjligheten att kunna integrera olika tema om sociala mediars budskap kring ideal och kropp i befintliga styrdokument för hem- och konsumentkunskap.

## 1.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka erfarenheter och upplevelser tjejer i årskurs 9 har av kroppsideal som visas på sociala medier och hur undervisningen i hem- och konsumentkunskap kan utformas för att öka kunskapen att stötta eleverna.

## 1.2 Frågeställningar

1. Vilka erfarenheter och upplevelser har tjejer i årskurs 9 kring budskap om kroppsideal på sociala medier?
2. Vilken typ av kunskap kan hem- och konsumentkunskapsundervisningen erbjuda elever kring sociala medier och dess budskap relaterat till kroppsideal?

## 2 Bakgrund

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning kring kroppsideal som förekommer på sociala medier och hur undervisningen i hem- och konsumentkunskap kan stötta eleverna. Dessutom förklaras relevanta begrepp samt studiens teoretiska ramverk.

### 2.1 Kvinnliga kroppsideal och historisk överblick

Kroppsideal behandlar människans uppfattning om sin egen kropp men också hur kroppen bör se ut utifrån olika föreställningar och normer som existerar i samhället. Dessa föreställningar och normer beskriver vad som anses vara "attraktivt" enligt samhället som människan lever i (Bauman & May, 2004). Hwang och Frisén (2020) identifierar idealen som kulturellt styrda eftersom det varierar med vad som klassas som kroppsideal från en tid till en annan, det vill säga att ideal speglar sin samtid.

Kroppsideal för kvinnor har existerat sedan medeltiden där "*den reproduktiva kroppen*" med rund mage, runda höfter samt stora bröst betraktas som eftersträvat ideal för kvinnor i samhället. Anledningen till det var för att dåtidens samhälle klassade kvinnor med sådana kroppsformer som högre fertila (Grogan, 2008). Under 1920-tal skedde ett skifte från en reproduktiv kroppsideal till smalhetsideal. Den visuella representationen av denna kroppstyp är att kvinnan ska vara smal med liten midja, mager, platt mage och låg andel kroppsfett. Under 1900-talet synliggjordes smalhetsidealet särskilt i mode-och skönhetsindustrin, exempelvis genom olika fotomodeller (Perloff, 2014).

En bidragande faktor till framväxten av smalhetsidealet enligt Frisén m.fl. (2014) och Bojorquez och Unikel (2012) handlade det om att de flesta i samhället hade tillgång till mat. Matkonsumtion förknippades med individens förmåga till disciplin där smalhet sågs som ett uttryck för självkontroll. Vid denna period var kvinnans kropp och utseende i fokus även i reklam (Frisén m.fl., 2014).

Sent 1930-tal förändras kvinnoidealet till något kurvigare där idealbilden beskrivs vara timglasformen, det vill säga kurvig rumpa, stora bröst, smal midja och samtidigt fysisk stark. Azzarito (2009) förklarar hur denna kroppsideal för kvinnor beskrevs symbolisera femininitet och god hälsa. Enligt Weinstein (2017) var en väsentlig aspekt under sent 1980-tal att smalhetssträvan förändrades ytterligare på grund av förändringar i mode-och skönhetsindustrin. Välkända kvinnliga kändisar kallades för "heroin chic" där idealet kännetecknas av en smal kropp, blek hy, mycket mager, glanslöst hår och mörka ringar under ögonen (Greep, 2022). Heroin chic-idealen identifierades av Greep (2022) som ett "sjukligt" utseende för unga kvinnor och som på sikt kunde skapa oro och negativ fysisk påverkan på individens hälsa samt kroppsuppfattning.

Vad som skiljer dåtida från nutida kroppsideal är främst den aktuella samhällsteknik och digital media som möjliggör retuscherad och bildredigering av bilder. Bilderna retuscheras som syfte att kunna fotomanipulera bilder till perfektion (Frisén m.fl., 2014). Kvinnoideal som existerar i nutida samhälle har påverkats av föregående samhälle och dess ideal med en betoning på kurvighet och smalhet. Dessa två kroppsideal beskrivs av Lundin m.fl. (2013) som ett paradox ideal. Begreppet *paradox ideal* beskriver strävan efter två motsatta kvinnliga kroppsideal det vill säga smalhetsideal såväl som ett kurvighetsideal. Friséns m.fl., (2014) och Dakanalis m.fl (2015) beskriver vad som har kunnat påverka kvinnliga kroppsideal i dagens samhälle, det vill säga sociala medier. Dessa medier har möjliggjort för människor snabbare tillgång till bilder, klipp och innehåll av individer som passar in i nutidens kroppsideal.

## 2.2 Sociala medier som kommunikation

Sociala medier innebär olika kommunikationsplattformar som används av de flesta tonårstjejer i världen, där människor kommunicerar direkt med varandra genom bild, text och ljud (Nationalencyklopedin, 2024). På många sätt liknar kommunikation på sociala medier annan kommunikation, samtidigt som det förekommer särdrag. Tidigare forskning av Hwang och Friséns (2020) och Bell m.fl. (2021) behandlas sex faktorer som särskiljer kommunikation på sociala medier från annan typ av kommunikation. Den första faktorn är *ofullständig kommunikation* och är en central aspekt av kommunikation som existerar på sociala medier. Det innebär att individen ibland inte kan se eller höra andra individer som man kommunicerar med. Kommunikation via kroppsspråk, olika röstlägen går förlorade. Den andra faktorn är *anonymitet* som beskriver hur avsändaren har möjlighet att vara anonym på olika medier som Tiktok, Instagram, Snapchat, Reddit samt Twitter. Den tredje faktorn är *sociala kategorier* som kan vara dolda exempelvis människans kön, ålder alternativt etnicitet kan påverka hur individen bemöts och behandlas av andra på nätet. Dessa sociala kategorier kan i större utsträckning vara dolda. Fjärde faktorn är *asynkronitet* (tidsmässigt glapp) och beskriver hur kommunikation mellan avsändare och mottagare inte sker samtidigt. När avsändaren lägger upp ett inlägg eller bild på visuella medier, kan det uppstå ett tidsmässigt glapp som gör att avsändare inte får feedback direkt. Femte faktorn som beskrivs av Hwang och Friséns (2020) är *ökad kontroll över vad individen kommunicerar*. För tonårstjejer med utmaningar gällande tolkning och respons på sociala signaler, kan kommunikation via internet upplevas som mer

hanterbar jämfört med andra form av sociala kommunikation. Internet tillåter större grad av kontroll över det som kommuniceras till andra. Den sjätte faktorn som behandlas är *ökat kontaktnät* och beskriver sociala medier som en icke-begränsad kommunikationsplattform där kultur, avstånd, tid och tillgänglighet inte påverkar tonårstjejjers möjlighet till att kommunicera med jämnåriga. För många tonårstjejer har sociala medier huvudfunktionen att upprätthålla sociala kontakter samt väg ur ett upplevt socialt utanförskap som en del tonåringar kan uppleva (Manago, 2015). Vidare handlar ett ökat kontaktnät om vidgad möjlighet för identitetsutforskning samt ett sätt att hitta sammanhang där individen passar in (Hwang & Frisén, 2020).

## 2.3 Erfarenhet och upplevelse av sociala medier

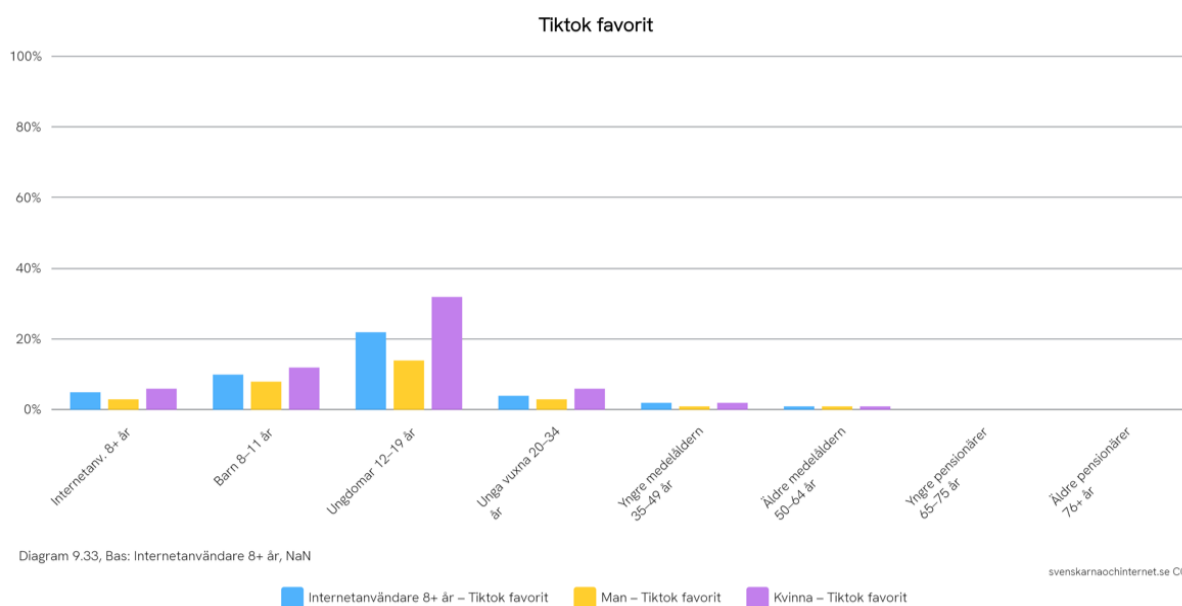
En väsentlig aspekt som undersöks i studien är tjejers erfarenhet av sociala medier relaterat till kroppsideal. Begreppet *erfarenhet* i detta sammanhang innefattar erfarenhet av digitala medier, antal timmar som spenderas på sociala medier samt vilka sociala medier som används bland tjejer i årskurs 9. Begreppet *upplevelse* i denna kontext beskriver olika känslor som förekommer hos tjejer när de kommer i kontakt med budskap om kroppsideal på sociala medier.

Enligt Riesmeyers m.fl. (2019) och Goodyear m.fl. (2019) delas sociala medier in i visuella medier och icke-visuella medier där båda har olika påverkan på högstadietjeggens upplevelse och erfarenhet. Visuella medier som beskrivs av Marengo m.fl. (2018) innefattar medier som mestadels involverar visuella bilder och ger individen möjlighet till att dela bilder, videoklipp samt innehåll. Exempel på visuella medier är Instagram, Snapchat och på senare tid även Tiktok (Häggberg, 2019).

Genom samtliga tre appar är det vanligt förekommande med bilder som är photoshoppade, retuscherade och får innehålla filter enligt samtliga mediernas riktlinjer. Icke-visuella medier omfattar mestadels textinnehåll och färre visuella bilder, exempelvis Twitter, Facebook och Reddit. Tidigare forskning gjord av Riesmeyers m.fl. (2019) förklarar hur tonårstjejer möter på olika bilder samt klipp från influencers och kändisar med budskap om ett smalhetsideal, hälsa och kost på visuella medier som Instagram och Snapchat. Marengo m.fl. (2018) och Wiklund m.fl. (2019) beskriver att tonårstjejer kommer i kontakt med dessa budskap på visuella medier genom dold reklam som exempelvis marknadsförs av influencers som tjejerna aktivt följer via deras sociala medier.

Internetstiftelsens (2023) undersökning visar att användningen av visuella medier som Snapchat, Instagram samt Tiktok har störst ökning bland högstadietjejer. Särskilt ökar Tiktok mest från 20 procent i andel användare till 24 procent år 2023. Samtidigt som icke-visuella media som Facebook minskar. Vanligaste orsakerna till att högstadietjejer väljer att avstå från icke-visuella medier är för att apparna beskrivs som något de varken har ett behov eller intresse av (Internetstiftelsen, 2023). Ökad Tiktok konsumtion bland högstadietjejer beror främst på att få tiden att gå, uppdateringar om artister, för shopping, försäljning samt kommunikation med vänner.



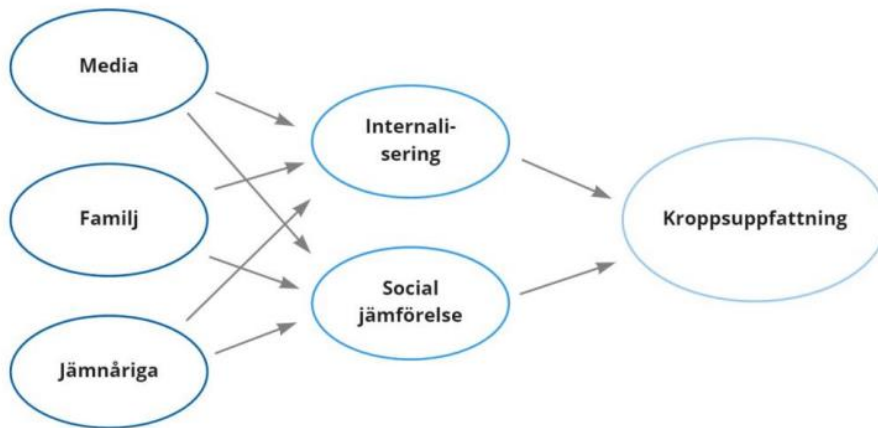


Figur 1. Diagram på den populäraste sociala media bland barn, ungdomar och äldre i olika åldrar.

## 2.4 Tredelad påverkansmodell

Hwang och Frisé (2020) belyser tonårsperioden för tjejer som en period i livet där identitet, kroppsuppfattning och självbild formas samt utvecklas. En väsentlig aspekt som lyfts fram är hur tonårstjejjers identitetsutveckling kan påverkas av olika faktorer. En av dessa faktorer är kroppsmisnöje och för att analysera detta utgår Hwang och Frisé (2020) från en sociokulturell förklaringsmodell, tredelade påverkansmodellen (*tripartite influence model, TIM*). Syftet med modellen är att skapa förståelse för vilka faktorer som påverkar människans kroppsmisnöje. Tredelad påverkansmodellen består av tre socialisationsförmedlare vilket inkluderar *media*, *familj* samt *jämnåriga* relaterade till kropp och utseende (se figur 2). Dessa tre socialisationsförmedlare anses vara viktiga för människan i ett socialt sammanhang. För tonårstjejer är samtliga tre socialisationsförmedlare något de medvetet tar in (Frisé m.fl., 2014), vilka förväntningar som sätts på deras kroppar men också beteenden samt normer som identifieras som acceptabla i samhället. Enligt Hwang och Frisé (2020) kan det på lång sikt påverka tjejers identitetsutveckling och kroppsuppfattning.

Ytterligare aspekter som förklaras vidare i modellen är hur kroppsuppfattning utvecklas. Thompson m.fl. (1999) beskriver att kroppsuppfattning hos tjejer sker på två olika sätt, det vill säga genom *internalisering* och *social jämförelse* (se figur 2). Internalisering är tjejers sätt att anamma kroppsideal som exempelvis existerar på sociala medier, bland omgivning men också bland jämnåriga. Samtidigt som social jämförelse förekommer i reklam där exempelvis tjejer uppmanas att köpa produkter som reklamen marknadsför som syfte att reducera skillnaden mellan individens utseende och det utseende som synliggörs i reklamen (Frisé m.fl., 2014).



Figur 2. Tredelad påverkansmodell (Hwang & Frisen, 2020 s. 160)

## 2.5 Teoretisk ram

Följande avsnitt presenterar studiens teoretiska ramverk, media literacy. Den teoretiska ramen är relevant för studiens formulerade syfte, frågeställning, resultat samt diskussion då den behandlar mediekunskaper i undervisningen och kritiskt förhållningssätt i kontakt med sociala medier.

### 2.5.1 Media literacy och hem- och konsumentkunskapsundervisning

Begreppet media literacy härstammar från ordet *media* som beskriver hur bild och text tolkas samt förmedlas på nätet (Nationalencyklopedin, 2024). Media literacy i undervisningen handlar om att skapa möjlighet till eleverna att inta ett kritiskt perspektiv till olika budskap som är vanligt förekommande på sociala medier. Genom media literacy ska även eleverna ges möjlighet att grundligt kunna undersöka medieinnehåll och innehållets syfte (Berger m.fl., 2019). Vidare beskrivs media literacy av Oxstrands (2013) som nödvändig kunskap för svenska skolelever att få tillgång till eftersom unga exponeras för olika innehåll, budskap och information på nätet.

Burnette m.fl. (2017) beskriver att tonårstjejer växer upp i ett informationssamhälle där användandet av sociala medier och medieinnehåll skiljer från föregående generation. Enligt Internetstiftelsen (2023) spenderar tjejer mellan ålder 13–16 cirka 3,5 timmar om dygnet på digitala medier som Instagram, Snapchat såväl som Tiktok. Genom dessa medier kommer de i kontakt med diverse innehåll samt information om kvinnliga ideal. Dessa ideal kan sända ett visst budskap om vad som anses vara attraktivt och glorifierat. Därför beskriver Sandberg och Möllerström (2014) att mediekritiska kunskaper som väsentligt verktyg till ungdomar för att kunna granska medieinnehåll ur ett kritiskt förhållningssätt. Till följd av detta utgör begreppet media literacy en väsentlig aspekt för denna studies forskningsfråga och dess syfte.

## 2.6 Skolans uppdrag och ämnet hem- och konsumentkunskap

Ett av skolans främsta uppdrag handlar om att förmedla samt förankra grundläggande värden och främja elevers lärande (Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet [Lgr 22], 2021). Syftet med detta är bland annat att förbereda samtliga elever till att kunna leva samt verka i ett informationssamhälle där skolelever, genom olika medier, kommer i kontakt med diverse budskap och information (Internetstiftelsen, 2023). Det är via dessa digitala medier som elever förmedlas information respektive kunskap av olika slag för att kunna påverkas och upplysas.

Ytterligare uppdrag som skolan ansvarar för är att samtliga elever ska ges möjlighet att utveckla förmågan att kritiskt granska information, fakta och förhållanden samt att inse konsekvenserna för hur digitaliseringen påverkar människan. Skolverket (2019) beskriver detta som ett av skolans viktigaste uppdrag eftersom samhället präglas av en snabb digital utveckling som bidragit med ökad tillgång till information, reklam och nyheter. På grund av detta krävs kunskap för att granska och undersöka de budskap som elever möter på. Detta för att kunna fatta välgrundade beslut och samtidigt skydda sig från desinformation.

Skolans uppdrag är också att främja elevers välbefinnande samt hälsa. Enligt Scriven (2013) är hälsobegreppet ett holistiskt begrepp som omfattar fysisk hälsa, mental hälsa, emotionell hälsa, social hälsa, andlig hälsa och folkhälsa. I synnerhet berörs den fysiska hälsan i kursplanen i hem- och konsumentkunskap där undervisningen ska bidra till att eleven utvecklar förmågan att kunna värdera olika val samt handling som kan förekomma i ett hem utifrån hur de påverkar hälsan (Lgr 22, 2021). Den psykiska hälsan som är ett paraplybegrepp och innefattar psykiskt välbefinnande samt psykiska besvär lyfts inte upp i ämnets kursplan (Hjälmeskog & Höijer, 2019). Istället betonas en psykosocial hälsa i kursplanen exempelvis genom att ta upp måltidens betydelse för gemenskap och välbefinnande som centralt innehåll.

Vidare beskriver Hjälmeskog och Höijer (2019) att hem- och konsumentkunskapsämnet har som uppgift att förbereda eleverna att agera i samhället utanför skolan, däribland kunskap om att hantera olika problem samt situationer som unga människor kan ställas inför. I detta sammanhang kan olika problem innefatta reklam i olika former inklusive dolda reklambudskap.

## 3 Metod

Följande metodavsnitt kommer att behandla studiens design, metod samt urval. Vidare beskrivs även datainsamling respektive bearbetning av data såväl som inklusionskriterier. Avslutningsvis behandlas etiska överväganden som beaktats i studien.

## 3.1 Design

I studien användes en kvalitativ metod av fenomenologisk design genom att synliggöra informanternas upplevelser och erfarenhet av sociala mediers budskap relaterat till kroppsideal. En fenomenologisk design har som syfte att skapa ökad fördjupning, uppfattning samt förståelse kring informanternas livsvärld. *Mening* är ett nyckelord i en fenomenologisk design eftersom forskaren bör sträva efter att förstå meningen hos ett visst fenomen, det kan vara informanternas handling eller yttrande (Christoffersen & Johannessen, 2015).

Två fokusgruppsintervjuer genomfördes på en grundskola i Göteborg. Fokusgruppsintervju valdes som en lämplig forskningsmetod till studiens eftersom metoden möjliggör interaktion mellan deltagarna, vilket kan utveckla nya idéer och insikter. Den sociala dynamiken i gruppen kan även bidra till att skapa en mer avslappnad och öppen atmosfär för samtal. Samtidigt valdes metoden för att skapa en fördjupad förståelse kring tonårstjejjers upplevelse respektive erfarenhet av sociala mediers budskap relaterat till kroppsideal som tonårstjejjerna kommer i kontakt med på nätet. Genom att skapa möjlighet för samtal i mindre grupper kan fokusgruppsintervjuer skapa djupare förståelse kring studiens valda frågeställningar (Wibeck, 2010). Dessutom var studiens två fokusgruppsintervjuer semistrukturerade vilket innebär att det bygger på en intervjuguide som en utgångspunkt i intervjun (Christoffersen & Johannessen, 2015).

## 3.2 Urval

Studiens urval är ett bekvämlighetsurval där åtta tjejer i årskurs 9, från Göteborg deltog och valdes utifrån elevernas lättillgänglighet. Samtliga som deltog i intervjustudien valdes även utifrån bestämda inklusionskriterier (se nedan). För att säkerställa att fokusgruppsintervjun inte blev för omfattande och samtidigt skapa möjlighet till aktivt deltagande under gruppssamtalet, delades fokusgruppsintervjuerna upp i två mindre grupper om fyra deltagare var (se tabell 1). Varje fokusgruppsintervju planerades att pågå under en tidsram av cirka 30–45 minuter. Skolan som kontaktades är min arbetsplats och är lärare för de utvalda informanterna i studien. Med bekvämlighetsurval kan skribenten ha nära tillgång till informanterna samt en personlig kontakt med dem (Bryman, 2018).

Studiens rekryteringsprocess inleddes med att kontakta skolans rektor via ett informationsmejl (se bilaga 1) om studiens syfte och dess omfattning. För att rekrytera deltagare till forskningsstudien kontaktades informanterna och tillfrågades om de ville medverka i studien med tydlig information om studiens syfte. Dessutom initierades tidig kontakt med informanternas föräldrar för intyg samt information om studiens omfattning och dess syfte (Christoffersen & Johannessen, 2015). Urvalet av informanter definieras som homogent urval då samtliga informanter som deltog i studien var tjejer som går i årskurs 9 samt använder sociala medier dagligen. Min strävan har varit att uppnå trygghet och samförstånd mellan gruppdeltagarna så att utbytet av information underlättas. För att uppnå detta i en kvalitativ fokusgruppsintervju, rekommenderades ett homogent urval (Bryman, 2018). Ett grundantagande är att människor som har gemensamma intresseområden är mer villiga att

dela åsikter och olika perspektiv med varandra och lämna ut personliga erfarenheter. Därför bör gruppen vara homogen med avseende på ålder och kön (Wibeck, 2010).

Nedan visas två relevanta kriterier för studien.

- Ska gå i årskurs 9
- Har tillgång till sociala medier

Årskurs 9 valdes som lämplig målgrupp för studien eftersom de förväntas ha genomgått majoriteten av grundskolans hem- och konsumentkunskapsundervisning. De andra kriterierna valdes eftersom studiens syfte samt frågeställningar berör sociala medier och dess budskap relaterat till kroppsideal.

Tabell 1. Beskrivning av informanterna.

Fokusgruppsintervju 1: 4 deltagare	Fokusgrupp 2: 4 deltagare
Informant 1 = 15 år, åk 9	Informant 5 = 15 år, åk 9
Informant 2 = 15 år, åk 9	Informant 6 = 15 år, åk 9
Informant 3 = 15 år, åk 9	Informant 7 = 15 år, åk 9
Informant 4 = 15 år, åk 9	Informant 8 = 15 år, åk 9

### 3.3 Datainsamling

Insamlingen av studiens data utfördes genom två semistrukturerade fokusgruppsintervjuer med åtta tjejer i årskurs 9 som uppfyllde kriterierna. Till skillnad från en vanlig gruppintervju, var det väsentligt att samtalen i fokusgruppsintervjun fokuserade på den valda forskningsfråga samt att informanterna har erfarenhet av forskningsfrågan som behandlades (Bryman, 2018).

Båda intervjutillfällena ägde rum samma dag och efter elevernas hem- och konsumentkunskapsundervisning. För att kunna skapa trygghet för samtliga informanter, utfördes intervjuerna i elevernas klassrumsmiljö. Innan intervjuerna startade informerades samtliga om studiens syfte, användningen av intervjuerna samt att all empiri skulle behandlas konfidentiellt enligt Christoffersen och Johannessen (2015).

Två fokusgruppsintervjuer genomfördes där samtliga följde samma intervjuguide (se bilaga 2). Intervjuguiden utformades efter studiens frågeställningar och var indelad i två olika teman. Det första tema innefattar erfarenheter och upplevelser informanterna har kring budskap om kroppsideal på sociala medier. Intervjun avslutades med det andra tema som handlade om vilken typ av kunskap eleverna själva upplever att hem- och konsumentkunskapsundervisningen kan erbjuda relaterat till sociala medier och dess budskap om kroppsideal.

Vidare var intervjuguiden utformad efter Christoffersen och Johannessens (2015) riktlinjer för hur en intervju kan struktureras så att frågorna kan besvaras utifrån informanternas åsikter, upplevelser samt erfarenheter och samtidigt skapa utrymme till en öppen dialog. Varje fokusgruppsintervju tog cirka 30–45 minuter och för att kunna dokumentera, spelades intervjuerna in med hjälp av mobiltelefon.

### 3.4 Databearbetning och analys

Efter att fokusgruppsintervjun avslutats kunde det empiriska datamaterialet samlas in, bearbetas samt analyseras. Första steget var bearbetning av datamaterial genom transkribering av de inspelade fokusgruppsintervjuerna. Transkriberingen av samtliga material tog sammanlagt 8 timmar, 13 sidor med enkelt radavstånd. Vidare justerades informanternas svar. Detta för att kunna skapa sammanhängande meningar och bearbeta informanternas svar (Bryman, 2018).

Analysmetoden blev svår att specificera på grund av studiens fenomenologiska karaktär. Ett exempel på hur fenomenologisk analysmetod har tillämpats i studien är genom att analysera meningsinnehåll och innehållet i datamaterialet. Exempel på meningsinnehåll är vad en informant diskuterar i fokusgruppsintervjun. I studien används fenomenologisk analysmetod där jag har tolkat datamaterialet vid läsningen. Detta för att kunna analysera och djupare förstå meningen hos de enskilda informanternas erfarenheter och upplevelser. Studien analysmetod bestod av fyra steg som Christoffersen och Johannessens (2015) beskriver vara väsentlig för att kunna förstå meningsinnehåll. Första steget i studiens analys bestod av ett helhetsintryck och sammanfattning av meningsinnehåll. Här lästes hela materialet som syfte att söka centrala teman. Steg två bestod av *kategorier* och *begrepp* för att hitta meningsbärande element i materialet och som är relevant för studiens problemställning. Steg tre av analysmetoden bestod av *kondensering* där jag tar ut de delar av texten som exempelvis är kategoriserade och har identifierats som meningsbärande. Vidare var den fjärde fasen av analysmetoden att *sammanfatta* där materialet används som syfte att kunna utforma olika begrepp och beskrivningar.

### 3.5 Etiska överväganden

Denna studie har utgått från Vetenskapsrådets (2002) fyra forsknings-principer: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Första principen som är informationskravet handlar om att forskaren ska informera samtliga deltagare i forskningen om studiens syfte. Informationskravet har implementerats i denna studie genom att samtliga deltagare i studien fått muntligt samt skriftlig information (se bilaga 1) om studiens syfte, vad deltagandet innebär och frivilligt deltagande som innebar att samtliga informanter kunde när som helst ha rätt att avbryta.

En väsentlig princip i studien som implementerats är samtyckeskraven som att frivilligt delta i studien för samtliga informanter och bestämmer över sin medverkan. Den som intervjuar måste få informanternas samtycke till att vara delaktig. I denna studie har samtyckeskravet tillämpats då uppsatsförfattaren vid tidigt skede fick muntliga samtycken från informanter i

samtliga två fokusgrupper. Kvale och Brinkmann (2009) beskriver vikten av vårdnadshavares samtycke när specifika ämnen i fokusgruppsintervjuerna kan klassas som känsliga, och på grund av detta har även vårdnadshavare kontaktats genom ett skriftligt mejl och muntlig information gällande forskningsstudien.

Studiens tredje etiska krav som tillämpats är konfidentialitetskravet. Syftet med detta krav är bland annat uppgifter om alla i en undersökning ingående personer ska ges största möjliga konfidentialitet samt att personuppgifterna ska kunna förvaras på ett sådant sätt att obehöriga inte kan ta del av dem (Vetenskapsrådet, 2002 s.12). Exempel på hur konfidentialitetskravet har använts i studien är genom att informera informanternas rätt till att vara anonyma men också att all använd datamaterial kommer att senare raderas. Detta för att undvika obehöriga att få tillgång till informanternas personliga uppgifter. Möjlighet till anonymitet har bidragit till att deltagarnas svar inte kan spåras specifikt till dem (Kvale & Brinkmann, 2009). Slutligen har nyttjandekravet varit en viktig etisk princip i studien och handlar om att all insamlad data om enskilda individer, enbart får användas för forskningens ändamål (Bryman, 2018). Obehöriga kommer inte ha tillgång till studiens material, något som samtliga informanter i studien har blivit informerade i tidigt skede.

## 4 Resultat

Följande avsnitt behandlar resultatet från fokusgruppsintervjuerna och relateras till studiens frågeställningar. Första delen besvarar vilka *erfarenheter* och *upplevelser* tjejer har kring budskap om kroppsideal på sociala medier. Andra delen av resultatet besvarar vilken kunskap hem- och konsumentkunskapsundervisningen kan erbjuda eleverna kring sociala medier och dess budskap relaterat till olika ideal och kommer relateras till studiens valda teoretiska ramverk.

### 4.1 Begrepp

Flera av studiens informanter uttrycker kontinuerligt särskilda begrepp för att förklara sina upplevelser och erfarenheter. Se tabell 2 för begreppsförklaring.

Tabell 2. Begreppsförklaring

Begrepp	Definition
Body-positive era	En era som främjar acceptans för olika kroppstyper (Nationalencyklopedin, 2024).
Fitnessshype	Överdrivet hets om träning och kost (Wiklund m.fl 2019).
Fitnessmodell	Modell som marknadsför träningsrelaterad produkt. Vanligt att modellen som marknadsför produkten själv har en vältränad kropp (Nationalencyklopedin, 2024).
Toxic och content	Begreppet syftar på något som är skadligt. Ordet <i>content</i> betyder innehåll.

## 4.2 Tjejers erfarenhet kring budskap om kroppsideal på sociala medier

I studien genomförs två fokusgruppsintervjuer varav första intervjun inleds med fyra informanter från fokusgrupp ett. Tillsammans för informanterna samtal och diskussion om sina *erfarenhet* kring olika budskap de kommer i kontakt med relaterat till kroppsideal på sociala medier. Erfarenheterna som samtliga fyra informanter först lyfter upp handlar specifikt om vilka medier/app som är vanligast bland informanterna och vad för typ av innehåll och budskap som förekommer. Svaret från informanterna är att Tiktok och Instagram är två appar som används flitigt av alla åtta informanter i fokusgrupper ett och två. Samtliga informanter från fokusgrupp ett beskriver att de dagligen använder sociala medier och spenderar mellan 3–4 timmar på Tiktok per dag. Informanterna från fokusgrupp två tillbringat mer än två timmar om dygnet på Tiktok och Instagram.

De flesta tjejer i fokusgrupp ett delar samma erfarenhet av Tiktok där de beskriver att det existerar tydliga kroppstyper som anses vara ideal men att idealet på senare tid har förändrats och tagit en ny vändning. Informant tre delar sina erfarenheter av Tiktok till resterande i fokusgrupp ett.

Jag brukar vara inne i appen typ tre timmar per dag för det är snabbare att dela korta klipp och bilder till vänner. Det är liksom inte heller mycket text o så utan mest visuella saker. Men när det kommer till ens psykiska hälsa så skulle jag säga att Tiktok är super toxic. Min erfarenhet är att body-positive eran börjar sakta försvinna och heroin chic trenden är tillbaka igen. (informant 3, fokusgrupp 1).

Fler än informant tre börjar berätta hur det framhävs ohälsosamma ideal där tjejer ska vara magra och tunna i appen. Tjejerna från fokusgrupp ett menar att heroin chic-trenden börjar återupptas och synliggörs framförallt i visuella medier som Instagram och Tiktok efter en tid där kroppspositivism varit den dominerande trenden på senare år. Flera av informanterna överensstämmer i detta.

Alltså om jag ska söka "träningssinnehåll och hälsorelaterade tips" för tjejer på Instagram eller Tiktok så är min erfarenhet att det första content som kommer upp fokuserar på viktnedgång. Det är också vanligt att personen som *ger* tips är en kvinnlig fitnessmodell som själv är smal och ser nästintill undernärd ut. Jag kan ibland tänka. Alltså vad för typ av budskap sänder det egentligen till tjejer? O typ att man får värsta fitnesshype.. alla ser ju olika ut men min erfarenhet av Tiktok är att olika kroppar inte synliggörs på ett hälsosamt, representerande sätt. (Informant 1, fokusgrupp 1).

Innehållet i ovanstående citat är taget från fokusgrupp ett där samtliga fyra informanter diskuterar egna erfarenheter av kända fitnessinfluencers inlägg på visuella appar som Tiktok respektive Instagram och vilket budskap dessa inlägg förmedlar. Informant ett beskriver exempelvis att de flesta fitnessinfluencers inlägg innehåller dolda budskap som medvetet eller omedvetet glorifierar ett smalhetsideal. Vidare samtalar informanterna om hur det förekommer brist på representation där olika kroppstyper inte synliggörs på ett hälsosamt sätt på medieplattformar.



När jag är aktiv på Instagram i flera timmar och scollar händer det att jag ser flera bilder på kurviga tjejer med smal midja och samtidigt stark...typ curvy fit. Det klart att man jämför sin egen kropp med andra tjejer som typ har den "perfekta kroppen" och som passar in i idealet.. Jag tror många tjejer jämför sin egen kropp med andra tjejer... ens självkänsla mår ju inte bra av det till slut. Det känns som att vi liksom jagar en orealistisk ideal för alla vet att de flesta bilder som läggs upp är retuscherade bilder. (Informant 6, fokusgrupp 2).

Resterande tre informanter från fokusgrupp två behandlar det som informant sex belyser, det vill säga begreppet *curvy fit* som ett tydligt ideal på Instagram. Curvy fit är ett kurvighetsideal där kvinnokroppen ska vara kurvig och samtidigt fysisk stark och att denna typ av ideal bidrar till att tjejer jämför sig med jämnåriga och kvinnor som passar in i idealet vilket påverkar deras självbild.

#### **4.2.1 Upplevelser kring olika budskap om kroppsideal på sociala medier**

Under fokusgruppsintervjun fick informanterna frågor om deras *upplevelser* kring olika budskap om kroppsideal på sociala medier. Deltagarna fick möjlighet att visa upp exempel på olika inlägg, klipp alternativt bilder relaterat till kroppsideal som de observerat på olika digitala medier och som väcker tankar kring dess budskap. Samtliga åtta tjejer valde att presentera bilder från Tiktok samt Instagram på grund av appens tillgänglighet. Tjejerna från samtliga fokusgrupper visar innehållsrika bilder som involverar kropp och posering, retuschering, reklam, träningsprodukter och mat. Alla bilder är relaterade till kroppsideal. Nedanstående citat är från informant fyra som gör tolkning av en bild på mat som hon har valt att presentera för övriga tjejer i fokusgrupp 1. Den bild som informanten visar är hämtad från en välkänd svensk tiktokares konto som har cirka 500 000 följare. Bilden föreställer en tallrik med mat som består av kycklingfilé och vad som verkar vara ångade grönsaker.

Jag har följt den här influencers på Tiktok..hon lägger upp bilder och ger tips på hälsosam, näringsrik mat för personer som typ tränar. Alltså, jag brukar alltid tänka på varför alla hennes bilder på mat som tydligen ska vara bra för kroppen, endast involverar grönsaker och typ protein... nästan aldrig på mat som innehåller fett och kolhydrater. Sådant kan få mig att bli ännu mer medveten om min kropp och att det kanske inte är så bra att få i sig för mycket kolhydrater och fett om man liksom vill vara smal. Det blir liksom fel budskap och tolkning man gör av såna inlägg (Informant 4, fokusgrupp 1).

Informanten beskriver hur det förekommer en ensidig aspekt av vad som anses vara hälsosam mat där näringsämnen som fett och kolhydrater helt exkluderas från tallriken vilket sänder en felaktig och snäv bild av vad näringsrik måltid innebär. Hon kopplar vidare sin tolkning av bildens innehåll och budskap till en viss typ av smalhetsideal. Flera av informanterna i fokusgrupp ett och två internaliserar bilder som innehåller kropp och mat. Detta för att informanterna upplever att de exponeras för dolda budskap och ideal i bilden. Samtliga diskuterar hur bilders dolda budskap kan medför en överdriven självmedvetenhet, osäkerhet och kroppsmissnöje.

En annan aspekt som diskuteras i fokusgrupp ett är kroppsideal kopplat till retuscherade bilder vars syfte är att framställa perfekt posering och innehåll i en bild och är vanligt förekommande vid marknadsföring och bland influencers på sociala medier. Informanterna lyfter fram sina upplevelser och erfarenhet kring retuschering när det kommer till kroppsideal på nätet. Ju mer tid spenderad på visuella medier, desto mer kommer informant 4 i kontakt med innehåll som hon egentligen inte sökt.

Ju mer tid jag är inne på apparna så ser jag typ flera bilder och klipp på annat innehåll än vad jag egentligen sökte från början. Helt plötsligt ser man kvinnor som är smala och kurviga på samma gång kurviga..typ som den här bilden. Hon brukar lägga upp bilder på sig när hon poserar från den kropps vinkel. Men just på denna bild är hon smalare runt midjan men mer kurvig i andra områden. Hon ser vanligtvis inte ut sådär och det är jättemånga tjejer som följer henne.... Alltså det klart man ser sig själv i spegeln och kan känna att man inte ser ut sådär själv..även om jag typ vet att vissa bilder som kändisar lägger upp är retuscherade.(Informant 4, fokusgrupp 1)

Hon berättar om sin upplevelse samt tolkning av ett specifikt bild som lagts upp av en välkänd svensk kvinnlig influencers. Hon internaliserar en viss kurvighetsideal som tydligt förekommer på bilden.

Vidare beskriver tjejerna från fokusgrupp två hur de kan uppleva press från jämnåriga och från kända influencers när de kommer i kontakt med budskap om kroppsideal på sociala medier eftersom idealet för det mesta är något som är önskvärt att uppnå men oftast ouppnåeligt. Under intervjun diskuterade samtliga åtta informanter från fokusgrupp ett och två den egna upplevelsen av att publicera bilder på sig själva, men här varierar informanternas upplevelser. Några informanter väljer att öppet publicera bilder på sig själva medan andra väljer att inte göra det av rädsla för negativa kommentarer.

Det beror på vilka sociala medier det är. Snapchat kan jag posta bilder för då ser bara mina vänner bilden och det klart att man söker deras bekräftelse. Men på Instagram lägger jag bara bilder på mat och resor, inte på min kropp. Jag vet att vem som helst kan kommentera något negativt från anonyma konton ...det påverkar liksom ens självkänsla negativt, speciellt om man inte passar i vad som anses vara den perfekta kroppsidealen. (Informant 8, fokusgrupp 2).

### 4.3 Hem- och konsumentkunskap och kroppsideal

I studien genomfördes fokusgruppsintervjuer där informanterna fick möjlighet till diskussion om vilka kunskapsmål informanterna hade önskat att få från hem- och konsumentkunskapsundervisningen om sociala medier och dess budskap relaterat till kroppsideal. Informanternas svar varierar kring frågan om hur undervisningen bäst kan stötta eleverna när det kommer till att navigera respektive tolka budskap om ideal på digitala medier utifrån ett kritiskt perspektiv. Informant fem från fokusgrupp två beskriver hur hon hade önskat att utveckla förmågan att kritiskt granska budskap som förmedlas om kropp, mat samt reklam på sociala medier samt att utveckla kunskapsmål om medie- och informationskunnighet. Hon exemplifierar detta på följande sätt:

Just i hemkunskapslektionen hade jag önskat att få mer kunskap om hur vi kan förhålla oss kritiska till budskap som exempelvis handlar om kropp och hälsa och typ reklam på nätet. Men typ som historia ..vi lärde oss om de 4 källkritiska kriterierna men alltså, typ inget sånt i hkk-lektionerna...jag hade också önskat att vi kunde prata mer om psykiska hälsa istället för bara näringslära när vi har tema hälsa under lektionen (Informant 5, fokusgrupp 2).

Hon jämför hem- och konsumentkunskapsämnet med historia där eleverna genom undervisning får öva källkritisk förmåga genom att arbeta med samtidighetskriteriet, tendenskriteriet, beroendekriteriet och urvalskriteriet. Dessutom beskrev informant 5 önskemål om utökad undervisning om psykisk hälsa när hem- och konsumentkunskap läraren undervisar i tema hälsa och levnadsvanor.

Samtidigt förklara flera informanter från fokusgrupp två hur det är efterfrågat om en utökad medie- och informationskunnighet i hem- och konsumentkunskapsundervisningen. Mer specifikt kring detta behandlas av informant 7.

Såklart att man hade önskat att få mer kunskap så att man inte påverkas negativt av det vi möter i media. Läraren hade kunnat lyfta upp vilka kroppsideal som finns på Tiktok, Snap och Instagram och sen att vi elever får chans att diskutera vad bilderna/inlägg försöker förmedla. Alltså det hade också varit kul att få jämföra retuscherade bilder vs när kändisar retuscherar sina bilder och klipp. O typ kunna få vara kritisk till olika inlägg som normaliserar toxic kroppsideal (T7, fokusgrupp 2).

Majoriteten av informanterna håller med om hennes förslag som behandlar hur läraren kan synliggöra i hem- och konsumentkunskapsundervisningen medias bild och budskap kring kroppsideal som är riktad till tjejer och kvinnor. Detta för att sedan skapa möjlighet för eleverna att föra diskussion i klassrummet kring bildernas budskap som syfte att kritiskt granska innehållet. Vidare lyfter hon fram önskemål om att arbeta med retuscherade bilder i undervisningen. Exempelvis genom att jämföra bilder på retuscherade kroppar för att sedan jämföra det med retuscherade bilder och videos som syfte att motverka normalisering av ohälsosamma ideal.

## 5 Diskussion

Följande avsnitt i diskussionen behandlar metodvalet samt studiens resultat gentemot relevant forskning.

### 5.1 Metoddiskussion

I följande avsnitt diskuteras studiens valda forskningsmetod dess möjligheter och utmaningar utifrån relevant litteratur. Vidare diskuteras studiens trovärdighet utifrån tidigare forskning.

#### 5.1.1 Kvalitativ fokusgruppsintervju och trovärdighet

Syftet med studien var att undersöka hur tjejer i årskurs 9 påverkas av de kroppsideal som visas på sociala medier och hur undervisningen i hem- och konsumentkunskap kan utformas för att öka kunskapen att stötta eleverna i hur de ska bemöta budskap som finns på sociala medier. För att kunna undersöka detta beskriver Wibeck (2010) att en fokusgruppsintervju av semistrukturerad karaktär kan vara en lämplig forskningsmetod till skillnad från en kvantitativ metod, då upplevelser och erfarenheter inte är kvantitativt mätbart. Vidare har metoden också valts främst av tre skäl. För det första var en viktig aspekt i studien att skapa en djupare förståelse av informanternas samtal och berättelse om deras upplevelse och erfarenhet kring valda ämnet. För det andra valdes metoden eftersom det fanns ett intresse och nyfikenhet att undersöka hur olika idéer och kunskap existerar men också kan utvecklas i grupp. Wibeck (2010) förklarar att enskilda intervju hade försvårat detta eftersom möjlighet till interaktion med övriga informanter i en enskild intervju minimeras. Den tredje anledning till att fokusgruppsintervju valts som forskningsmetod handlar om att kunna analysera hur gruppen resonerar fram exempelvis gemensamma och olika perspektiv på sociala mediers budskap om kroppsideal.

Liksom andra kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoder har studiens valda metod även sina utmaningar. Enligt Bryman (2018) är fokusgruppsintervjuer tidskrävande, särskilt när data ska samlas in och analyseras. Samtidigt som studiens analysmetod är fenomenologisk. Denna analysmetod har valts eftersom fenomenologisk metoden har kunnat anpassas till studiens syfte och frågeställningar. Exempel på detta är när fokusgruppsintervjuerna och studiens resultat strävar efter att synliggöra erfarenheter, mening och upplevelser från informanternas livsvärld. Enligt Kvale och Brinkmann (2009) skulle valet av en analysmetod som inte betonar meningsinnehåll och upplevelser ha gjort detta svårare.

Studiens två fokusgruppsintervjuer var även semistrukturerade vilket innebär att en intervjuguide har använts där frågorna var formulerade på förhand och var utgångspunkt för fokusgruppsintervjuerna. Anledningen till val av semistruktur var för att kunna skapa tillfälle för informanterna att svara fritt och möjlighet till följdfrågor. Det var genom följdfrågorna som informanterna kunde utveckla sina svar på ett detaljerat sätt.

Samtidigt är styrkan med en semistrukturerad fokusgruppsintervju dess möjlighet till en detaljerad datamaterial. Enligt Granskär och Höglund-Nielsen (2012) innebär ett detaljerad datamaterial att tolkningsutrymmet för intervjuaren minskas, vilket stärker trovärdigheten i studien. Ett annat sätt att skapa hög trovärdighet i studien har varit genom att tillämpa en kvalitativ metod.

Genom denna metod har resultaten av studien kunnat svara på det som studien har handlat om. En annan aspekt som lyfts fram av Wibeck (2010) och Bryman (2018) och som denna studie beaktat är en trygg miljö för samtliga informanter. Både Wibeck (2010) och Bryman (2018) beskriver att ett sätt att skapa hög grad av trovärdighet handlar om att fokusgruppsessionen bör äga rum på en plats där informanterna är bekanta och avslappnade och bli störda.

## 5.2 Resultatdiskussion

I följande resultatdiskussion bearbetas resultatet i relation till relevant och vetenskaplig forskning.

### 5.2.1 Tjejers upplevelser och erfarenhet av kroppsideal som kommuniceras via visuella medier

Studiens resultat visar att det förekommer ett kurvighetsideal, heroin chicideal, smalhetsideal samt curvy fit ideal på nätet och att dessa ideal mest existerar på visuella medier som Tiktok, Instagram och Snapchat. Informanterna från fokusgruppsintervju ett och två beskriver att de tillbringar sammanlagt 3–4 timmar om dygnet på samtliga tre visuella medier, vilket gör att de kommer i kontakt med dessa ideal som mestadels är riktade mot kvinnor och tjejer. Samtliga informanter beskriver att ju mer tid som spenderas på visuella appar, desto mer exponeras de för ohälsosamma ideal som påverkar deras kroppsuppfattning och självbild negativt. Detta överensstämmer med Perloff (2014) studie vars resultat synliggör hur unga kvinnor och tjejer som ägnar större delen av sin vardag på sociala medier, har en negativ

kroppsuppfattning. Studien visar också på hur tjejer utvecklar hypermedvetenhet som innebär en överdriven medvetenhet om den egna kroppen.

När samtliga informanter i studiens fokusgruppsintervju diskuterar deras upplevelse och erfarenhet kring olika budskap om kroppsideal som är vanligt förekommande på sociala medier, lyfts paradox ideal. Detta stämmer överens med Lundins m. fl. (2013) vetenskapliga studie som utförts i Norge på 63 deltagande ungdomar varav 48 är tonårstjejer. Studien visar hur det förekommer en paradox på sociala medier vad gäller budskap relaterat till kvinnligt ideal som handlar om att kroppen ska vara kurvig, stark och samtidigt tunn och slank. Vidare beskrivs denna paradox i Wiklunds m.fl (2019) intervjustudie där studiens resultat påvisar hur tonårsflickor särskilt upplever stress kring vad gäller att vara vältränad, fysisk stark men samtidigt kurvig och smal. Weinstein (2017) beskriver att det dels beror på att samhällets tunnhet och muskulösa ideal existerat i decennier. Samtidigt beskrivs ett pågående skifte i takt med samhällets nya visuella medier som bidrar med att tjejer blir alltmer kroppsfixerade på sociala medier (Hwang & Frisén, 2020).

### **5.2.2 Retuscherade kroppsbilder på visuella medier och dess budskap och påverkan på tjejer**

Informanterna uttrycker att den negativa kroppsuppfattningen och självmedvetenhet främst beror på de bilder och klipp som publiceras på visuella appar likt Tiktok såväl som Instagram. Detta överensstämmer med Bell m.fl. (2021) och Goodyear m.fl. (2019) kvalitativa studier som utfördes på tjejer. Båda studierna genomfördes i England och visar på att Instagram normaliserar ett tunnhetsideal som tjejer möter på genom reklam på Instagram och selfies som läggs upp av influencers. Dessa reklam och selfies synliggör innehåll på smala och kurviga kroppar som också är retuscherade, vilket också diskuterats i fokusgruppsintervju ett i min studie. 3 av 4 informanter från fokusgrupp ett uttrycker att de ofta kommer i kontakt med *före-och-efter-bilder* av kändisar på nätet men att de kan skilja på “före och efter bilderna. Detta eftersom efter-bilden på personens kropp ser orealistisk, smal och kurvig ut.

### **5.2.3 Jämnåriga och social jämförelse på sociala medier**

En väsentlig aspekt som informant fyra, sex och åtta lyfter fram i fokusgruppsintervjun handlar om hur innehåll på sociala medier relaterat till olika kroppsideal orsakar kroppsmisshälsa och social jämförelse. Informanterna beskriver hur tjejer jämför sig med jämnåriga och influencers som de ser på visuella medier. Detta är något som också lyfts fram i Hwang och Friséns (2020) tredelade påverkansmodell som består av tre perspektiv: *media*, *familj* och *jämnåriga*. Utifrån informanternas svar har jämnåriga mest betydelse och påverkan på informantens självbild eftersom det uppstår internalisering där tjejer anammar kroppsideal som existerar på sociala medier, omgivning och bland jämnåriga. Studiens resultat visar att över 50 procent av informanterna upplever känsla av osäkerhet, press och tendens över att jämföra sig med jämnåriga och influencers på sociala medier. Detta beskrivs i Burnette m.fl. (2017) kvalitativa fokusgruppsstudie som genomfördes i USA på tonårstjejer mellan 12–15 år. Burnette m.fl. (2017) menar på att tjejer som exempelvis följer jämnåriga tjejers sociala medieinnehåll är mer benägna att tolka den andres livsvanor som mer hälsosam livsstil än den egna livsstilen (Mohamed & Ercik, 2022). Detta överensstämmer med Marengo m.fl. (2018) som undersöker korrelation mellan antal tid spenderade på visuella medier *och* oron kring hur

individen uppfattar sin egen kropp. Studien visar bland annat att tjejer jämför mest sin livsstil med kamratkretsen.

### 5.2.4 Media literacy och hem- och konsumentkunskap

En väsentlig aspekt i studiens resultat behandlar vilken typ av kunskapsmål samt verktyg hem- och konsumentkunskapsundervisningen kan erbjuda elever om sociala medier och dess budskap kring kroppsideal. Syftet med att förmedla denna kunskapsmål är att rusta eleverna med tillräckliga färdigheter för att inte påverkas negativt av de budskap de stöter på i sociala medier relaterat kroppsideal. Samtliga åtta informanter i den här studien lyfter fram önskemål om ökad media literacy i hem- och konsumentkunskapslektionen då informanterna upplever att det förekommer missvisande budskap om hälsa och kroppsideal på sociala medier som Tiktok och Instagram.

Under fokusgruppsintervjun diskutera tjejerna hur dessa skeva budskap och innehåll om kropp och hälsa kan vara toxic (*skadlig*) för individens kroppsuppfattning och identitet. För att kunna motverka de destruktiva budskap om hur en "perfekt" kvinnligt kropp bör se ut, lyfter informanterna förslag på ökad mediekunskap i hem- och konsumentkunskapsundervisningen för årskurs 7–9. Samtidigt beskriver informanterna att hem- och konsumentkunskapsundervisningen kan stärkas genom att belysa för samtliga, oberoende av kön, vikten av att inta ett kritiskt förhållningssätt på sociala medier.

Informanternas önskemål och förslag går att sammankoppla till Goodyear m.fl. (2019) och Riesmeyers m.fl. (2019) studie. Syftet med Riesmeyers m.fl. (2019) kvalitativ intervjustudie är att undersöka vilka samband som finns mellan medie och hälsokunskap, självrepresentation samt näringsbeteende hos unga tonårstjejer i 13–19 årsåldern som är aktiv på visuella media. Forskarnas studie förklarar att det krävs främjande arbete i undervisningen för att kunna öka kritiskt medvetenhet, det vill säga media literacy till alla elever i skolan.

## 5.3 Slutsatser och implikationer

Denna studie syftade att undersöka erfarenheter och upplevelser som tjejer i årskurs 9 har av kroppsideal som visas på sociala medier och hur undervisningen i hem- och konsumentkunskap kan utformas för att öka kunskapen att stötta eleverna. Resultatet från studien visade att samtliga informanter i studien kommer i kontakt med kurvighetsideal, heroin chicideal, smalhetsideal och curvy fit ideal, särskilt på visuella medier som Tiktok, Instagram och Snapchat. Resultatet i studien visar också att informanternas upplevelser och erfarenheter är att internalisera dessa kroppsideal från sociala medier, vilket i sin tur kan leda till kroppsmisnöje, negativ självbild och psykisk ohälsa. Studien synliggör även hur tonårstjejer jämför sig med jämnåriga och kvinnliga influencers som lägger upp retuscherade bilder och inlägg på sociala medier, vilket kan förstärka känslor av otillräcklighet. Vidare påverkas deras identitetsutveckling av sociokulturella faktorer exempelvis som familj, jämnåriga och media.

Ytterligare väsentligt aspekt som är en del av studiens slutsats och resultat, handlar om utökad kunskap som hem- och konsumentkunskapsundervisningen kan erbjuda samtliga elever om

sociala medier relaterat till fysisk och psykisk hälsa. Flera informanter i studien beskriver exempelvis önskemål att inkludera psykisk hälsa i undervisning om tema hälsa och levnadsvanor med mål att kunna främja individens välmående. Ytterligare kunskap som undervisningen kan erbjuda eleverna är kunskap om bildretuschering och photoshopping eftersom dessa metoder är vanligt förekommande vid reklam på sociala medier. Eleverna exempelvis får möjlighet till att jämföra *före-och-efter* bilder som syfte att identifiera äkta och oäkta bilder på visuella medier för att motverka kroppshets.

En tredje aspekt som studien belyser vad gäller utökad kunskapsmål i hem- och konsumentkunskapsundervisningen är kunskapsmål och verktyg som beskriver hur eleverna kan inta ett kritiskt perspektiv till olika budskap om kroppsideal, hälsa och reklam som finns på sociala medier. Exempelvis kan detta vara genom undervisning om media literacy och öka media kunskapen. Det handlar om att ge eleverna möjlighet att granska medieinnehåll och analysera innehållets syfte utifrån ett kritiskt förhållningssätt. Över majoriteten av informanterna i studien lyfte upp detta som en viktig aspekt att arbeta vidare med i hem- och konsumentkunskapsundervisningen.

Förslag till framtida forskning inom studiens valda temaområde kan vara att implementera skolbaserade kroppsuppfattningsprogram som exempelvis tillämpas i USA. Syftet med dessa program är att främja kroppspositivitet. Samtidigt är målet med programmet att kritiskt granska och utmana ohälsosamma ideal som existerar på nätet och som påverkar ungdomars psykiska och fysiska hälsa negativt. Samtidigt kan förslag till framtida forskning i ämnet hem- och konsumentkunskap vara att utveckla pedagogernas kunskap om att tillämpa psykisk välmående i undervisningen. Exempelvis att integrera psykisk hälsa i undervisningen där syftet är att utöka elevernas självkänsla och emotionell välmående. En viktig aspekt i detta är samtidigt att ämnet inte blir alltför känsligt för de involverade. Vidare är det till fördel att undervisningen kontinuerligt för elevdiskussioner om budskap och ideal eleverna möter på sociala medier. Detta för att utöka elevernas självmedvetenhet och kritiskt tänkande.

## 6 Referenser

Azzarito, L. (2009). The panopticon of physical education: Pretty, active and ideally. *Physical education and sport pedagogy*, 14(1), 19–39.

Bauman, Z., & May, T. (2004). *Att tänka sociologiskt*. Korpen.

Bell, B. T., Taylor, C., Paddock, D., & Bates, A. (2022). Digital Bodies: A controlled evaluation of a brief classroom-based intervention for reducing negative body image among adolescents in the digital age. *British Journal of Educational Psychology*, 92(1), 280-298. <http://dx.doi.org/10.1111/bjep.12449>

Berger, E., Logan, R., Ringel, A. & Miroshnichenko, A. (2019). Mediacay: a way to enrich media literacy. *Journal of media literacy education* 11(3). 85-90. doi: 10.23860/JMLE-2019-11-3-8

Bojorquez, I. & Unikel, C. (2012). Body image and social class. I T. F. Cash (red.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (s. 153–159). London: Elsevier.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber AB.

Burnette, C. B., Kwitowski, M. A., & Mazzeo, S. E. (2017). “I don’t need people to tell me I’m pretty on social media:” a qualitative study of social media and body image in early adolescent girls. *Body Image*, 23, 114-125. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.09.001>

Christoffersen, L., & Johannessen, A. (2015). *Forskningsmetoder för lärarstudenter*. Studentlitteratur.

Dakanalis, A., Carrà, G., Calogero, R., Fida, R., Clerici, M., Zanetti, M., & Riva, G. (2015). The developmental effects of media-ideal internalization and self-objectification processes on adolescents’ negative body-feelings, dietary restraint, and binge eating. *European Child Adolesc Psychiatry*, 24(8), 997-1010. doi:10.1007/s00787-014-0649-1

Frisén, A., Holmqvist Gattario, K. & Lunde, C. (2014). *Projekt perfekt : om utseendekultur och kroppsuppfattning*. Stockholm: Natur & Kultur.

Greep, M. (2022). How the “Perfect body” has changed throughout the decades: Plastic surgeon reveals how beauty standards have evolved from the 1910s Hourglass Gibson Girl to the “bootylicious pop culture body” of today. *Daily Mail Online*. <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-10467643/How-perfect-bodychanged-decades.html>



Goodyear, V. A., Armour, K. M., & Wood, H. (2019). Young people and their engagement with health-related social media: *New perspectives. Sport, Education and Society*, 24(7), 673-688. <http://dx.doi.org/10.1080/13573322.2017.1423464>

Grogan, S. (2008). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. (2 utg.) New York: Routledge.

Granskär, M. & Höglund-Nielsen, B. (red.) (2012). *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård*. (1. uppl.) Studentlitteratur.

Hjälmeskog, K., & Höijer, K. (2019). Inledning. I K. Hjälmeskog & K. Höijer (Red.), *Didaktik för hem- och konsumentkunskap* (s. 9–23). Gleerups.

Hwang, P., & Frisé, A. (2020). *Ungdomar och identitet* (Andra utgåvan [reviderad och uppdaterad] ed.).

Hägberg, E. (2019, 23 oktober) Tiktok-guide för vuxna: Vad är grejen och hur gör man?. Teknikfik. <https://teknifik.se/2019/10/tiktok-guide-for-vuxna-vad-ar-grejen-och-hur-gorman/>

Internetstiftelsen. (2023). *Svenskarna och internet 2023*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/>

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

Lundin Kvaem, I., & Strandbu, A. (2013). Body talk-group specific talk? A focus group study of variations in body ideals and body talk among Norwegian youth. *Young*, 21(4), 327-346. doi:<http://dx.doi.org/10.1177/1103308813506147>

Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet 2022. (2021). Skolverket. <https://www.skolverket.se/getFile?file=9718>

Manago, A. (2015). Identity development in a digital age: the case of social networking sites. I: K.C. McLean & M. Syed (red.), *The Oxford handbook of identity development* (s.508-524). New York: Oxford University Press.

Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M. A., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63-69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>

Mohamed, S., & Ercik, E. (2022). *Kroppsideal på sociala medier - En forskningsöversikt kring påverkan på ungdomar och konsekvenser för undervisning*. Göteborgs universitet. Electronic Archive. Kroppsideal på sociala medier - En forskningsöversikt kring påverkan på ungdomar och konsekvenser för undervisning. (gu.se)

Nationalencyklopedin. (2024). *Fitness*. Hämtad 2024-05-19 från:  
[https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/fitness-\(inom-idrott\)](https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/fitness-(inom-idrott))

Nationalencyklopedin. (u.å.b). *Hälsa*. Nationalencyklopedin. Hämtad 2024-05-12 från  
<https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/h%C3%A4lsa>

Nationalencyklopedin. (2024). *Ideal*. Hämtad 2024-04-22 från:  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/ideal>

Nationalencyklopedin. (2024). *Kroppspositivism*. Hämtad 2024-05-19 från:  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kroppspositivism>

Nationalencyklopedin. (2024). *Media*. Hämtad 2024-04-30 från:  
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/media>

Oxstrand, B. (2013). Från media literacy till mediekunnighet: lärares uppfattning och förståelse av begreppen mediekunnighet och IKT i skolan och deras syn på medieundervisning. Licentiatavhandling Göteborg : Göteborgs universitet, 2013. Göteborg.

Perloff, R, M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. 363-377. DOI:10.1007/s11199-014-0384-6

Riesmeyer, C., Hauswald, J., & Mergen, M. (2019). (Un)healthy behavior? the relationship between media literacy, nutritional behavior, and self-representation on instagram. *Media and Communication*, 7(2), 160-168. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v7i2.1871>

Sandberg, H., & Möllerström, V. (2014). Hälsomedvetenhet och medier . In KC Ringsberg, E. Olander, & P. Tillgren (Eds.), *Health literacy : teori och praktik i hälsofrämjande arbete* (s. 99-120). Studentlitteratur AB.

Scriven, A. (2013). Ewles och Simnett – *Hälsoarbete*. Studentlitteratur.

Skolverket. (2019). Digital kompetens – grundskola, gymnasieskola. Hämtad från:  
<https://larportalen.skolverket.se/LarportalenAPI/api-v2/document/name/P03WCPLAR125510>

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

Vetenskapsrådet (2002). Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning. Vetenskapsrådet. Nerladdad 2024-03-31, från:  
<http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Weinsten, E. (2017). Adolescents' differential responses to social media browsing: Exploring causes and consequences for intervention. *Computers in Human Behavior*, 76, 396-405  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.038>

Wibeck, A. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Liber AB.

Wiklund, E., Jonsson, E., Coe, A.-B., & Wiklund, M. (2019). “Strong Is the New Skinny”: Navigating Fitness Hype among Teenagers in Northern Sweden. *Sport, Education and Society*, 24(5), 441–454. DOI: 10.1080/13573322.2017.1402758

## 7 Bilagor

## Bilaga 1- Informationsbrev



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Informationsbrev och förfrågan om medverkan i en fokusgruppsintervju med titeln *tonårstjejjers upplevelser av kroppsideal och hälsorelaterade budskap på sociala medier – ur ett elevperspektiv*.

Hej!

Mitt namn är Sara Mohamed och jobbar som lärare samt är lärarstudent på Göteborgs universitet där jag studerar sista året på ämneslärarprogrammet med inriktning på årskurs 7–9. Just nu skriver jag mitt examensarbete där syftet är att undersöka tonårstjejjers upplevelse och erfarenhet av sociala mediernas budskap relaterat till hälsa och kroppsideal samt vilken kunskap hem- och konsumentkunskapsundervisningen kan erbjuda eleverna.

Deltagandet i studien innebär att två fokusgruppsintervjuer kommer att genomföras med en grupp högstadieelever, specifikt tonårstjejjer, under ledning av en intervjuare. Intervjuerna beräknas ta cirka 30–45 minuter och kommer mobil spelas in för senare analys. Intervjuerna kommer att avidentifieras som syfte att det ska hållas konfidentiella och förhindra obehörig åtkomst samtidigt som informanterna kommer att vara helt anonyma i själva uppsatsen. Det innebär också att dina svar under intervjun inte kommer att kopplas till dig i texten. Din medverkan är frivillig och kan närsomhelst avbrytas om du inte vill medverka.

Kontakta mig senast 29/3 om du vill medverka och finner detta intressant.

Mejla gärna mig på:

Med vänliga hälsningar

Sara Mohamed

## Bilaga 2- Intervjuguide

### Kategorier

Tjejnarnas upplevelse och erfarenhet

### Forskningsfråga

Vilka erfarenheter och upplevelser har tonårstjejer kring budskap om kroppsideal på sociala medier?

### Intervjuguide

Har jag ert samtycke att använda det som sker under vårt samtal till min studie och kan jag spela in?

Använder du sociala medier?

Vilken är er favoritapp/media som du spenderar mest tid på?

Hur många timmar spenderar du på sociala media/medierom dagen?

Finns det särskilda influencers som du följer? Om ja, ange namn på vilka

Jag säger ordet kroppsideal, vad är det första du tänker på när du hör begreppet?

Tycker du att det finns en viss ideal på hur en kropp ska se ut på olika sociala medier?

Berätta vilka utmaningar och möjlighet som finns med de app/media som du använder?

*\*Kroppsideal: syftar till något önskvärt och förebildligt och som oftast är ouppnåeligt (Nationalencyklopedin, 2024)*

*\*hälsa: Kan innefatta emotionellt, psykiskt och fysiskt välbefinnande.*

**Upplevelser och erfarenhet** av sociala mediars budskap relaterat kroppsideal:

Under detta segment i intervjun är det tänkt att informanterna visar exempel på inlägg, klipp eller bild relaterat till hälsa och kroppsideal som de observerat på olika medier/appar. Därefter sker ett samtal om deras upplevelse och erfarenhet av dessa bilder/inlägg/klipp.

Hur tolkar ni bilden/klippet/inläggets budskap?

Vilka upplevelser väcker bilden/klippet/inlägget?

Vilka budskap tror ni att bilden/klippet/inlägget sänder till unga tjejer?

Vilka för-eller nackdelar upplever ni att det finns med inlägget/bilden/klippet?

Vad är dina erfarenheter om budskap som finns kopplat till kroppsideal på sociala medier?

Finns det några positiva exempel på hur sociala medier har hjälpt till att främja positiv syn på olika kroppar

Hur arbetar ni med sociala medier i skolan, exempelvis i hem – och konsumentkunskapsundervisningen?

Känner du att undervisningen har gett dig tillräckligt med kunskap för att inte påverkas av de budskap som du möter på nätet om kroppsideal?

Vilka strategier/verktyg hade du önskat att få från skolan och undervisningen? (för att inte påverkas negativt av ohälsosamma kroppsideal).

Hur kan skolan genom hem- och konsumentkunskapsundervisningen bäst stötta er när det kommer till att navigera och tolka budskap om kroppsideal på sociala medier?

<p>Vad hem- och konsumentkunskapsundervisningen kan erbjuda i hem- och konsumentkunskap kan utformas för att öka kunskapen att stötta eleverna.</p>	<p>Vilken typ av kunskap kan hem- och konsumentkunskapsundervisningen erbjuda elever kring sociala medier och dess budskap relaterat till kroppsideal?</p>	<p>Hur arbetar ni med sociala medier i skolan, exempelvis i hem – och konsumentkunskapsundervisningen?</p> <p>Känner du att undervisningen har gett dig tillräckligt med kunskap för att inte påverkas av de budskap som du möter på nätet om kroppsideal?</p> <p>Vilka strategier/verktyg hade du önskat att få från skolan och undervisningen? (för att inte påverkas negativt av ohälsosamma kroppsideal).</p> <p>Hur kan skolan genom hem- och konsumentkunskapsundervisningen bäst stötta er när det kommer till att navigera och tolka budskap om kroppsideal på sociala medier?</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

