



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

# **”ALLA HAR BLIVIT SÅ J\*\*\*A SMALA”**

**En kritisk diskursanalys av diskursen kring  
smalhetsen i svenska podcasts**

**Linn Holmberg**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2023
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2023
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	59
Antal ord:	17 839
Nyckelord:	Smalhets, pro-ana, podcast, influencer, kritisk diskursanalys

---

**Syfte:** Studiens syfte är att studera hur diskursen kring smalhetsen ser ut i svenska podcasts.

**Teori:** Kritisk diskursanalys, tvåstegshypotesen, objektifieringsteorin

**Metod:** Kritisk diskursanalys

**Material:** Studiens empiriska materialet består av fem podcastavsnitt av svenska kvinnliga poddare.

**Resultat:** Genom konstruktionen av ”Vi” och ”Dem” och diskursiva strategier som triggervarningar, 'disclaimers' och icke verbala-uttryck framkommer explicita och underliggande ideologier i poddavsnitten. I de analyserade poddarna återfinns en diskurs med liknande innehåll och gemensamma delteman. Samtliga poddare anser att smalhetsen och debatten kring den är problematisk, samtidigt som meningsskiljaktigheter uppstår kring vem som är ansvarig och hur det hanteras. I diskussionerna återfinns ett antal ”under-problem” som diskuteras vidare. Enskilda diskussioner innehåller även dubbla budskap när tydliga ställningstaganden varvas med motsägelsefulla och mindre genomtänkta uttalanden som avslöjar en underliggande ideologi.

## **Förord**

Först och främst vill jag rikta ett stort tack till min handledare Malin, vars råd och tips har varit till stor hjälp under arbetsprocessen. Tack för ditt engagemang och din positivitet!

Jag vill även tacka mina nära och kära som stöttat mig under hösten. Ett extra tack till min pojkvän Jonathan som varit ett ovärderligt stöd.

## Executive summary

In 2023 a new wave of pro anorectic content promoting an unhealthy body ideal was observed in both Swedish and international media. Due to influencers being accused of posting content encouraging anorectic behavior, an increasing alarm regarding the effects on young girls has been noted in Swedish media.

In recent years the podcast has rapidly grown and been established as a dominant source of both information and entertainment for young people. The free and relaxed characteristic of the podcast has given it an ability to create much more intimate relations between creator and consumer compared to other media. With these two things in mind the thesis of this study is to examine the discussion of the pro anorectic wave in Swedish podcasts today. This is done by answering these three questions:

*In what context is the pro anorectic wave discussed in Swedish podcasts?*

*What opinions and ideologies are present in each podcast episode?*

*How are these opinions and ideologies presented?*

Results show that the construction of "Us" and "Them" and discursive strategies such as trigger warnings, disclaimers and non verbal expressions display explicit and underlying ideologies. In the analyzed podcasts a discourse with similar content and common sub themes are recognized. The primary sub themes are as follows: The phenomenon of the new pro anorectic wave. The targeting of influencers posting pro anorectic content. The question of responsibility.

All podcasters view the new pro anorectic wave and the ensuing targeting of influencers as problematic but differences in opinion occur when answering the question of responsibility. A series of causes are highlighted and discussed further regarding these problems. Individual episodes contain mixed messages when clear positions are interspersed with contradictory and less thought-out statements that reveal an underlying ideology.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	1
<b>2. Bakgrund och tidigare forskning</b> .....	3
2.1 Den nya vågen av smalhets .....	3
2.2 Diskursen kring ideal och kroppsbild i medierna.....	4
2.2.1 Hur medierna visar upp och främjar smalhets.....	4
2.2.2 Hur de smala idealen diskuteras i medierna.....	5
2.3 Mediernas påverkan på kroppsbild.....	6
2.4 Podden och dess egenskaper .....	7
2.5 Poddare och lyssnare .....	9
2.6 Sammanfattning av tidigare forskning .....	9
<b>3. Teoretiskt ramverk</b> .....	11
3.1 Kritisk diskursanalys (som teori).....	11
3.2 Tvåstegshypotesen.....	12
3.3 “The objectification theory” .....	13
<b>4. Syfte och frågeställningar</b> .....	15
<b>5. Metod</b> .....	16
5.1 Metodval.....	16
5.2 Tillvägagångssätt.....	17
5.3 Material & urval .....	18
5.3.1 Urvalsprocess .....	19
5.3.2 Utvalt material.....	20
5.4 Genomförande & presentation .....	21
5.5 Metodreflektion.....	22
5.5.1 Reliabilitet & Validitet.....	22
5.5.2 Objektivitet.....	22
5.5.3 Forskningsetisk reflektion .....	23
<b>6. Analys &amp; Resultat</b> .....	24
6.1 I vilken kontext diskuteras smalhetsen i svenska podcasts? .....	24
6.1.1 Ett gemensamt huvudsakligt innehåll.....	24
6.1.2 Att diskutera ett (ny-gammalt) aktuellt ämne.....	24
6.1.3 Från skvaller och Britney Spears till smalhets och krig.....	25
6.2 Vilka åsikter och ideologier kommer fram i respektive podcastavsnitt?.....	25
6.2.1 “What's the problem?” .....	25
6.2.2 Influencers ansvar.....	27
6.2.3 Dubbla budskap.....	29
6.3 Hur framställs dessa åsikter och ideologier? .....	30

6.3.1 Att vara en del av samtalet .....	30
6.3.2 Konstruktionen av “Vi” och “Dem” .....	31
6.3.3 Uttalade triggervarningar och uttalade 'disclaimers' .....	31
6.3.4 Egna erfarenheter som diskursiv strategi .....	32
6.3.5 Upprörda och höjda röster.....	33
<b>7. Diskussion</b> .....	<b>35</b>
7.1 Studiens frågeställningar .....	35
7.1.1 I vilken kontext diskuteras smalhetsen i svenska podcasts? .....	35
7.1.2 Vilka åsikter och ideologier kommer fram i respektive podcastavsnitt?.....	35
7.1.3 Hur framställs dessa åsikter och ideologier?.....	35
7.2 Reflektioner kring resultatet.....	36
7.3 Reflektioner kring arbetet.....	37
7.3.1 Påverkan på resultat.....	37
7.3.2 Generaliseringsanspråk och extern validitet.....	37
7.4 Vidare forskning .....	37
<b>8. Referenser</b> .....	<b>39</b>
<b>9. Bilagor</b> .....	<b>52</b>

# 1. Inledning

Medierna har alltid talat om för oss hur den perfekta kvinnan ska se ut. Ideal har uppmärksammat och uppmuntrat en smal kropp (Garfinkel et al., 1983; Rodin et al., 1984; Thompson & Heinberg, 1999; Groesz & Murnen, 2002; Cohen et al., 2018; Uchôa et al., 2019). På 1960-talet blev modellen "Twiggy" världens första supermodell och hennes smala figur blev ett dominerande ideal det fortsatta århundradet (Nolen, 2020). På 90-talet blev också "Heroin Chic" en uppmärksam trend som innebar ett magert kroppsideal där ett sjukligt utseende uppmuntrades. Trots kroppsaktivismens utveckling i sociala medier har det smala idealet alltid funnits kvar i förväntningarna på den kvinnliga kroppen, och nu verkar det som att en ny våg av smalhets är här (Diaz, 2022; Lee, 2020; Sveriges Radio, 2022; Cohen et al., 2021:2366).

Det går inte att säga exakt när det magra idealet åter började dominera i sociala medier, men enligt Psykologiprofessorn och forskaren Lisa Thorell var 2023 års New York fashionweek startskottet för den rådande debatten, då man återigen började använda väldigt smala modeller (Lindström, 2023). Under 2023 har smalhetsens återkomst uppmärksammats i både svenska och internationella medier (Emmerik, 2023; Brolund, 2023; Lundqvist, 2023). The New York Times ifrågasatte de smala modellerna på modeveckan och menade att antalet "midsizemodeller" och "plussizemodeller" minskat med 25 procent från föregående år (Payton, 2023). Ytterligare stora medie företag som ELLE och CNN Style har anslutit sig till debatten och varit kritiska till utvecklingen (Pike, 2023; Dolan, 2023). I augusti 2023 gjorde Nyhetsmorgon i TV4 ett inslag om smalhetsen med fokus på hur unga kvinnor påverkas av de aktuella "pro-ana" bilderna i sociala medier - bilder som främjar anorexi (Nyhetsmorgon, 2023; Bardone-Cone & Cass, 2007:537). Varken pro-ana eller smalhets är något nytt, men de allt mer växande trenderna i samband med de algoritmer som finns på sociala medier är nya faktorer i 2020-talets smalhets som gör den unik. I inslaget i Nyhetsmorgon belyses den oro som finns över att algoritmerna leder användare vidare till mer och mer extremt innehåll (Nyhetsmorgon, 2023).

I debatten riktas kritik mot de influencers som publicerar innehåll som anses främja smalhets. Det är innehåll där själva budskapet verkar vara "smalhet" (Nyhetsmorgon, 2023). Medan vissa influencers inte uttalar sig om det snabbt växande fenomenet och dess trender, gör andra sina röster hörda, och debatten har därför växt även i andra typer av medier. Det har diskuterats mycket kring vilka kroppar som är okej att visa upp och inte och olika perspektiv har tagit plats i debatten, något som kommer diskuteras mer utförligt i bakgrundskapitlet.

Smalhetsdebatten i podcasts exploderade under sommaren och hösten 2023 som följd av den uppmärksammade debatten i massmedierna. Podcasts, som jag fortsättningsvis kommer att benämna poddar, är ett populärt medium som växer, både internationellt och nationellt. Sverige är det land i världen som konsumerar poddar mest och statistik visar dessutom att allt fler svenskar använder mediet dagligen (Demand Sage, 2023; Svenskarna och internet, 2023).

Poddar har unika egenskaper. Det är ett friare medium som bygger på en stark relation mellan poddare och lyssnare (Chan-Olmsted & Wang, 2022:684; McHugh, 2016:1). Det har

bindande och känslomässiga effekterna och har blivit populärt att använda för att främja ideologiska värderingar (Saputri, 2022:86). Det har under de senaste åren pratats mycket kring reglering av poddar, som alltid varit ett relativt oreglerat medium. Vem som helst kan skapa en podd och producera ett mindre restriktivt innehåll än traditionella medier. Gränserna mellan privat och offentligt suddas lätt ut och intima ämnen kan diskuteras i ett väldigt offentligt medium. Formatet innebär en större språklig frihet utan förväntningar på att man ska följa viss etablerad praxis för linjär sändning. Även om mediet används på liknande sätt som radio, så regleras inte svenska poddar av Radio- och TV-lagen. En oreglerad podd innefattas inte heller av yttrandefrihetsgrundlagen, något som påverkar dess rättigheter och skyldigheter (MPRT, u.å.; Berry, 2016:9). Poddar skapar alltså en arena som liknar radio, men där friheten att dela med sig av vad som helst mer liknar den på sociala medier. Med det kommer risken att det sägs saker som är inkorrekta, okänsliga, oetiska eller triggande. Forskning har visat att poddar har påverkande effekter, särskilt när det gäller livsstilsfrågor (Pew Research Centre 2023:5).

Syftet med den aktuella studien är att studera hur diskursen kring smalhetsen ser ut i svenska poddar. Den nya vågen vi ser idag, med en debatt kring orealistiska ideal som är större än någonsin, tyder på att smalhetsen som ämne är relevant och viktigt 2023. Detta väcker, i kombination med den uppmärksamhet fenomenet fått i poddar, ett forskningsintresse. Rent inomvetenskapligt är en studie där syftet är att analysera diskurser högst relevant inom medie- och kommunikationsforskning. Det handlar om hur kommunikationen ser ut i medierna och hur språkets användning sätts in i ett större sammanhang, vilket placerar studien inom forskning av medieinnehåll. Det finns ingen forskning kring den nya vågen av smalhets, eller kring hur den debatterats i medier. Den generella diskursen i poddar och produktionen utifrån poddarens perspektiv är också relativt outforskade områden. Jag kommer i den aktuella studien bland annat att titta på vad poddare faktiskt säger, vilka ord som används, vilka åsikter och perspektiv som kommer fram och i vilken kontext ämnet diskuteras. Genom studien vill jag få en helhetsbild av diskursen, men också bidra till framtida studier om poddarnas eventuella påverkan i frågan.

## 2. Bakgrund och tidigare forskning

I avsnittet presenteras djupare bakgrundsinformation och tidigare forskning som är viktig för studien. Informationen är indelad under teman som är relevanta antingen för studiens syfte, eller för studiens senare analys. Dessa är: den nya vågen av smalhets och debatten, diskursen kring ideal och kroppsbild i medierna, mediernas påverkan på kroppsbild, podden och dess egenskaper samt poddare och lyssnare.

### 2.1 Den nya vågen av smalhets

Kroppsaktivister har under en längre tid satt sig emot de smala ideal som visas upp i medierna och kämpat för att stärka kvinnors självbild och skapa acceptans för en annan typ av kropp (Cohen et al., 2021:2366; Palumbo, 2022). Efter en tid av fokus på mer inkludering har användare på sociala medier återigen exponerats för ett väldigt smalt ideal (Diaz, 2022). Detta har uppmärksammats som en ny "smalhets" i svenska och internationella medier. Många härleder startskottet för debatten till de väldigt smala modellerna på 2023 års modeveckor runt om i världen (Lindström, 2023).

Som tidigare nämnt handlar smalhetsen om innehåll som framhäver magra attribut på kvinnokroppen. Det kan bland annat vara inzoomade bilder på nyckelben, revben och skarpa käklinjer, men också bilder på kroppar i olika vinklar som framställer kroppen som väldigt smal. Psykologiprofessorn och forskaren Lisa Thorell menar att man har sett specifika trender spridas. Det handlar bland annat om "bikini bridge", som innebär att man ska ha utstickande höftben så att det syns ett glapp mellan mage och bikinitrosan, "thigh gap", där man ska ha ett tydligt glapp mellan låren och "ribcage bragging" som är begreppet för att medvetet exponera sina revben (Lindström, 2023).

I många artiklar och inslag angående debatten, bland annat i Nyhetsmorgon (2023), finns det en oro att smalhetsen ska leda till att fler insjuknar i anorexi. Psykologen Klara Edlund menar att de smala bilderna i sociala medier inte bara representerar ett ideal, utan ett personligt värde (Nyhetsmorgon, 2023). Leon Festingers teori om social jämförelse menar att vi människor har ett driv att jämföra oss med andra människor och att vi baserar vår självutvärdering på dessa jämförelser (Festinger, 1954:138). Edlund menar att jämförelserna med det väldigt smala budskapet i innehåll på sociala medier skapar kroppsmisnöje och att det finns en stor risk att detta leder till ätstörningar (Nyhetsmorgon, 2023). Även ätstörningsvården i Sverige varnar för den här typen av innehåll, då det kan ha en triggande effekt och påverka kroppsuppfattningen negativt (Sveriges Radio, 2023).

Det smala idealet i sig är inte nytt, men det är den hårda debatten som exploderade under 2023 menar modehistorikern och forskaren Emma Severinsson (Sveriges radio, 2023). Exempelvis har influencern Alexandra Nilsson, influencern Hanna Bergwall och komikern Johanna Nordström öppet kritiserat smalhetsen och vilka signaler den sänder ut (Lindström, 2023; Sveriges Radio, 2023; Nyhetsmorgon, 2023). Förutom kritiken mot den ökade smalhetsen har debatten i sig fått kritik. Johanna Nordström berättar i ett avsnitt ur podden "Ursäkta" (2023) att hon sett kommentarer i sociala medier som ifrågasätter varför överviktiga personer får lägga ut bilder på sina kroppar om smala personer inte får synas.

Johanna Nordström förtydligar i Aftonbladet att det är bilderna och hur de framställs som hon är kritisk mot, inte kvinnorna och kropparna i sig (Lindström, 2023). Frågan kring vilka kroppar som är "okej" att visa upp har jag själv bevittnat i kommentarsfält på flera sociala plattformar och det har även tagits upp av Bloggbevakningen i Nyheter24 som var tidiga med att uppmärksamma den nya smalhetsen (Gervide, 2023).

## 2.2 Diskursen kring ideal och kroppsbild i medierna

Efter en litteratursökning står det klart att det inte går att hitta forskning kring just den nya smalhetsen som man sett växa i medierna det senaste året. Det har ännu inte hunnit göras några forskningsstudier på fenomenet, och inte heller på hur denna smalhets diskuteras i poddar. Det finns däremot en hel del forskning om mediernas förmedling av kroppsideal under tidigare perioder, och forskning kring hur dessa ideal diskuteras i andra medier än poddar, som kan appliceras på detta nya medium.

### 2.2.1 Hur medierna visar upp och främjar smalhets

Forskningen kring medier och kroppsideal visar en relativt överensstämmande bild. Det Hilde Bruch skriver i sin bok *The Golden Cage* redan 1979, sammanfattar budskapet väl:

*"Magazines and movies carry the same messages, but most persistent is television, drumming it in, day in day out, that one can be loved and respected only when slender"* (citerad i Garfinkel et al., 1983:69).

Massmedier har generellt uppmärksammat och upphöjt det smala idealet för kvinnliga kroppar (Garfinkel et al., 1983; Rodin et al., 1984; Thompson & Heinberg, 1999; Groesz & Murnen, 2002). Standarden för vad som är attraktivt och vackert är tydlig - smalhet (Groesz & Murnen, 2002:12; Thompson & Stice, 2001:181). Garner m.fl. menar att strävan efter att vara smal har blivit en besatthet i medierna som förmedlar budskapet att skönhet, framgång och lycka kommer med den smala figuren. Det är tydligt att de kvinnliga idealen som förmedlas handlar om att kontrollera sin vikt (Garner et al., 1985:515, 516; Thompson & Heinberg, 1999:164). Medan detta ideal upphöjs och förknippas med hög social status kopplas övervikt ihop med en låg sådan (Saguy & Gruys, 2010:231), och medan smalhet ses som normativt och attraktivt så är fett likställt med ord som "hemskt" och "fult" (Levine & Murnen, 2009:15). Det har länge talats om BMI (Body Mass Index) för att avläsa en hälsosam, eller ohälsosam vikt. BMI har skapat en enkel och konkret ram för att mäta fettma, och gett legitimitet till anti-fettdiskurser. I medierna framställs ett högre BMI som ett misslyckande och att det är individens ansvar att rätta sig efter fysiska normer. Tjocka personer har framstått som oansvariga medborgare i samhället och olika individuella förutsättningar har inte inkluderats i diskursen (Afful & Ricciardelli, 2015:456-457). Meddelanden om kroppsideal har varit aggressiva och hetsat till internalisering - att kvinnor ska köpa de socialt definierade ideal som medierna ger och agera för att uppnå dem (Garfinkel et al., 1983:70; Thompson & Stice, 2001:181). Garner m.fl. menar att hälsofördelarna med att vara smal har överbetonats och att det har funnits lite utrymme för de farliga risker som kommer med dieter. Det har pågått ett glamoriserande av anorexi i medier, och sjukdomen har kallats för "The Golden Girl disease" (Garner et al., 1985:515, 519).

Även nyare forskning vittnar om det smala idealet i traditionella medier och i sociala medier (Aparicio-Martinez et al., 2019; Powell et al., 2018; Cohen et al., 2018; Uchôa et al., 2019; Stieger et al., 2022). Den stora skillnaden mellan de två är hur medierna fungerar och används genom användargenererat innehåll. Det är inte bara kvinnliga kändisar och modeller vi ser bilder av i de sociala medierna, utan redigerade bilder på poserande jämnåriga vänner och bekanta, (Engeln et al., 2020:39) och faktum är att vi tenderar att jämföra oss mer med människor som är lika oss själva (Festinger, 1954:120). Många "vanliga" kvinnor lägger själva upp 'selfies', och spenderar mycket tid på att de självtagna porträtten är perfekta innan de publiceras (Vandenbosch, 2022:2). Kvinnor har exponerats för bilder som främjat olika kroppsideal länge, men i och med sociala mediers centrala roll i dagens samhälle går de knappt att undvika (Veldhuis et al., 2020:3).

I början av 2000-talet växte pro-ana webbsidor fram på internet med syfte att stötta och uppmuntra personer med ätstörningar. Typiskt för dessa sidor var innehåll som främjade en mager figur, med inspirationsbilder och tips för att orka fortsätta den anorektiska "livsstilen" (Hoffmann, 2018:107; Dias, 2003:34-35; Silva Ramirez, 2019:1). Hoffmann (2018) citerar exempel på uppmaningar från på pro-ana sidor: "Better to be skinny than healthy", "Food is your enemy", "Not eating and being skinny is a sign of will and success", "Along with weight loss, selfconfidence increases", "Fu ... food, drink tea", "If the stress burns calories, I will be a supermodel" (a.a., 2018:108). Trots ett motstånd, växte pro-ana-kulturen fram med en diskurs som menade att anorexi inte är en sjukdom, utan ett självvalt sätt att leva (Silva Ramirez, 2019:1; Hoffmann, 2018:107; Dias, 2003:36). I dag har nya teknologier skapat nya plattformar där pro-ana innehåll kan florerat. Det är svårare än någonsin att upptäcka budskapet som ofta kamoufleras i inlägg om ett hälsosamt ideal. Algoritmer på sociala medier gör också att innehållet inte längre bara når individer som aktivt söker efter pro-ana innehåll, utan även andra (Hoffmann, 2018:107; Silva Ramirez, 2019:3-4).

### **2.2.2 Hur de smala idealen diskuteras i medierna**

Kroppspositivismen har sina rötter i den fettaktivism som utvecklades i 1960- och 1970-talets Nordamerika, där en ökad fettfobi växte fram. Ambitionen var att kritisera diskrimineringen av tjocka personer, utmana rådande kroppsideal och påbörja kulturella förändringar (Cohen et al., 2019b:48; Afful & Ricciardelli, 2015:454). Tillsammans med andra rättighetsrörelser växte kroppspositivismen och kommande årtionden bildades fler grupper som genom aktivistiska strategier kämpade för en större acceptans för tjocka kroppar (Saguy & Ward, 2011:54; Afful & Ricciardelli, 2015:455). Viktiga element inom rörelsen har historiskt varit att synliggöra och stolt visa upp större kroppar. Det innebär att visuellt porträttera dessa och att dela med sig av hur det är att leva i ett samhälle präglat av anti-fettdiskurser. Ett mål har länge varit att ta tillbaka ordet 'tjock', på engelska 'fat', och eliminera ordets negativa laddning (Zavattaro, 2021:281; Afful & Ricciardelli, 2015:455).

Under 2010-talet började kroppsaktivismen breda ut sig allt mer genom sociala medier, och under det senaste decenniet har rörelsen utvecklats snabbt (Cohen et al., 2021:2366). Man har strävat efter att förkasta de orealistiska skönhetsidealerna och bidra med stöd och kritik till diskursen (Sveningsson et al., 2022:41; Cohen et al., 2021:2365; Cohen et al., 2019b:48;

Fioravanti et al., 2023; Cwynar-Horta, 2016). Detta har främst gjorts genom att människor i större storlekar delar berättelser och foton i sociala medier - plattformar som möjliggör en ny typ av interaktion jämfört med tidigare (Sveningsson et al., 2022:41; Afful & Ricciardelli, 2015; Lupton, 2017). Idag kan användare med olika bakgrund dela med sig av information och känslor till varandra och bygga "communities". Tvåvägs-kommunikation har blivit en självklarhet. Alla som vill kan publicera eget innehåll samt respondera på andras (van Varik & van Oostendorp, 2013:454; Hanáčková, 2022:76; Cohen et al., 2018:68; Saputri, 2022:85), något som skapar möjligheten för vem som helst att vara en del av diskursen kring kroppsideal. Den kroppspositiva diskursen på sociala medier tar sig ofta uttryck i bildtexter. Texterna handlar mycket om att även tjocka personer kan göra och vara allt som smala kan. Till exempel att vara aktiva, vackra och ha på sig kläder som enligt normen är olämpliga för större kroppar (Cohen et al., 2019b:48). Det är också vanligt att kroppsaktivister delar egna erfarenheter av ätstörningar eller upplevd fettfobi. Ofta används 'hashtags' - sökbara ord - för att nå ut med sitt budskap (Cohen et al., 2019b:48).

I och med spridningen av den kroppspositiva kulturen på 2010-talet började ett nytt ideal växa fram. En "hälsosam kropp", där målet inte nödvändigtvis var ett visst utseende, utan ett hälsosamt liv (Rodgers, 2016:194). Detta blev en ny diskurs som tog plats. Det fanns nu ett annat motiv till förändring - att vara hälsosam, och mycket av diskursen kring detta handlar om att man kan förändra sin kropp genom att göra förändringar i sitt beteende. Det problematiska är dock att detta nya ideal fortfarande hyllar smalhet och förtalar övervikt. Forskning visar att det fortsätter bidra till en nedlåtande attityd mot överviktiga personer och budskapet behåller ett fokus på viktkontroll (Rodgers, 2016:194-195). Även kroppsaktivismen har på senare år fått kritik för att också den fokusera på kroppar och utseende (Cohen et al., 2021:2367). Oavsett vilka storlekar som uppmärksammas så har innehållet en fortsatt utseendefixering som sätter fysiska attribut framför andra egenskaper (Cohen et al., 2019a:1559; Cohen et al., 2021:2368). Det har också ifrågasatts hur gynnande detta typ av innehåll egentligen är. Lazuka m.fl. (2020) och Cohen m.fl. (2019b) undersökte kroppspositivism i sociala medier och resultaten visade att det fanns en tydlig bred inkludering av olika fysiska utseenden. Dock menade Lazuka m.fl. (2020) att man också kunde finna motsägelsefulla budskap om viktminskning och ett hyllande av smala kroppar inom kroppspositiva grupper på instagram (Lazuka, 2020:85).

### 2.3 Mediernas påverkan på kropps bild

Mycket forskning stödjer det faktum att smala ideal i medier påverkar kvinnors kropps bild negativt (Grabe et al., 2008; Van den Berg et al., 2007; Knauss et al., 2007; Groesz et al., 2002; Uchôa et al., 2019). Levine och Murnen (2009) granskar forskning för att undersöka kopplingen mellan diskursen i massmedier och kropps uppfattning hos kvinnor (Levine & Murnen, 2009:9). De menar att massmedierna ofta skickar ut ohälsosamma budskap och samtidigt uppmuntrar människor i alla åldrar att ta del av dessa medier regelbundet. De visar att det finns en korrelation mellan mängd exponering för massmedier och kroppsmissnöje och ätstörningar (a.a., 2009:16,18). Även Uchôa m.fl. analyserar mediers inflytande på kroppsmissnöje där resultaten visar att mediepåverkan kan leda till att unga internaliserar de ideal som massmedier visar (Uchôa et al., 2019:1,11).

Det användargenererade innehåll vi har idag, i och med utvecklingen av sociala medier, gör människor beroende av varandras åsikter och bedömningar (Åberg et al., 2020:9). Processen att ta, redigera och publicera selfies har visat sig öka kroppsmisnöjet (McLean et al., 2015:1137; Cohen et al., 2017:186) - något som är ett nytt problem i och med dessa plattformar. Instagram bjuder in till jämförelse och bidrar mycket till utseenderelaterad press för kvinnor. Det beror på att visuellt innehåll ökar jämförelse mer än icke visuellt innehåll. Bekräftelsebehovet och pressen ökar också ju fler följare man har (Åberg et al., 2020:9; Engeln et al., 2020:42).

Däremot säger forskningen att exponering för kroppspositivt innehåll i medierna generellt bidrar till en bättre kroppsbild (Fioravanti et al., 2023; Stein et al., 2023). Positiv kroppsuppfattning i sin tur leder till välbefinnande (Dalley & Vidal, 2013; Marta-Simões et al., 2016; Swami et al., 2015). En studie av Swami m.fl. (2018) visade att positiv kroppsuppfattning var starkt förknippad med psykologiskt, känslomässigt och socialt välbefinnande (Swami et al., 2018:548). Det nyare idealet som tidigare nämnts - "den hälsosamma kroppen" - har dock inte samma effekt på kroppsbilden. Som vi varit inne på är detta ideal problematiskt och forskning visar att även om idealet verkar ha ett fokus på hälsa, kan det precis som smalhets leda till ätstörningar och ökad negativ kroppsbild hos kvinnor (Rodgers, 2016:194-195; Griffiths & Stefanovski, 2019:135; Tiggemann and Zaccardo, 2015:61). En mycket färsk studie visar att minskad användning av sociala medier har positiva effekter på kroppsbilden, vilket säger oss att mediers påverkan har ökat av sociala medier (Thai et al., 2023:4).

Enligt en studie på amerikaner från 2022 har 36% av poddlyssnare, drygt en tredjedel, testat att byta livsstil på grund av en podd de lyssnat på. Det kan bland annat handla om träning och kost (Pew Research Centre 2023:5). Samma studie visar också att unga vuxna dominerar som lyssnare, samt att en tredjedel av alla amerikaner under 30 lyssnar på poddar flera gånger i veckan (a.a., 2023:10). Studien visar också att de yngre åldersgrupperna är mer benägna att testa nya livsstilar än äldre (a.a., 2023:26). Detta innebär alltså att unga lyssnar mer på poddar än äldre, och väljer att internalisera livsstilstips oftare än äldre. Det tyder på att poddar har påverkande effekter, även om det skulle behövas mer forskning på området. Kopplat till forskningen kring mediers påverkan på unga (Uchôa et al., 2019:11), skulle man kunna anta att diskursen i poddar påverkar unga mer än äldre - vilket är mycket relevant i frågan kring hur unga kvinnors ätstörningar befaras öka på grund av smalhetsen (Nyhetsmorgon, 2023), och gör där med en studie på diskursen i poddar relevant för problemet som uppmärksammas.

## 2.4 Podden och dess egenskaper

2004 kom det första officiella podcast-programmet och podcast som medium blev en nyhet. Mediet skapades av Dave Winer och Adam Curry som under en längre tid arbetat med utvecklingen av digitala ljudfiler i ett RSS-format. RSS-formaten möjliggör en process där lyssnare genom prenumerationer får nyproducerade avsnitt av sina program skickade direkt till sina enheter (Bottomley, 2015:164-166). 2005 blev "The year of the podcast" (Bottomley, 2015:164) men de kommande åren tvingades mediet konkurrera med det nya fenomenet onlinevideor, och växte relativt långsamt (a.a., 2015:165; Converse Digital, u.å.). Tio år efter

lanseringen fick mediet ett uppsving i och med det populära programmet *Serial* och expansionen tog fart (Berry, 2015:170; Bottomley, 2015:165). Podden var till en början endast förknippad med Apple och deras iPod, men senare övergick konsumtionen till mobila enheter (Berry, 2015:170; Bottomley, 2015:165). Idag är Apple tillsammans med Spotify de största podcast-tjänsterna i världen (Demand Sage, 2023). Det finns ungefär 5 miljoner poddar som är tillgängliga i över 150 av världens länder, med drygt 460 miljoner poddlyssnare - en siffra som förväntas stiga till 500 miljoner 2024 (Demand Sage, 2023).

Det finns ett antal egenskaper hos poddar som forskare menar gör mediet unikt. Bland annat när det gäller mediets positiva effekter i utbildningssyfte (Harris, 2019; Evans 2008; Nozari & Siamian, 2015; Aditya, 2018). Evans presenterar resultat från sin studie som indikerar att poddar förbättrar inlärningsprocessen och att elever är mer mottagliga för podd-material än föreläsningar och läroböcker (Evans, 2008:491). Att producera poddar har också visat sig gynna elever och Harris menar att poddskapande är ett bra verktyg för att diskutera känsliga och svåra saker. Skapandet resulterar i mer öppna och avslappnade diskussioner kring ämnen (Harris, 2019:1). När det gäller informellt lärande, vilket är mer relevant för den aktuella studien, finns det inte lika mycket forskning. Shamburg m.fl. fann dock genom en intervjustudie, ett starkt samband mellan lyssnande av poddar, lärande och personlig utveckling (Shamburg et al., 2023:2033). Respondenterna menade att de sett förändring i sina beteenden på grund av vad de lärt sig genom poddar. Bland annat att de motiverats att jobba mer med sig själva - att utöva "self care" (a.a., 2023:2042). Poddarnas trovärdighet, integritet och inte minst röst bidrog till hur mycket lyssnarna influerades av podden (a.a., 2023:2042-2046). De bindande och känslomässiga effekterna gör det lättare för poddare att sprida sina värderingar i olika frågor. På grund av detta och det faktum att poddar är så lättillgängliga har det blivit ett medium som ofta används för att främja ideologiska värderingar (Saputri, 2022:86). En annan egenskap som bidragit till mediets popularitet är möjligheten att kunna göra andra saker samtidigt som man lyssnar i sina hörlurar - möjligheten att vara produktiv (Perks & Turner, 2019:105; Chivers et al., 2023:173). Att lyssna i hörlurar bidrar i sig också till poddarens kommunikation med lyssnaren. Det möjliggör en maximal närhet, något Swiatek kallar för 'bridging'. Namnet symboliserar möjligheten att "överbrygga" sociala skillnader (Refererad i Hanáčková, 2022:65).

Enligt medielogiken har ett medium olika attribut och egenskaper kommunikation och specifika perspektiv för tolkning som publiken lär sig. Dessa "tolkningskoder" använder publiken när de tar del av händelser och information och vid deras sociala konstruktion av verkligheten (Altheide, 2014:22-23). Vilka egenskaper ett medium har påverkar alltså hur publiken ser på världen, vilket gör dessa egenskaper väldigt viktiga.

När det kommer till hur diskursen i poddar ser ut, är forskningen knapp. Ofta handlar det om smalare studier på hur specifika poddar och specifika avsnitt behandlar ett visst ämne (Apirakvanalee & Zhai, 2023; Bartlett & Masta, 2023:180), något som inte bidrar mycket till min studie. Det som går att konstatera är att poddar generellt genererar mer öppna, personliga och ärliga konversationer till skillnad från andra medier (Berry, 2016:9; Hanáčková, 2022:68). Att dela med sig av personliga berättelser i ett medium som är så pass oregerat, och inte styrs

av särskilda etiska riktlinjer medför vissa risker (Lindgren, 2016:38; Berry, 2016:9; MPRT, u.å.). Lindgren analyserar personligt berättande i poddar och lyfter en klassisk journalistisk principfråga, nämligen vad personerna bakom berättandet har för skyldigheter gentemot lyssnare och deras liv. Utan tydlig reglering finns risken för etiskt tveksamma uttalanden (Lindgren, 2016:38).

## 2.5 Poddare och lyssnare

Något som är unikt för poddar är deras hängivna lyssnare. De har kallats för "superlyssnare", då forskning visar att de spenderar mer tid på sitt lyssnande än vad användare av andra typer av ljudtjänster gör (Bottomley, 2015:165). Att dela berättelser med dramaturgiska bågar och att överlappa olika ämnen lockar lojala lyssnare (Schlütz & Hedder, 2022:459). Det finns mycket forskning kring relationen som uppstår mellan poddare och lyssnare. Mediet bygger på de informella diskussionerna som skapar starka relationer (Chan-Olmsted & Wang, 2022:684; McHugh, 2016:1). Att få ta del av poddares egna erfarenheter i kombination med mediets personliga och avslappnande egenskaper ökar möjligheten för lyssnare att relatera till poddare. Att relatera till någon skapar i sin tur en stark anknytning (Perks & Turner, 2019:110; Hanáčková, 2022:77; Tobin & Guadagno, 2022:5).

Den intima relationen lyssnaren uppfattar med poddare blir en så kallad "parasocial" relation (Perks & Turner, 2019:109; Marx et al., 2021:1), vilket innebär att lyssnaren upplever sig ha en relation med en person den egentligen inte känner (Dictionary, 2021). I dagens samhälle, där internet dominerar, använder människor sociala medier för att komma undan ensamhet. Att få lyssna till talande röster bidrar med personlighet, värme, intimitet, och nästan en känsla av fysisk beröring (Weiner, 2014; Lindgren, 2016:37). Perks and Turner (2019) fann att lyssnare refererade till poddare som sina vänner, på grund av att poddare ofta delar med sig av personlig information (Perks & Turner, 2019:109). Brittisk statistik visar att den intima relationen till poddaren är en av de viktigaste anledningarna till varför folk använder mediet (Magna Global, 2021:23).

Det finns ett begränsat antal studier kring hur poddare själva känner och tänker kring sin produktion - det hade varit intressant att veta ännu mer om. Det jag funnit är bland annat en studie om hur kvinnor använder poddar för att utmana normer (Sørine Adler B., 2022:94). Intervjuerna med två kvinnliga poddare visar att de använder poddar för att skapa utrymme för sådant de institutionella medierna inte tar upp. Friheten i poddar tillåter dem att vara radikala. Det framgår också att det viktigaste för dem är att hjälpa sina likasinnade kärnlyssnare (a.a., 2022:107). Markman och Sawyer (2014) intervjuar oberoende poddare för att undersöka motivationen bakom produktionerna. De generella resultaten visar att gemenskap, viljan att utvecklas och den underhållande faktorn dominerar som motiv (Markman & Sawyer, 2014:32).

## 2.6 Sammanfattning av tidigare forskning

Det står klart att medier - traditionella och sociala - generellt främjat ett smalt ideal och visat att smalhet leder till framgång och lycka. Pro-ana innehåll och glamorisering av anorexi har förekommit tidigare och riskerna med dieter har inte lyfts fram i medierna. De smala idealen

påverkar kvinnors kroppsbild negativt och det har förvärrats med sociala medier. Sociala medier finns överallt i dagens samhälle och idealen är därför svåra att undvika. Användargenererat innehåll gör att vi idag inte bara jämför oss själva med kändisar och modeller, utan även vänner och bekanta. Vi blir beroende av varandras åsikter och bedömningar och alla är med och skapar diskursen kring kroppsideal.

Genom kroppspositivismen har de smala idealen ifrågasatts och innehållet i medier har delvis förändrats. Det har blivit mer accepterat att visa upp olika typer av kroppar och att öppet tala om problematiken bakom det smala idealet. Trots ett positivt budskap har forskning dock ifrågasatt den fortsatta fokuseringen på utseende.

Det populära mediet podcast växer och antalet poddlyssnare i världen förväntas öka då dess egenskaper lockar användare på ett unikt sätt. Dess bindande karaktär, lättillgänglighet, öppna konversationer och positiva effekter för lärande skapar hängivna lyssnare. Poddar är ett effektivt sätt att sprida sina åsikter och värderingar, och människor - främst unga - verkar ta till sig informationen de hör i poddar och applicerar det på sina liv. Det fria och öppna klimatet i poddar kommer med risker på grund av bristen av reglering och etiska riktlinjer.

Det finns begränsad forskning kring diskurser i poddar och poddares syn på produktion. När det kommer till den nya vågen av smalhets och dess debatt saknas forskning helt på grund av att fenomenet är så pass nytt. Dessa luckor i forskningen är vad denna uppsats riktar in sig på att fylla.

### 3. Teoretiskt ramverk

Teorier tillför en analytisk blick och bidrar med perspektiv, begrepp och möjliga frågor till en studie. Följande avsnitt presenterar studiens teoretiska ramverk som tillsammans med den tidigare forskningen ligger till grund för analysen och/eller hjälper till att tolka och föra diskussioner kring resultatet.

#### 3.1 Kritisk diskursanalys (som teori)

Även om kritisk diskursanalys används som en metod, är den byggd på mycket teori. Den använder teorier för att problematisera relationen mellan diskurs och sociokulturell utveckling (Winther Jørgensen et al., 2000:66). Jag kommer därför att tala om kritisk diskursanalys både här och under metodavsnittet.

“En diskurs är ett bestämt sätt att tala om och förstå världen” skriver Winther Jørgensen m.fl. (2000:7). Diskurser handlar om hur språkanvändning ser ut i sitt sociala sammanhang och hur vi med hjälp av språket delar in och tolkar vår omgivning (Ahrne & Svensson, 2015:177,179). Critical Discourse Analysis (CDA) eller kritisk diskursanalys, som det heter på svenska, är en metod som undersöker hur texter förhåller sig till samhällsfrågor och agendor. En viktig person inom utvecklingen av CDA är Norman Fairclough (Berglez, 2019:234). Norman Fairclough (1995) menar att det finns makt i språket. Makt att påverka övertygelser, värderingar, sociala identiteter samt sociala relationer, och det handlar främst om *hur* språket används. Enligt CDA är den språkliga diskursen en form av social praktik och analyser av språk i medier är viktigt för forskning kring sociokulturella förändringar. Fairclough menar också att mediernas roll i dessa förändringar är självklar på grund av dess starka position i samhället (Fairclough, 1995:2-3). Diskursanalyser har konstruktivistiska utgångspunkter. Det innebär att våra föreställningar kring något påverkas av hur vi talar om det och vilka praktiker vi utvecklar kring det. Diskursen i medierna påverkar alltså även våra icke-språkliga praktiker i vardagen (Ahrne & Svensson, 2015:177,179). Något Fairclough är tydlig med i den kritiska diskursanalysen är att detta också fungerar åt andra hållet - att icke-språkliga praktiker påverkar hur vi använder språket (Ahrne & Svensson, 2015:179). Kritisk diskursanalys studerar spänningen mellan dessa två förhållanden (Fairclough, 1995:55). Diskurser har tre olika funktioner enligt Fairclough. En ideationell funktion (innehållet), en relationell funktion (relationer etableras mellan olika grupper) och en identitetsskapande funktion (diskurser konstruerar olika identiteter) (Bergström & Boreus, 2012:374-375).

Relationen mellan språk och ideologi har diskuterats ända sedan Platon och Aristoteles och är grunden bakom många språkteorier (Machin & Mayr, 2012:209). Ideologikritik är en central del i CDA, och genom kritisk diskursanalys kan man avslöja texters ideologiska tendenser. Man analyserar hur medietexten uppkom och varför den blev som den blev (Berglez, 2019:229). När man analyserar ideologi handlar det inte nödvändigtvis om sanna och falska representationer, utan hur vissa perspektiv att se verkligheten dominerar. Analyser av ideologi berör både medvetna och omedvetna processer, vilket innebär att man kan vara omedveten om att ens handlingar är med och skapar ideologi (a.a., 2019:230). Inom CDA talar man om olika typer av diskursiva strategier man kan studera för att synliggöra ideologi. Något som ibland används och är relevant för den aktuella studien är “positive self-presentation and

negative other-presentation” när man beskriver människor och grupper. Det handlar om hur man konstruerar “vi” och “dem” (Wodak & Meyer, 2001:73).

Jag kommer även i analysen att beröra en diskursanalytisk inriktning, eller mer av ett angreppssätt som kallas “Whats the problem?”. Det introducerades av Carol Lee Bacchi 1999 och betonar att det är konstruktionen av problemet som är viktig, vilket innebär att hur vi beskriver ett problem avgör hur vi tycker att det bör lösas. Med hjälp av diskursanalyser kan man studera beskrivningen av ett problem (Ahrne & Svensson, 2015:181). Något som är viktigt att skilja på är vad som antyds vara problemet och vad som antyds vara orsaken till problemet (a.a., 2015:182).

Jag avser studera innehållet i poddar för att se hur språket används. Jag vill undersöka *hur* “texten”, alltså poddarna, skapar verkligheten. Den omedvetna produktionen av ideologi som Berglez skriver om anser jag är ett intressant perspektiv i den aktuella studien. Kanske finns det i vissa fall en agenda hos poddare att medvetet föra fram sin ideologi, och i andra fall att endast prata av sig kring ämnet. Genom att bland annat studera konstruktionen av “vi” och “dem” i olika poddavsnitt hoppas jag bättre kunna urskilja olika ideologiska ståndpunkter. I den aktuella studien är “What’s the problem?” ett intressant diskursanalytiskt synsätt. Det är intressant att se vad olika poddare anser vara problemet i sammanhanget och vad som är orsaken till det. I och med influencers roll i kritiken kring smalhetsen, och att många poddare också är influencers på sociala medier, är det intressant att se hur de lyfter ämnet och vilka de skuldbelägger.

### 3.2 Tvåstegshypotesen

Man talar inom medieforskning om tvåstegshypotesen. Hypotesen innebär att medier inte påverkar människor direkt, utan genom opinionsledare. Medieinnehåll färdas genom två steg till publiken. Från medier till opinionsledare och sedan från opinionsledare till olika grupper i samhället (Soffer, 2021:98, 299). Dessa opinionsledare beskrivs som välinformerade individer med kontakter i en specifik social miljö (Harff & Schmuck, 2023:149), vilket är en bra beskrivning av dagens influencers. Begreppet influencer blev stort 2016 och är namnet för de individer som tjänar pengar och gör karriär på sociala medier (Broman, 2017). De strävar efter att bygga upp en stor följarskara, och med ett stort antal följare som tar del av deras konton har de sedan möjlighet att nå ut och influera människor på olika sätt. Det kan till exempel handla om att inspirera till vissa åsikter och livsstilar eller att göra reklamjobb, också kallat influencer marketing. Genom influencer marketing kan dessa individer tjäna pengar genom att göra reklam för företag och deras produkter (Hudders et al., 2021:327-328; Broman, 2017).

Copywritern Ulrika Good talar om influencers roll utifrån ett marknadsföringsperspektiv. I traditionell marknadsföring har sexualiseringen av kvinnor i försäljningssyfte minskat och tagit stora kliv i en positiv riktning. Sedan influencer marketing slog igenom väljer dock individerna själva metoder som de ser säljer, vilket ofta resulterar i ett kropps fokuserat innehåll. Detta har enligt Good dragit tillbaka den positiva utvecklingen till ruta ett och nu sprids återigen osunda ideal (Gymark, 2023). Flera av de poddar som är populära i Sverige idag görs av individer som är framgångsrika på sociala plattformar. Influencers spelar därför

en stor roll i den aktuella studien på två sätt. Dels för att det är just influencers som kritiseras för att främja smalhets, och dels för att de själva uppmärksammar fenomenet i sina poddar. Deras vilja att värna om sitt rykte som influencer bland företag, det vill säga potentiella kunder genom influencer marketing, skulle kunna påverka hur de väljer att tala om smalhetsen.

Ytterligare en faktor som kan påverka diskursen i poddar är den spänning som Fairclough menar finns mellan uppgiften att ge information och att underhålla (Fairclough, 1995:5). Det finns en förväntan på offentliga personer att ta upp samhällsaktuella frågor även om man inte har stor kunskap i ämnet. Jag har främst i sociala medier, men också i poddar sett och hört hur influencers och poddare kritiserats för att publicera "ytligt" innehåll med motiveringen att de istället bör använda sin röst för att uppmärksamma samhällsproblem. Detta skulle kunna påverka varför och hur poddare väljer att diskutera den rådande smalhetsen. Den viktiga rollen dessa opinionsledare har i dagens kommunikationssamhälle motiverar till varför diskursen i poddar är viktig att analysera. I deras roll sprider de vidare information som lyssnare tar med sig ut i livet.

### 3.3 "The objectification theory"

Objektifiering och internalisering kan i den aktuella studien hjälpa till i förståelsen av diskursen kring smalhetsen. "The objectification theory" (på svenska objektifieringsteorin) innebär att samhällets och mediernas sätt att objektifiera och sexualisera kvinnor och deras kroppar gör att kvinnor antar en objektifierande bild av sig själva - att de ser sig själva som objekt som andra ska utvärdera baserat på deras utseende (Cohen et al., 2021:2368; Fredrickson & Roberts, 1997:176-192).

Den mänskliga kroppen formas av sociokulturella praktiker och diskurser som avgör hur vi ser på den. Idag går det nästan inte att undvika sexualisering av kvinnor i medier som länge har genomsyrat vårt samhälle, så oavsett vilka sociala kretsar kvinnor rör sig i är sexualisering och objektifiering en del av vardagen. Fredrickson och Robert menar att objektifiering tar sig uttryck på tre olika arenor. Inom mellanmänsklig interaktion, i visuella medier som skildrar mellanmänsklig interaktion och i visuella medier som har ett direkt fokus på den kvinnliga kroppen och sexualisering av den (Fredrickson & Roberts, 1997:174-177). Även om det finns uppmaningar av kroppsideal för män i medierna, visar forskning att påtryckningarna är mer aggressiva i de smala budskapen riktade till kvinnor än de kroppsrelaterade budskapen riktade till män (Garfinkel et al., 1983:70).

När en kvinna objektifieras behandlas hon inte som en kvinna *med* en kropp, utan *som* en kropp. Det är då inte konstigt om detta synsätt färgar av sig på kvinnorna själva. Genom objektifiering uppmuntras och hetsas kvinnor till att internalisera mediernas värderingar kring kroppsideal på den egna personen. Man försöker leva upp till mediernas påtryckningar som sedan leder till att man införlivar dessa värderingar i sin självkänsla och identitet (Fredrickson & Roberts, 1997:177). Förutom att objektifieringen påverkar kvinnans hela bild av sig själv, resulterar internaliseringen i känslor av skam och ångest över att jämföra sig med "perfekta" kroppar (a.a., 1997:181). Jag finner objektifieringsteorin intressant då den skulle

kunna vara en faktor i varför kvinnliga poddare diskuterar kroppsbild, kroppsideal och smalhets som de gör.

## 4. Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att studera hur diskursen kring smalhetsen ser ut i svenska podcasts. Syftet ska besvaras med följande frågeställningar:

### 1. I vilken kontext diskuteras smalhetsen i svenska podcasts?

Syftet med frågeställningen är att ge en överblick över textens innehåll samt en bredare bild av den kontext smalhetsen diskuteras i.

### 2. Vilka åsikter och ideologier kommer fram i respektive podcastavsnitt?

Syftet med frågeställningen är att undersöka vad poddare säger om smalhetsen i sina podcasts.

### 3. Hur framställs dessa åsikter och ideologier?

Syftet med frågeställningen är att undersöka hur poddare pratar om smalhetsen i sina podcasts.

## 5. Metod

I avsnittet presenteras den använda metoden och hur den applicerats på den aktuella studien. Avsnittet innehåller också en redogörelse för urvalsprocessen och genomförandet av analysen. Avslutningsvis diskuteras metod och tillvägagångssätt utifrån relevant litteratur.

### 5.1 Metodval

För den aktuella studien har jag valt en kvalitativ metod och utgår då också från en induktiv metodansats. I en kvalitativ studie analyseras ett mindre antal fall för att undersöka kvalitativa egenskaper mer ingående. Man undersöker processer och relationer samt hur kommunikation formas av kontext (Ekström & Johansson, 2019:17-18). En induktiv metodansats innebär att det är empirin som står i fokus och att teorier sedan hämtas in som resurser utifrån analysens resultat (Ahrne & Svensson, 2015:13,18).

Jag har för studien valt metoden Kritisk diskursanalys (CDA). Motivet bakom en kritisk diskursanalys börjar ofta i ett kritiskt kunskapsintresse mot mediediskurser. Frågor som "varför ser texten ut som den gör?" genererar ideologikritik (Berglez, 2019:225). Vid användningen av kritisk diskursanalys (CDA) som metod lyfts ofta tre frågor: (1) Hur representeras världen? (2) Vilka identiteter upprättas för de inblandade? Och (3) vilka relationer upprättas mellan de inblandade? All medieproduktion gör dessa tre saker på ett eller annat sätt - representerar, upprättar identiteter och upprättar relationer (Fairclough, 1995:5). Som tidigare nämnt handlar den kritiska diskursanalysen inte bara om språk, utan språket som en social handling. Berglez (2019) menar att vi med CDA kan se hur medietexter gynnar, förhandlar med, eller motverkar intressen i samhället (Berglez, 2019:234).

Det finns olika förhållningssätt till diskurser, men de kombineras ofta vid analyser (Fairclough, 1995:21). I den aktuella studien är jag ute efter att analysera vilken roll språket har i sociala processer och hur språket kan besvara sociala frågor. Som tidigare nämnt reflekterar diskurser samhället samtidigt som de formar det. Ben Rampton, professor i sociolingvistik, beskriver diskursanalys som att "*Man tittar in i det sociala livets DNA*" (ECS, 2015). Kritisk diskursanalys handlar alltså om att kritiskt analysera hur språket används och koppla in det i en större kontext. När man analyserar något utifrån ett 'kritiskt' perspektiv söker man efter orsaker och effekter i språkanvändande som vi vanligtvis inte är medvetna om (Fairclough, 1995:54).

Det finns en nära koppling mellan ideologikritik och källkritik, men det betyder inte att det är samma sak. Berglez menar att diskussionen kring spridning av falsk information ger uppfattningen av att det finns relativt enkla sätt att skilja på sant och falskt och ofta underskattas ideologiernas roll i processen (Berglez, 2019:231). Hur vi ser på samhället kan präglas av omedvetna ideologier vilket gör urskiljningen svår. Detta gäller både när vi som människor tar del av information, men också när informationen produceras (a.a., 2019:231). En poddare (precis som vem som helst) bär på djupt rotade ideologier som präglar vad de diskuterar. Den kritiska diskursanalysen hjälper till att gräva djupare och analysera vad som ligger bakom de sanna eller falska uppgifterna (a.a., 2019:231). Metoden ska kunna avslöja ideologier gömda i en text så att de lättare kan ifrågasättas (Manchin & Mayr, 2012:207).

## 5.2 Tillvägagångssätt

Analyssschemat utgår från Berglez dimensioner och centrala frågor i boken *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Som Berglez själv skriver bör ett analyschema anpassas efter varje enskild studie (Berglez, 2019:237, 243). Jag har därför valt att endast använda mig av de dimensioner som är relevanta för studiens syfte och material. Vissa av dem är utvecklade och ibland justerade, men grundprinciperna finns kvar. De kompletterande frågor som konstruerats till vissa av dimensionerna i analyschemat syftar till att kunna ge ytterligare information om varje dimension som är intressant för den aktuella studien (se analyschema i bilagor). Dimensionerna jag använt är följande:

1. *Textens huvudsakliga innehåll och omgivande struktur*
2. *Relationen mellan makro- och mikrotext*
3. *Ideologi*
4. *Diskursiva strategier*
5. *Fördjupning av aktörer*
6. *Språk i detalj*

Nedan beskrivs dimensionerna samt de justeringar som gjorts för den aktuella studien. Viktigt att nämna är att ett poddavsnitt ofta innehåller många olika ämnen, och syftet i den aktuella studien har inte varit att göra en kritisk diskursanalys på hela avsnittet, utan endast på de delar som berör ämnet smalhets. Med undantag från den första dimensionen som handlar om kontext, görs analysen endast på dessa delar.

### 1. *Textens huvudsakliga innehåll och omgivande struktur*

Här vill man få en överblick över textens innehåll, men också andra eventuella texter som hör ihop med texten (Berglez, 2019:237). Förutom att analysera det huvudsakliga innehållet i samtalen kring smalhetsen valde jag också att undersöka vilka fler ämnen som diskuterades i samma avsnitt för att kunna se i vilken kontext smalhetsen diskuteras.

### 2. *Relationen mellan makro- och mikrotext*

Här handlar det om att olika saker, ämnen och perspektiv får mer eller mindre plats i en text. På makronivå undersöks övergripande tematiska egenskaper för att avslöja vilka huvudteman och delteman som finns i texten. På mikronivå undersöks den hierarkiska ordningen och dessa teman mer detaljerat för att visa hur textens övergripande mening - den globala koherensen - förverkligas. Man undersöker också hur producenten och konsumenten fyller så kallade koherensluckor och är med och skapar mening genom sociokulturella normer och antaganden (Berglez, 2019:238, 243).

### 3. *Ideologi*

Här handlar det om att undersöka det förgivettagna och normala i texten. Man identifierar ideologier, men också motdiskurser till dessa. Det är viktigt att identifiera vad som framträder som subjektivt respektive objektivt och hur sociokulturella konventioner spelar in (Berglez, 2019:239). Under den här dimensionen analyserades också hur smalhetsen problematiseras utifrån det analytiska synsättet "What's the problem?". Ideologi kan ofta upptäckas genom

människors sätt att se på ett problem och hur ett problem problematiseras säger mycket om hur producenterna anser att problemet ska lösas (Ahrne & Svensson, 2015:181).

#### 4. *Diskursiva strategier*

Här handlar det om att undersöka hur textens olika aktörer konkret lyfter fram ideologier, medvetet eller omedvetet (Berglez, 2019:239). I den aktuella studien har jag fokuserat på strategier av de primära aktörerna - de som poddar. Det handlar bland annat om hur "vi" och "dem" konstrueras.

#### 5. *Fördjupning av aktörer*

Här handlar det om att undersöka hur olika aktörer framställs i en text och hur det spelar roll ideologiskt. Man frågar sig vilka egenskaper som tillskrivs aktörerna och om de presenteras som enskilda individer eller ett större kollektiv (Berglez, 2019:240). När det gäller debatten om smalhets riktas kritiken främst mot influencers. Därför är det i den aktuella studien särskilt viktigt att undersöka hur dessa aktörer målas upp i poddavsnitt, men självklart också hur de aktörer som kritiserat dessa influencers porträtteras.

#### 6. *Språk i detalj och icke verbala-uttryck*

Här handlar det om en detaljerad analys av språket. Bland annat analyseras de lexikala valen - vilka ord som närvarar, men också vilka som frånvarar och vad dessa skapar för konnotationer hos konsumenten. Detta gäller inte bara enskilda ord, utan även meningsbyggnader. Språk i detalj handlar också om att undersöka vad som är relevant i en text och vad som är överflödig diskurs, men som ändå kan skapa ideologi. Ett exempel Berglez tar upp är när en persons politiska åsikt presenteras i en text som egentligen inte handlar om politik (Berglez, 2019:241). Mancin och Mayr menar att det inte bara är språket som förmedlar budskap i en text, utan även semiotiska resurser (Manchin & Mayr, 2012:6). Eftersom podden är ett ljudmedium, finns det också icke verbala-uttryck att ta hänsyn till, vilket inte är en del av den ursprungliga dimensionen Berglez presenterar (Berglez, 2019:239). Det kan till exempel handla om skratt, suckar eller ett visst tonläge som omedvetet eller medvetet reflekterar en viss ideologi. Det är därför relevant att inkludera dessa icke verbala-uttryck i analysen.

Frågeställningarna kommer huvudsakligen att besvaras på följande sätt. Fråga 1 av dimension 1, fråga 2 av dimensionerna 2 och 3 och fråga 3 av dimensionerna 4, 5 och 6.

### 5.3 Material & urval

Analysen bygger på diskussioner kring den nya vågen av smalhets i svenska poddar. Jag har valt att avgränsa materialet till poddar skapade av kvinnor. Detta för att det är en kvinnlig smalhets det rör sig om, och för att det nästan uteslutande är kvinnor som offentligt uttalat sig om fenomenet. Det finns många olika genrer av poddar, men de diskussioner jag ämnat undersöka återfinns i livsstilspoddar med personligt och vardagligt innehåll. Därmed sällades poddar med specifika nischer bort som exempelvis true crime-poddar. Eftersom det är den aktuella smalhetsen som står i fokus för studien, var det också viktigt att begränsa materialet till poddavsnitt som publicerats under 2023. Kroppsideal har förekommit som ämne även tidigare, men det är inte den diskursen i sig jag avser undersöka.

### 5.3.1 Urvalsprocess

Urvalet för de specifika poddarna och respektive avsnitt gjordes strategiskt. Ett slumpmässigt urval baserat på alla svenska poddar, hade inte fungerat då det är ett begränsat antal poddavsnitt som berör det aktuella ämnet. Däremot fanns det ett intresse att analysera de poddar som når många människor, då de har störst möjlighet att påverka med sina diskurser. Samtidigt var det viktigt att det fanns tillräckligt med material att analysera i dessa poddar och specifika avsnitt. Jag valde att göra en egen topplista att utgå ifrån i mitt urval. Jag baserade den på räckvidden hos svenska kommersiella poddar (Poddindex, 2023), men sållade bort många utifrån tidigare nämnda kriterier. Kvar hade jag femton av de största kvinnliga personliga poddarna i Sverige. Poddindex är inte en heltäckande lista och det finns poddar som inte är inkluderade då distributionsplattformar själva väljer om de ska vara anslutna till mätvalutan eller ej. Det går därför inte att säga säkert att detta är de största poddarna, men tjänsten täcker majoriteten av de mest inflytelserika i Sverige. Viktigt att tillägga är att räckvidden ändras hela tiden, men analysen är baserad på siffror från v.48 2023 (Poddindex, 2023).

*Egen lista med de 15 mest populära kvinnliga, personliga poddarna i Sverige utifrån Poddindex, 2023:*

**Vad fan hände?** (Alice Stenlöf och Klara Elvgren)

**Måndagsvibes med Hanna och Lojjsan** (Hanna Friberg och Lovisa Wallin)

**Wahlgren & Wistam** (Pernilla Wahlgren och Sofia Wistam)

**30s in the City med Hanna och Stella** (Hanna Friberg och Stella Coccozza)

**Fredagspodden** (Hannah Lindh Widell och Amanda Schulman)

**Inga beigea morsor** (Ellinor Löfgren och Melina Criborn)

**Two of a kind** (Janni Delér och Michaela Byggmark Delér)

**Peg och Penny** (Peg Parnevik och Penny Parnevik Murray)

**Ord och alla visor** (Alexandra Nilsson och Dasha Girine)

**Mathilda & Andrea** (Mathilda Lundqvist och Andrea Hedenstedt)

**Det skaver** (Cassandra Klatzkow, Elsa Ekman och Nadia Kandil)

**Högt i tak** (Sanna Guidetti och Rosanna Charles)

**Surret med Hanapee & Nea** (Hanna Persson och Linnéa Holm)

**Våra sanningar med Vivi och Carin** (Vivi Wallin och Carin da Silva)

**3 shots senare** (Moa Lindgren)

I nästa steg gick jag igenom avsnitten för respektive podd. Jag utgick från avsnittens titlar och tillhörande beskrivning och sökte efter indikationer på en diskussion kring smalheten. Det kunde till exempel vara ord som "smalhets", "pro-ana", "smala influencers", "ätstörning" etc., eller fraser i beskrivningen som explicit förklarade att ämnet skulle tas upp i avsnittet. Utifrån de avsnitt jag nu hade hittat gjorde jag genomlysningar och valde strategiskt ut fem avsnitt, alla från olika poddar, där jag upplevde att det fanns tillräckligt med material att analysera och som jag hade försäkrat mig om faktiskt handlade om smalheten. Fem avsnitt var rimligt att hinna analysera utifrån studiens begränsade tidsram och skulle samtidigt kunna ge en relativt bred bild av diskursen. Viktigt att nämna är att dessa poddar har produktionsbolag bakom sig. Dessa produktionsbolag har jag dock inte tagit hänsyn till i urvalet då det tydligt framgår i

avsnitten att det som sägs i poddarna är personernas egna tankar och åsikter. Ytterligare en viktig detalj är att det visade sig att alla de utvalda poddarna görs av personer som även är influencers.

### 5.3.2 Utvalt material

Nedan presenteras de utvalda avsnitten med en mer utförlig beskrivning i syfte att få en bild av personerna bakom poddarna samt deras typiska innehåll.

#### VAD FAN HÄNDE?

Podden drivs av Alice Stenlöf (27) och Klara Elvgren (33) sedan april 2023. Både Alice och Klara är influencers med 419.000 respektive 274.000 följare på sina instagramkonton. Alice driver, förutom sina sociala kanaler, ett eget framgångsrikt klädmärke och Klara har varit programledare inom reality-tv. 2023 vann podden pris för "årets genombrott". Både Klara och Alice har tidigare drivit poddar med andra influencer-kollegor (Castman, 2020; Leifsdotter Magnusson, 2023; Borowska, 2023).

**Poddbeskrivning:** *"En blivande mamma och en supersingel möts bakom varsin mick för att prata om livets kontraster och tabuer. Det pratas om dejtingliv, kändisskap, draman och obekväma sanningar. Det är högt i tak när tjejerna kliver in i studion för att spela in nya avsnitt som släpps varje onsdag."*

**Avsnitt:** (Nr. 15) *Sommarkroppen*  
(Stenlöf & Elvgren, 2023).

#### DET SKAVER

Trion Cassandra Klatzkow (36), Elsa Ekman (37) och Nadia Kandil (35) står bakom podden som funnits sedan oktober 2019. De är alla tre influencers med sammanlagt över 200.000 följare på instagram. Cassandra är särskilt känd för sitt kroppsaktivistiska innehåll, Elsa för sin konst och Nadia är förutom sin influencerkarriär även delägare i ett framgångsrikt företag. Podden har hållit sig på topplistorna sedan start, trots den konkurrerande branschen (Wasström, 2018; Lundqvist, 2022; Borowska, 2022; Poddtoppen, 2021; Poddtoppen, u.å.).

**Poddbeskrivning:** *"Det skaver är podden om livet efter 30 och hur inget blev som man trodde det skulle bli med Cassandra Klatzkow, Elsa Ekman och Nadia Kandil. Varje vecka diskuterar och dissekerar tjejerna deras liv, känslor och upplevelser av vuxenlivet. Det är högt och lågt och roligt och känsligt och allt däremellan."*

**Avsnitt:** (Nr. 206) *Har vi blivit för fega?*  
(Klatzkow, Ekman & Kandil, 2023).

#### PEG & PENNY

Peg Parnevik (28) och Penny Parnevik Murray (26) har drivit podd tillsammans sedan 2016, men nylanserade sin podd med ett nytt namn i oktober 2021. Systrarna är döttrar till golfaren Jesper Parnevik och har syntts mycket i familjens realityprogram. Peg är idag en etablerad artist och influencer och hon har varit öppen med sin kroppsångest i sociala medier. Även Penny är en framgångsrik influencer och delar med sig av sitt liv som trebarnsmamma på både instagram och youtube (Sundström, 2021; Slobodnik, 2023; Seipel, 2022; Axelsson, 2022).

**Poddbeskrivning:** *“Systrarna Peg & Penny Parnevik är ditt sällskap varje måndag för att snacka livet, kärlek, ångest, och allt där emellan!”*

**Avsnitt:** (Nr. 48) *Alla har blivit så jävla smala*  
(Parnevik & Parnevik Murray, 2023).

### **ORD OCH ALLA VISOR**

Alexandra Nilsson (32) och Dasha Girine (37) har drivit podden sedan april 2023. De är båda bloggare i grunden, och idag stora på instagram och youtube. Dasha är småbarnsmamma, med bakgrund inom event och PR. Alexandra var en av Sveriges största bloggare, känd under namnet “Kissie”, men har idag tagit avstånd från namnet. Hon har varit frontfigur i debatten om smalheten och öppet kritiserat trenden (Malm, 2020; Appelkvist, 2023).

**Poddbeskrivning:** *“Alexandra och Dasha poddar om livet efter 30.”*

**Avsnitt:** (Nr. 39) *Anorexitrenden och Dashas getingstick i ansiktet*  
(Nilsson & Girine, 2023).

### **MATHILDA & ANDREA**

Podden startade redan 2013 av Mathilda Lundqvist (27) och Andrea Hedenstedt (27). De var relativt tidiga med konceptet och det gjorde duon populär bland unga tjejer. Idag är Mathilda nyhetschef på en framgångsrik onlinetidning och Andrea driver ett stort instagramkonto med fokus på träning och livsstil, samtidigt som de fortsätter släppa poddavsnitt (My News Desk, 2018; Nyheter24, u.å).

**Poddbeskrivning:** *“Varje vecka varvar duon Mathilda Lundqvist och Andrea Hedenstedt personliga erfarenheter med spaningar från SocMed, i podden som fått det ack så innovativa namnet "Mathilda och Andrea".”*

**Avsnitt:** (Nr. 420) *Bråk på semestern & pro ana-content*  
(Lundqvist & Hedenstedt, 2023).

## **5.4 Genomförande & presentation**

Som ett första steg i analysprocessen lyssnade jag igenom de fem valda avsnitten från start till slut. Poddar överlappar ofta ämnen och kommer tillbaka till dem i olika delar av ett avsnitt (Schlütz & Hedder, 2022:459), därför var det viktigt att ha en övergripande bild över hur avsnitten var uppbyggda. Jag analyserade därefter materialet med hjälp av det utformade analys-schemat.

Enligt Berglez ska resultatredovisningen inte vara en kopia av analysprocessen. Dimensionerna vilka analysen utgår ifrån ska vara en grund för relevanta diskursiva processer och dess innehåll som lyfts i resultatet (Berglez, 2019:252). Resultatet i den aktuella studien kommer således att presenteras i olika teman som utifrån bakgrund, teori och syfte är relevanta att lyfta. Dessa teman handlar alltså både om diskursiva processer och diskursivt innehåll. De presenteras under studiens tre frågeställningar. Att i den löpande texten referensmarkera skulle göra resultatdelen svår att läsa på grund av de många referat och citat som inkluderas. Jag hänvisar därför till avsnittens referenser i 5.4.2 *Utvalt material* ovan.

## 5.5 Metodreflektion

### 5.5.1 Reliabilitet & Validitet

Ekström och Johansson (2019) skriver att vetenskaplighet handlar om att ge tillräckligt goda skäl för att kunna påstå att något är sant (Ekström & Johansson, 2019:13). Forskare argumenterar för sina påståenden med hjälp av empiriskt stöd, och empirin måste då uppfylla vissa krav. Dessa krav är bland annat reliabilitet och validitet (Ekström & Johansson, 2019:13). När det gäller kvalitativa studier är det dock svårt att mäta en studies kvalitet utifrån reliabilitet och validitet på samma sätt som vid kvantitativa studier.

Validitet betyder att vi faktiskt mäter det vi avser mäta (Eksell & Thelander, 2014:219-220). När det kommer till intern validitet i den aktuella studien är jag medveten om att diskussioner om smalhets kan ha dykt upp i de avsnitt vars titlar inte avslöjade det. På grund av studiens begränsade tidsram och det tidskrävande arbete en sådan sökprocess hade inneburit anser jag dock att mitt val att utgå från titlar och avsnittsbeskrivningar varit ett rimligt beslut. En ytterligare svårighet med validitet i kvalitativa studier är att det förutsätter att det bara finns en verklighet. Kvalitativa studier innebär i motsats till detta att man ofta visar på olika och ibland motsägelsefulla verkligheter, något vi ser i den aktuella studien.

Reliabilitet handlar om mätinstrumentets exakthet vilket bland annat innebär att det finns replikerbarhet - att studiens resultat blir detsamma om analysen skulle upprepas av en annan forskare. Detta är svårt i en kvalitativ studie (Eksell & Thelander, 2014:219-220). Ett exempel från den aktuella studien som hindrar replikerbarhet är alla de mindre beslut som togs i urvalsprocessen. Detta är dock nödvändigt för studiens syfte och talar för problematiken Eksell och Thelander uppmärksammar. Istället för reliabilitet har det utvecklats specifika mått för kvaliteten på kvalitativa studier. Dessa kriterier är bra att utgå ifrån, men är olika mycket relevanta i olika studier. I den aktuella studien har följande kriterier applicerats: *Trovärdighet* - att ha tillräckligt med material, *överförbarhet* - att tillgå med ingående beskrivningar av kontexten runt ett material så att läsaren kan ta med sig kunskap in i andra sammanhang och *tillförlitlighet* - korrekta uppgifter (Eksell & Thelander, 2014:221-222). *Trovärdighet* har i den aktuella studien säkerställts genom lyssningar av många avsnitt innan urvalet skett. Detta för att se till att avsnitten innehåller tillräckliga diskussioner kring ämnet. *Tillförlitligheten* har säkerställts då jag alltid dubbelkollat den information jag inkluderat med andra källor. För *överförbarheten* har det varit viktigt att ge tillräcklig bakgrundsinformation om ämnet smalhetsen, poddarna och personerna bakom samt tidigare forskning för att öka chansen för ett nyttigt och användbart resultat.

### 5.5.2 Objektivitet

CDA handlar om att undersöka betydelseinnehåll i texter. Metoden har kritiserats för att vara för tolkande och baseras mer på övertygelser än teorier. Motsatt sida menar dock att forskare ser en text, bestämmer sig för att analysera den och sedan väljer den kritiska diskursanalysen. Det visar att metoden är mycket systematisk och kontrollerad (Manchin och Mayr, 2012:209-210). Ekström och Johansson menar att mening inte går att observera, utan måste tolkas (Ekström & Johansson, 2019:14). De menar vidare att allt som symboliserar något kräver kulturella koder för att bli förstått (a.a., 2019:14). Även om jag som forskare utgår från ett analyschema måste jag tolka språket och kommunikationen för att svara på mina

analysfrågor. Tolkningsfrågan blir extra påtaglig i den aktuella studien då jag inte bara analyserar ord och meningar, utan även andra icke-diskursiva strategier (se tillvägagångssätt). Som forskare har man, precis som alla andra människor, en förförståelse som påverkar hur man tolkar något, och på grund av detta har objektiviteten hos tolkande metoder blivit ifrågasatt (a.a., 2019:14). Ekström och Johansson menar dock att allt observerande innebär någon form av tolkning och att det finns väl fungerade metodregler för att kunna bedöma vetenskapligheten i tolkningar. Några av dessa som varit viktiga under den aktuella analysen är att jag i min tolkning tar hänsyn till all den information jag har, att jag är kritisk mot mina egna fördomar och att jag alltid har med mig att språk har olika betydelser i olika sammanhang (a.a., 2019:15). Eksell och Thelander (2014) lyfter vikten att som forskare vara tydlig med hur översättningen mellan verklighet och empiri går till och i och med det är det viktigt att redogöra för sin epistemologiska ambition - vad ens roll som forskare är i studien (Eksell & Thelander, 2014:199). Alla har en viss typ av förförståelse som naturligt påverkar ens analys. Att lyckas vara helt neutral är inte min epistemologiska ambition i den aktuella studien, men med hjälp av existerande metodregler strävar jag efter att göra en så sann tolkning som möjligt av materialet (Ekström & Johansson, 2019:15).

### **5.5.3 Forskningsetisk reflektion**

Man talar inom forskning om ett individskyddskrav och ett forskningskrav. Som forskare har man ett ansvar för hur man behandlar personer som är en del av sin forskning, så man i största mån undviker kränkning. Samtidigt ska inte obetydlig skada sätta stopp för forskning. Det handlar om att väga dessa krav mot varandra, och hur det sker beror på studiens syfte och metod (Vetenskapsrådet, 2017:13). De analyserade poddarna och dess innehåll är offentligt material som vem som helst kan ta del av. Likaså är all information i presentationen av personerna bakom poddarna offentlig. Det är dock alltid viktigt att ha etiska aspekter i åtanke (Vetenskapsrådet, 2017:15). Jag har därför valt att endast inkludera sådan information som är relevant för förståelsen av innehållet i poddarna samt för vidare diskussion kring resultatet. I poddavsnitten nämns vid flera tillfällen andra namn, och dessa har jag valt att inte nämna då det inte är nödvändigt för analysen och resultatet. Med tanke på det tidigare nämnda *överföringskriteriet* var det dock viktigt att hitta en balans i vad jag valde att ta med och inte.

## 6. Analys & Resultat

Genom att använda CDA har jag kunnat se ideologiska tendenser, medvetna eller omedvetna i poddarnas diskussioner om smalhetsen. I detta avsnitt besvaras studiens frågeställningar genom att presentera dessa ideologier samt hur de avslöjats med hjälp av det utformade analys-schemat.

### 6.1 I vilken kontext diskuteras smalhetsen i svenska podcasts?

I följande avsnitt har främst dimensionen *Textens huvudsakliga innehåll och omgivande struktur*; men också *Relationen mellan makro- och mikrotext* använts för att presentera resultatet.

#### 6.1.1 Ett gemensamt huvudsakligt innehåll

Innehållet i de fem poddarna är likt varandra. Det finns gemensamma delteman där samma saker diskuteras: Det finns någon typ av beskrivning av smalhetsen och/eller anorexi-främjande innehåll (pro-ana), samt kommentar på det. Frågan om ansvar lyfts också i alla avsnitten - oftast i samband med kommentarer kring hur influencers kritiserats och hängts ut i debatten. Dessutom är samtal kring vad som är det problematiska och varför det är problematiskt återkommande. I några av avsnitten finns det också någon typ av uppmuntran eller uppmaning att vara nöjd med den kropp man har. Sammantaget har vi ett huvudsakligt innehåll i de analyserade poddavsnitten där personerna talar om smalhetsen som fenomen samt debatten som hittills förts. Detta görs utifrån egna perspektiv och åsikter.

Diskussionerna i *Vad fan hände-podden*, *Peg & Penny-podden* samt *Mathilda & Andrea-podden* handlar främst om smalhetsen och aktuella ideal. Hur smalhetsen tar sig uttryck i sociala medier och vad som är problematiskt med den. De trycker på att alla är vackra som de är, och att man ska njuta av den kropp man har. Dessa tre poddar tar upp ansvarsfrågan i smalhetsen, men Peg och Penny och Mathilda och Andrea har ett större fokus på den. Peg och Penny argumenterar för att alla har blivit smala det senaste året och hur detta påverkar dem själva och eventuellt andra negativt. Mathilda och Andrea fokuserar mer på bilderna som läggs ut och hur de skapar skeva ideal. I *Ord & alla visor-podden* och *Det skaver podden* diskuteras också smalhetsens problematik, men fokus ligger mer på debatten kring smalhets och det hat som riktas mot specifika individer. De talar om fenomenet och kritiken debatten fått - att influencers blivit uthängda. De berör även ansvarsfrågan och det hatiska klimatet på internet.

#### 6.1.2 Att diskutera ett (ny-gammalt) aktuellt ämne

Det går att se ett mönster i hur personerna i poddarna kommer in i diskussioner kring smalhetsen. I alla de analyserade avsnitten indikerar starten på samtalet att det är ett aktuellt ämne och att det är därför det lyfts. I *Vad fan händer-podden* kommer Alice och Klara in på ämnet då det är något de uppmärksammat och pratat med varandra om den senaste tiden: *“Det finns ju någonting vi båda pratat om och hållit med varandra i - att det finns en smalhets just nu”* - Alice (20:30). I *Mathilda & Andrea-podden* börjar de med att uppdatera sina lyssnare om vad som hänt sedan sist - både i deras liv och i samhället, och det leder dem in på smalhetsen: *“Sen har det ju varit väldigt mycket diskussion på det senaste om det här*

*med pro-anorexia content på sociala medier [...]” - Andrea (34:40). I *Ord & alla visor-podden* kommer Alexandra in på hennes medverkan i ett tv-program om den aktuella smalhetsen: “Jag har varit med i efter fem och pratat om den **nya trenden, tyvärr, som råder, vilket är anorexiomodet som har kommit tillbaka**” (18:20). I början av nästan alla diskussioner finns det även, liksom i citatet från Alexandra, någon typ av referens tillbaka till tidigare perioder när pro-ana varit stort, samt en kommentar om att det nu *igen* är aktuellt. Ytterligare ett exempel är i *Det skaver-podden* när Cassandra introducerar ämnet genom att berättar hur det pro-ana innehåll som fanns under hennes tonår på 00-talet har kommit tillbaka: “**Sen har jag liksom inte hört pro-ana uttrycket efter högstadieålder förrän nu igen**” (15:50). I *Peg och Penny-podden* finns också flera kopplingar till tidigare trender och skeva ideal som rådde när de var yngre: “[...] men det har ju fått nån sorts såhär... revival igen” - Peg (14:35).*

Utifrån starten på de analyserade diskussionerna kring smalhetsen upplevs det som att det finns ett behov hos personerna bakom poddarna, alternativt en förväntan från lyssnare att de ska beröra smalhetsen i och med att det är ett aktuellt ämne. De egna kopplingarna till tidigare pro-ana perioder signalerar att det finns tidigare erfarenheter av smalhets och starka känslor kring fenomenet.

### **6.1.3 Från skvaller och Britney Spears till smalhets och krig**

Det finns en variation i hur de analyserade avsnitten är uppbyggda. Avsnitten, men även själva diskussionerna kring smalhetsen, är disponerade olika. Exempelvis består det analyserade avsnittet i *Peg & Penny-podden* endast av smalhetsdiskussionen, medan smalhetsen i *Ord & alla visor-podden* och *Mathilda & Andrea-podden* är ett av många ämne som tas upp. Exempel på ämnen som diskuteras i samma avsnitt som smalhetsen är sex, pinsamma incidenter, realityserier och utekvällar, men även mer seriösa ämnen som krig och konflikter i världen. Det skiftar ofta snabbt mellan seriöst och lättamt. Ett exempel är när Alexandra har en seriös monolog om hur taskigt det är att lägga ansvaret för åttstörningar på en person: “*Det är för stort att lägga på en individ, det är taskigt elakt och fruktansvärt taskigt*” (27:35). Fem sekunder senare handlar samtalet om Britney Spears och hennes liv: “*Let’s move on - nu ska vi prata Brittan*” (27:40). Disponeringen i de olika avsnitten, samt intensiteten i skiftningarna mellan högt och lågt, avgör hur viktigt ämnet uppfattas vara.

## **6.2 Vilka åsikter och ideologier kommer fram i respektive podcastavsnitt?**

I följande avsnitt har främst dimensionerna *Relationen mellan makro- och mikrotext* och *Ideologi*, men också *fördjupning av aktörer* samt *språk i detalj* använts för att presentera resultatet.

### **6.2.1 “What's the problem?”**

Något som avslöjar ideologi i avsnitten är konstruktionen av problemet (Ahrne & Svensson, 2015:181). I poddarna framgår en ideologi som säger att smalhetsen är problematisk på flera och olika sätt. Även om detaljerna i problematiseringarna varierar går det att se ett mönster där det stora problemet i diskussionerna främst är en av två saker: smalhetsen i sig, eller debatten om smalhetsen.

Det finns ett antal mindre problem som utgör den stora problematiken i smalhetsen som fenomen. I *Vad fan händer-podden* verkar det grundläggande problemet vara att vi tänker så kritiskt om våra egna kroppar, och orsaken till detta är i botten samhällets ideal och det faktum att kroppar går i trender. Problemet verkar alltså vara att vi, i enlighet med objektifieringsteorin, internaliserar det vi ser och hör. Ett av de delteman som går att se i diskussionen är att de uppmuntrar lyssnaren till att försöka älska sig själv och säger att det är viktigt att vi pratar snällt om oss själva just nu i och med den nya smalhetsen. "Lova oss det, lev ut! Trotsa dina triggers och osäkerheter, för livet är till för att levas.." - Alice (59:55). Det verkar som att problemet anses kunna lösas genom att vi fokuserar på andra egenskaper än vårt utseende och genom att älska våra kroppar oavsett hur de ser ut, men även genom att vi slutar kommentera andras kroppar då det bidrar till det smala idealet som finns. *Mathilda & Andrea-podden* ger sken av samma problematisering. Problemet är den smalhetsen som råder just nu och orsaken anses vara vår utseendefixerade värld. "Det man måste komma ihåg är - alla är ju liksom offer i det här" - Andrea (42:50). I likhet med de ovanstående poddavsnitten är problemet i *Peg & Penny-poddens* diskussion den faktiska smalhetsen och dess skadliga effekter på unga tjejer. Orsaken till problemet antyds vara att vi kollektivt eggjar varandra - att det finns forum som uppmanar oss att jämföra oss med varandra och sträva efter att vara smalare, och att - precis som titeln säger - alla har blivit så jävla smala, vilket lägger skuld på influencers: "Det känns som att det har skett en förändring där det är okej att promota anorexia nu, och att bara 'ät inte guys'. (26:55) och Peg säger också "Jag blir provocerad av att de som blir störst i Sverige och i världen just nu är de som är smalast [...] och de visar upp sin smalhet [...]" (27:20).

Det andra problemet i fokus - hur debatten har förts - ser man mycket av i *Det skaver-podden* och *Ord & alla visor-podden*, men tas upp mer eller mindre i alla de analyserade avsnitten. Inom problemet går det att urskilja olika antydningar för vad orsaken till problemet är. I *Det skaver-podden* målas den rådande debatten upp som ett problem, men huvudtemat i texten, vilket avslöjar vad som anses ligga bakom problemet, är att människor ser på den nya smalhetsen väldigt svart-vitt. De anser att frågor kring fenomenet måste ses utifrån olika perspektiv. I *Peg & Penny-podden* säger de också att det inte alltid handlar om ett rätt och ett fel - man kan anse att alla ska få lägga ut bilder på sin kropp, men samtidigt anse att det finns ett bättre sätt att göra det på: "Flera saker kan vara sanna samtidigt" - Penny (16:29). Det svart-vita sättet att tänka resulterar enligt *Det skaver-podden* i ett behov av en syndabock, vilket blir de influencers som kritiserar i debatten och som har hängts ut: "Jag håller med om samtalet och all kritik som riktats mot influencers [...], jag tror bara inte riktigt på metoderna att nå fram. Jag tror att man kan prata om pro-ana utan att ta en bild på (nämnd influencer) och skriva om (nämnd influencer) i varenda inlägg [...]" - Cassandra (17:10). Även Andrea säger följande i sin podd: "Man måste kunna ha den här debatten om utseende, om kroppar, om smalhets, om ideal utan att kanske hänga ut specifika konton eller bilder" (43:35). Avslutningsvis säger hon att hon hellre pratar om fenomenet ur ett generellt perspektiv än att hänga ut personer. Förutom explicita uttalanden finns det tendenser även i de andra poddarna som verkar kritisera ett svart-vitt tänkande. Både i *Vad fan händer-podden* och i *Ord och alla visor-podden* sägs kommentarer som menar på att alla, även influencers är vanliga människor som påverkas av ideal i allmänhet och smalhetsen i synnerhet, vilket indikerar en åsikt att det inte går att lägga allt ansvar på en grupp människor.

Ett ytterligare problem i debatten om smalhets är motivet som finns bakom att hänga ut individer. *Det skaver-podden* uttrycker en frustration över att debatten förs i vissa forum där syftet inte är att problematisera och analysera smalheten, utan att sprida hat. De talar främst om ett specifikt forum de ej nämner vid namn. "Det är ett forum som snarare kapitaliserar på att människor ska vara arga [...] det är mainly elakt skitsnack och skvaller" - Cassandra (19:50). Ett liknande forum beskrivs i *Peg & Penny-podden*, men här vid namn. Det går dock inte att säga säkert om det är samma forum de syftar på.

Även om det är problematiskt att hänga ut individer anser majoriteten av de analyserade poddarna att influencers bilder är en del av problemet i smalheten. Undantaget är *Ord & alla visor-podden*. Problemet målas upp att vara hur debatten förs, men främst vart man riktar ansvaret. Det finns explicita uttalanden om det problematiska att skylla sina problem på andra. "Kan vi sluta lägga vår hälsa på andra människor" - Alexandra (21:15). Alexandra berättar om hur hon fått meddelanden från följare som lägger ansvaret för sin ätstörningar på henne: "Hur fucking har du mage att kasta din mentala hälsa på en människa som inte känner dig [...]" (25:30). I motsats till detta finns det kommentarer i *Peg & Penny-podden* som tyder på att utpekandet av enskilda individer ändå inte är fel, trots tidigare påstående om att det är det. Vid ett tillfälle pratar Peg om hur hon har känt när personer blivit uthängda för att bidra till smalheten: "Då kände jag lite såhär - get them, get them girly" (31:05) och hon menar att det är skönt att kunna skylla på någon, även om hon säger att hon vet att det inte är rätt att göra det. Detta tyder på dubbla budskap, vilket kommer att diskuteras mer senare.

Vad som anses vara problem och orsaker säger mycket om underliggande ideologier. Man kan se att det finns två tydliga problematiseringar i de olika poddavsnitten, men att det också finns djupare ideologier som kommer fram vid en mer detaljerad analys av problem och orsak.

## 6.2.2 Influencers ansvar

Alla avsnitt har, oavsett huvudtema, ett deltema som handlar om vilket ansvar influencers har i frågan om smalhets. Den tidigare nämnda tvåstegshypotesen genomsyrar de olika diskussionerna och de argument som förs och upplevs som en självklarhet. Processen där influencer fungerar som opinionsledare i vissa frågor och att det är genom dem människor i första hand påverkas (Soffer, 2021:299-98) är förgivettaget i alla de analyserade diskussionerna. Tvåstegshypotesen upplevs alltså som en sociokulturell konvention och influencers antas i alla poddavsnitten ha en roll i smalheten, men det som skiljer sig åt är huruvida dessa enskilda individer kan hållas ansvariga för fenomenet eller inte. Flera av personerna beskriver en kluvenhet i ansvarsfrågan och delar både tankar för och emot.

**Det finns ett antal tydliga uttalanden som indikerar på en ideologi som menar att man kan ställa influencers till svars.** *Det skaver-podden* argumenterar för att influencers är en del av en struktur som skapar ideal och att de därför har ett ansvar. Nadia säger: "Som influencer är man del av en struktur och en del av ett klimat [...] de individer som kapitaliserar på strukturen har ett större ansvar [...] Man måste kunna avkräva ett ansvarstagande i vilka ideal man är med och producerar" (33:30). Både Cassandra och Elsa instämmer. I *Peg och Penny-podden* är de mer försiktiga med begreppet "ansvar" men Peg säger: "Om du är någon folk ser upp till, då ska du tänka en extra gång innan du postar någonting - du ska vara

försiktig, du ska fatta att även om du påverkar EN person så gör du skillnad, så ta det seriöst” (15:39). Hon menar också att influencers är med och skapar ett ohälsosamt ideal - att deras osunda sätt att prata och hur de aldrig äter den mat de publicerar på sociala medier är problematiskt och påverkar människor. Hon säger: “Om det är skadligt för mig själv - då vill inte jag uppmana andra att skada sig själva” (21:00). Ett återkommande ämne genom diskussionen är hur den smalhets som råder fått Peg att må dåligt hela sommaren, där de säger att om hon som är 28 blir påverkad - tänk då hur det är för fjortonåriga tjejer. Hur de formulerar sig signalerar helt enkelt något annat än: “lägg upp vad du vill” och “vi kan inte lägga det (ansvaret) på dem (influencers)” som de också säger under diskussionen. I *Mathilda & Andrea-podden* genomsyras diskussionen av en relativt diplomatisk ton, men sedan avslutar de den ändå med att säga att de tycker att man ska kunna hålla dessa individer till svars på grund av deras stora möjlighet att påverka människor. De pratar också om det faktum att det antagligen är jobbigt för influencers när kritiken riktas mot deras utseende, men menar: “Man kan ju inte avsäga sig allt ansvar som influencer bara för att det blir känsligt för att det är en själv” - Andrea (45:30).

**I de analyserade poddavsnittet finns det också mer och mindre tydliga påståenden om att det är fel att lägga ansvaret för andra människor på influencers.** I *Ord & alla visor-podden* är åsikten om ansvarsfrågan tydlig. De lexikala valen av mycket svordomar konnoterar en upprörande diskussion med en tydlig ställning. Alexandra säger bland annat: “Jag tycker inte att man kan hålla individer ansvariga för ätstörningar - jag tycker det är helt jävla rubbat” och “Kan vi sluta lägga vår hälsa på andra människor” (24:10). I samma linje säger Alice i *Vad fan hände-podden*: “Jag är ju en egen person med egna komplex [...] jag kan inte leva för alla andra och bära ansvar för deras osäkerheter, för jag har tillräckligt som det är med mig själv” - Alice (37:20). Även om de resterande poddarna i sin helhet verkar tycka att influencers har ett visst ansvar, lyser det ibland igenom en ideologi som säger motsatsen. Mathilda och Andrea menar, som det tidigare skrivits, att man kan lägga ett visst ansvar på influencers, men säger också följande: “Pro-ana handlar ju typ om att måla upp en ätstörning [...] som en livsstil snarare än en sjukdom [...] sen tänker ju inte jag att det är avsikten [...]” - Mathilda (37:49). Kommentaren visar på att det kanske ändå inte är deras intention att deras inlägg ska försköna en ätstörning, och att det därför inte är deras fel.

**Frågan om individens egna ansvar i hur man påverkas diskuteras också.** Den genomgående ideologin i *Vad fan hände-podden* när det gäller ansvar uttalas explicit av Alice: “Den jag följer på instagram har inte ansvar för hur jag blir triggad - det är helt upp till mig” (24:40) och Klara instämmer. I *Ord & alla visor-podden* läggs ett stort ansvar på den egna individen, vilket syns genom vilka ord de använder och hur deras tonläge ändras. Dasha säger med en upprörd röst: “Är det någon som stör en för mycket - Avfölj! - klick, tack och hej” (24:00). Resterande poddar nämner också att avfölja vissa konton är ett alternativ för att förebygga att man blir triggad av dessa bilder. Dock säger Peg i *Peg & Penny-podden* vid ett tillfälle att det heller inte är realistiskt att avfölja alla, då hon menar att det är så pass många som främjar det smala idealet.

**Vid flera tillfällen i diskussionerna läggs också ett ansvar på andra parter.** Först och främst finns det en genomgående skuldbeläggning på samhället. Det verkar vara en

gemensam åsikt att vi lever i ett problematiskt samhälle som påverkar oss negativt. Precis som tvåstegshypotesen, uppfattas det vara en inbyggd sociokulturell konvention, men det finns också uttalanden som explicit säger det. Ett exempel på detta finns i *Det skaver-podden*. “Folk mår inte great - och varför folk mår dåligt är ju logiskt, för vi lever i en sjuk värld” - Nadia (25:20). Det finns en vilja att skifta fokus från influencers till samhället i stort. I *Vad fan hände-podden* säger Alice till Klara: “Det är ju ett så mycket större problem än vad du och jag kan sitta och svara på, eller vad du och jag uppenbarligen kan vara förebilder i [...]” (46:00). I *Ord & alla visor-podden* säger Alexandra: “Att kvinnor dras in i ätstörningar i mycket större omfattningar än män, det är ju såklart för att vi kvinnor alltid - since forever - blivit intvingade i olika mallar, olika normer [...] det är alltid olika modemallar vi ska passa in i” (22:50). *Ord och alla visor-podden* riktar också ansvaret mot ytterligare en part - föräldrar - och säger att de bör hålla koll på vad deras barn gör på internet: “Man kan inte sätta ansvaret på alla influencers att de ska uppfostra alla unga tjejer” - Dasha (26:15). I *Mathilda & Andrea-podden* diskuteras också det ansvar företag har. De säger att det faktum att influencers roll har blivit stor i smalhetsen också beror på hur varumärken agerar i reklamsammanhang:

“Godkänn inte bilder där man liksom medvetet försöker få sig själv så smal som möjligt [...] för det är verkligen kopplat till svält och anorexia [...] det kan ingen försöka diskutera bort [...]. Alltså det blir liksom ett så skevt budskap och där måste ju verkligen alla ta ansvar, inte bara de här människorna som lägger ut sina egna bilder utan allihopa [...]” - Andrea (40:00).

### 6.2.3 Dubbla budskap

På grund av poddens fria och ibland ostrukturerade upplägg är vanligtvis det som sägs inte planerat i detalj. I de studerade poddavsnitten finns en tendens av dubbelhet i budskapen. Det är inte konstigt om det i en podd tas upp olika perspektiv, eller om poddare inte vet vad de tycker till hundra procent och är medvetna om sina motsägelsefulla argument som de ställer mot varandra. Ett exempel på detta är frågan om ansvar ovan. Det är dock en annan sak när vissa uttalanden går emot värderingar de menat på tidigare, vilket kan göra lyssnaren förvirrad.

I *Vad fan händer-podden* upprepas det ett flertal gånger att alla människor är vackra: “Det finns vackra **smala** kvinnor, det finns vackra **större** kvinnor. Inget är rätt eller fel [...] det finns ingen värdering i någon vikt här” - Klara (21:35). “At the end of the day alltså - tjock, smal, kurvig [...] it doesnt fucking matter” - Alice (59:00). Det förmedlas också tydligt att det väldigt smala idealet är osunt och problematiskt. Alice pratar utifrån egna erfarenheter och berättar hur hon fick mer komplimanger för hennes utseende när hon var som smalast och hur det blev tydligt för henne att hon enligt samhället bara är snygg om hon väger mindre än vad hon egentligen bör göra för sin hälsas skull. Det framgår att de själva tycker att detta skapar ett osunt och problematiskt ideal. Samtidigt finns det tendenser som pekar på en annan ideologi - att de själva anser att en smal kropp faktiskt är det man vill strävar efter: “Det kanske är 2% på jorden som föds - som är **jävligt lyckligt lottade** - som föds med 0 fettprocent överallt annat förutom på tutarna och på rumpan” (22:34). Liknande detta, men i motsatt riktning, säger Peg och Penny i sin podd att alla har blivit “så jävla smala” - vilket även är

titeln på avsnittet. De talar om väldigt smala personerna på sociala medier och kommenterar deras kroppar som “*non existing*” och “*they are fading away*”. Peg säger: “*Man vet hur en anorexikropp ser ut - because it looks scary*” (43:05). Samtidigt upprepar de, precis som i den tidigare nämnda podden att alla är vackra som de är: “*Jag vill inte säga att deras kroppar är fel, för de är inte det, de får vara precis som de vill va [...]*” (42:10) och “*Det är inte fel att vara smal, det är inte fel att vara tjock*” (43:20). Det är tydligt att ett annat ideal lyser igenom via vissa lexikala val som görs.

Ett annat exempel på dubbla budskap är hur *Det skaver-podden* samtidigt som de kritiserar hur en specifik influencer blivit uthängd i debatten kring smalhets, själva diskuterar henne (vid namn) och hennes mående i debatten. De påpekar flera gånger att de inte vet om hon har en ätstörning eller inte. De pratar om att de inte vet hennes relation till mat och sin kropp, men att de i så fall skulle ha känt en oro för henne istället för att anklaga henne på ett så aggressivt sätt: “*Är man inte oroad för en människa man misstänker har anorexi? Varför möter man inte den människan med en fucking kram*” - Cassandra (18:10). “*Jag vet inte, som sagt, om hon (den specifika influencern) är anorektisk - Ingen vet förutom folk i hennes närmast innersta cirkel, men jag kan ändå tänka att hon kanske är det..*” - Cassandra (29:30). Trots att de säger att de inte vet, kan överlexikaliseringen eventuellt göra att lyssnare börjar misstänka eller tro att personen i fråga är sjuk. Detta tyder också på en ideologi hos producenterna att man måste vara anorektisk om man är så smal som influencern i fråga är. Även *Ord och alla visor-podden* pratar om samma influencer och delar med sig av egna samtal de haft med henne: “*Den dagen träffade jag (nämnd influencer) på stan och hon säger ‘Gud jag trodde du var arg på mig’ [...] och jag kan tänka mig att (nämnd influencer) känner sig väldigt påhoppad av väldigt många och då blir man ju extra känslig..*” - Dasha (21:10). Även här spekuleras det i hur hon mår. Alexandra säger också: “*Nu är det ju inte bara Lovisa - jag kan se hur många influencers som helst som dras in i ätstörningsträsket*” (23:30). Huvudtemat i båda dessa poddavsnitt är det problematiska i att använda specifika individers bilder i smalhetsdebatten och diskutera dessa bilder samt personerna bakom. Samtidigt spekulerar de själva öppet kring personen i fråga. Detta skapar en konflikt mellan diskussionens huvudtema och syfte och hur diskursen faktiskt ser ut.

### 6.3 Hur framställs dessa åsikter och ideologier?

I följande avsnitt har dimensionerna *Diskursiva strategier samt Språk i detalj och icke verbala-uttryck* använts för att presentera resultatet.

#### 6.3.1 Att vara en del av samtalet

Diskursen i de analyserade diskussionerna är avslappnad och vardaglig. Det skapar en känsla hos lyssnaren att den är en del av en intim konversation, precis som tidigare forskare menar när det kommer till podden som medium (Chan-Olmsted & Wang, 2022:684; McHugh, 2016:1). De lexikala valen och syntaxen i alla studerade avsnitt är väldigt personliga, konkreta och skapade för igenkänning med mycket användning av slangord - både svenska och engelska.

### 6.3.2 Konstruktionen av “Vi” och “Dem”

I de olika poddavsnitten används “vi” och “dem” på olika sätt. Det går inte att säga hur medveten konstruktionen av dessa är, då de sällan används konsekvent. Dock kan (omedveten eller medveten) användningen av dessa avslöja underliggande ideologier. De olika aktörer det främst talas om är influencers, dem själva samt övriga.

I *Vad fan hände-podden* finns det inte mycket “dem” i texten. Det är mer ett kollektiv och ett VI - att alla drabbas av smalhetsen. De betonar att ALLA blir triggade. De pratar mycket i “dig och er” när de i slutet av diskussionen uppmanar lyssnaren. Alice säger bland annat: *“Ställ er på riktigt i spegeln naken och bara mata sanningar om dig som är positiva”* (47:20). “Vi” och “Dem” är desto synligare i *Ord & alla visor-podden*. De talar om “oss” influencers och “dem” som anklagar dem för saker. Två exempel är: *“Det har kommit in 2 eller 3 DM:s där de har försökt lägga ansvaret för deras ätstörning på mig. Dem har..”* - Alexandra (24:55) och *“Folk måste sluta vara så lättkränkta”* - Dasha (24:30). I motsats till detta talar de i *Det skaver-podden* om influencers som “vi” när det handlar om ansvar i smalhetsen. De inkluderar sig själva i kategorin: *“Vi påverkar ju människor med vad vi postar - man har ett ansvar”* (16:50). När det kommer till de som kritiserar individer på ett hatiskt sätt inkluderar de inte sig själva: *“Ni för ingen politisk kamp..”* (14:30). I *Peg & Penny-podden* benämner de sig själva som influencers, men sättet de säger “dem” om de andra som publicerar pro-ana innehåll avslöjar en åsikt om att det är stor skillnad på olika typer av influencers. Penny säger bland annat: *“De som har postat de här (bilderna), jag tror på riktigt att de [...]”* (32:59).

Det finns en användning i poddavsnitten av “positive self-presentation and negative other-presentation” genom “vi” och “dem” (Wodak & Meyer, 2001:73), men också konstruktioner som indikerar på en mer neutral ställning. Att de själva också är en del av en problematik och måste vara försiktiga i sin roll som offentliga personer. Det är främst åsikterna kring ansvar som syns genom analysen av “vi” och “dem”.

### 6.3.3 Uttalade triggervarningar och uttalade 'disclaimers'

Något som används eller diskuteras i poddavsnitten på olika sätt är triggervarningar och 'disclaimers'. Jag har som privat användare tidigare sett och hört hur offentliga personer i sociala medier eller i poddar använder sig av dessa. Det gör de för att officiellt lägga ifrån sig ansvaret för ett uttalande och för att varna för känsliga ämnen som kan trigga vissa personer.

I *Peg & Penny-podden* används triggervarningar några gånger i samband med att de pratar om anorexia och osunda matvanor. Ett exempel är när Penny säger:

*“Jag minns att jag hittade den här.. - det här kanske är triggerwarning eftersom vi nu ger tips på någonting man inte bör ge tips på - men jag kanske bara inte säger vad det är, men det var någon typ vinegret diet på Tumblr som jag bara ‘oh I’ll try that [...]”* (13:00).

Här används en triggervarning, men på ett väldigt otydligt sätt. Vid ett annat tillfälle säger Peg en triggervarning hastigt mitt i en mening:

*“Jag har mått skit hela den här sommaren och verkligen såhär gått tillbaka in i min bulimi där jag känner såhär - här är en sån trigger warning, men jag har kommit tillbaka i det tankesättet att ‘I’ll just throw this up’ [...]” (45:00).*

Liknande hastiga varningar går att hitta fler gånger under diskussionen. Även om Peg och Penny använder triggervarningar finns det inget mönster i när de gör det. De diskuterar även känsliga saker utan att triggervarna först, vilket också sker i *Vad fan hände-podden*. Eventuellt utgår Peg och Penny från vad de själva tycker är triggande och baserar sina varningar på det, men det kan vara problematiskt eftersom alla är olika och blir triggade av olika saker. Det finns i deras podd tendenser av överlexikaliserings där ord hade kunnat undvikas om intentionen faktiskt var att inte trigga personer. Ett exempel är ordet “kräkas” och “spy” som används på svenska och engelska vid ett flertal tillfällen.

I motsats till den här användningen av triggervarningar ifrågasätts behovet av de i *Ord & alla visor-podden*. I samband med att Alexandra pratar om ansvar säger hon: “Du vet också hur alla förväntar sig att det ska finnas triggervarningar överallt. Alla triggas av så mycket olika saker [...]” (24:20). Även Cassandra i *Det skaver-podden* uttrycker sitt motstånd mot triggervarningar. Nadia föreslår att de ska triggervarna innan de börjar tala om pro-ana innehåll och då säger Cassandra: “Aa okej.. även om jag är emot triggervarningar” (15:00).

Disclaimer som begrepp används inte i något av poddavsnitten, men däremot förekommer meningar som indirekt upplevs användas som 'disclaimers'. I *Vad fan hände-podden* säger Alice: “Vi ska ju inte säga på något sätt att det är fel att vara smal” (21:05). I *Peg & Penny-podden* säger Peg vid ett tillfälle: “Nu försöker inte jag att vara shaming eller kritiserande över huvud taget, men [...]” (44:55). Även Alexandra i *Ord och alla visor-podden* ursäktar sig innan hon gör ett visst uttalande: “Jag säger det här med kärlek, couse i love you (nämd influencer) det är ingenting så..men” (21:30).

Där de används är 'disclaimers' och triggervarningar i de analyserade diskussionerna ofta inkonsekventa och otydliga. Även om individerna inte explicit delar sina åsikter i alla frågor kan sättet dessa “verktyg” används på ge indikationer på deras ställning.

### **6.3.4 Egna erfarenheter som diskursiv strategi**

I flera av diskussionerna om smalhetsen berör personerna sina egna erfarenheter av hur det är att vara en vanlig kvinna i dagens utseendefixerade samhälle och hur det är att vara influenser i ett samhälle där offentliga personer får ta emot så mycket hat.

I de analyserade avsnitten finns uttalanden om att alla kollektivt påverkas av kroppsideal. I *Mathilda & Andrea-podden* säger Andrea: “Vi alla blir ju påverkade på ett eller annat sätt [...] vad det gör med en i långa loppet är ju (också) svårt att veta” (48:39). I *Peg & Penny-podden* pratar Peg om hennes ätstörning och tidigare osunda beteende. “Jag har ju triggers, jag blir ju lätt påverkad - jag har ju ätstörda beteenden, jag har ju både anorexi och bulimi så det är inte så konstigt” (24:20). Hon säger att hon via plattformen Tumblr följde ett pro-ana konto som matchade ihop henne med en annan ung tjej där de skulle peppa varandra till att inte äta och träna mycket. Beskrivningarna av hennes matvanor och de trender hon följde är detaljerade. Hon säger bland annat: “När man satt upp skulle man alltid se ens revben och

*man skulle ha ett thigh gap [...] man skulle kunna hålla runt hela ens handled” (13:40). Alexandra i Ord & alla visor-podden berättar också mycket om hur hon hade ätstörningar under den tiden hon var Sveriges största bloggare: “Jag vet hur det är att vara mitt i [...] jag vet att det är ett helvete att vara ätstörd. Folk glamoriserar det, som inte varit i det, så himla mycket” (20:00). I Vad fan händer-podden utgår en stor del av diskussionen från egna erfarenheter. Klara pratar om hur kroppsbilden förändras under en graviditet och Alice berättar om tidigare kroppskomplex under tonåren. De är båda ärliga med att de fortfarande brottas med att älska sin kropp. Alice säger bland annat: “Det enda vi ska göra är att älska våra kroppar så som de ser ut idag, och jag säger det medveten om att det är det fucking svåraste vi har framför oss” (44:55).*

Ett exempel på när det i poddarna lyfts hur det är att vara influenser i dagens samhälle är när *Det skaver-podden* kommer in på ämnet smalhets efter att först ha pratat om hur de som offentliga personer inte längre vågar uttala sig om saker på grund av ett allt mer hatiskt klimat på internet. De är rädda att som influencers och poddare bli påhoppade och hatade.

Ett annat exempel som också indikerar en rädsla för att diskutera smalhetsen är hur Mathilda och Andrea ett flertal gånger upprepar att det är ett väldigt svårt ämne att ta upp: “Aa nej det är skitsvårt” - Mathilda (40:25) och “Det är så svårt, det här är så jävla svårt att prata om” - Andrea (50:45).

Sättet personerna i poddarna delar sina egna erfarenheter som kvinnor och offentliga personer skulle kunna ses som en omedveten eller medveten diskursiv strategi. Alla individer bakom de analyserade poddavsnitten är en del av den grupp som kritiserats i debatten om smalhets - influencers. Man skulle kunna tänka att de genom att dela med sig av egna svårigheter kan få empati och förståelse från lyssnare hur det är att vara i deras situation. Det tydligaste exemplet är när Alice och Klara i *Vad fan händer-podden* börjar tala om deras egen brottnings med kroppsbild innan de säger något om ansvar i frågan. Då går lyssnaren in i den konversationen med Alice och Klaras erfarenheter i tanken. I motsats till detta säger dock Andrea i *Mathilda & Andrea-podden*: “[...] man kan inte avsäga sig allt ansvar som influencer bara för att det blir känsligt för att det är en själv” (45:39).

### **6.3.5 Upprörda och höjda röster**

I nästan alla de analyserade diskussionerna finns det delar där det skapas en upplevelse av upprördhet genom icke-verbala uttryck. Tillsammans med svordomar höjs röster i *Det skaver-podden*, *Vad fan händer-podden*, *Peg & Penny-podden* och *Ord & alla visor-podden* och kombinationen skapar känslan av laddade, allvarliga och näst intill hetsiga diskussioner. I *Det skaver-podden* och *Ord & alla visor-podden* finns det till och med en påtaglig ilska, och när personerna blir upprörda pratar de lätt i mun på varandra. Till skillnad från dessa är Mathilda och Andrea mer lugna i sin podd. De använder sig dessutom, medvetet eller omedvetet av korta konstpauser som bidrar till en seriös ton och en känsla av eftertanke.

I *Peg & Penny-podden* betonar de ofta specifika ord genom att säga de lite högre eller långsammare än övriga ord. Det ger intrycket att vad de säger anses vara extra viktigt för lyssnaren att förstå eller uppmärksamma. Det händer också att de skrattar till eller sjunger när de pratar om tunga saker. Bland annat när Peg ska börjar prata om när hennes ätstörning var

som värst: *“Det här är jättemörkt”* (11:20) sjunger hon då innan hon börjar berätta. Det ger intrycket att hon vill lätta upp stämningen i ett egentligen tungt ämne. Alice betonar i hennes och Klaras podd att *“ALLA blir triggade..”*. Ordet alla sägs lite starkare - antagligen för att trycka på att det gäller alla, även influencers och offentliga personer. Liknande betoningar sker i alla de analyserade diskussionerna.

## 7. Diskussion

### 7.1 Studiens frågeställningar

Som en första del i diskussionen vill jag övergripande besvara studiens frågeställningar.

#### 7.1.1 I vilken kontext diskuteras smalhetsen i svenska podcasts?

I vissa av de analyserade avsnitten tar smalhetsdiskussionen upp hela avsnittet. I andra avsnitt diskuteras även andra ämnen, och då är det ofta en blandning mellan lättsamt och seriöst med snabba skiftningar. Sex och skvaller diskuteras ena stunden, och smalhets och kring den andra. I diskussionerna kring smalhetsen finns ett liknande innehåll med liknande teman som lyfts. Man beskriver smalhetsen och problematiken i fenomenet, diskuterar ansvarsfrågan, tar upp det problematiska i att hänga ut individer samt klargör att människor är vackra som de är. Den stora skillnaden är om det är smalhetsen i sig som främst diskuteras, eller den debatt som förts kring det. Gemensamt för alla poddar är hur de kommer in på diskussionen. Inledningen refererar på något sätt till att ämnet är aktuellt just nu och därför värt att lyftas, samt innehåller någon reflektion kring tidigare perioder då smalhets varit påtagligt.

#### 7.1.2 Vilka åsikter och ideologier kommer fram i respektive podcastavsnitt?

Det finns en gemensam åsikt att smalhetsen och bilder som främjar ätstörningar är problematiskt - att det är beviset på en utveckling i fel riktning. Det finns också en gemensam åsikt att det är problematiskt att hänga ut enskilda individer i debatten kring fenomenet. Inom dessa två rymmer ett antal "under-problem" och orsaker till det större problemet. Bland annat ett svart-vitt tänkande, människors sätt att tala illa om sig själva, ett hatiskt klimat på internetforum, den "sjuka" värld vi lever i och det faktum att vi internaliserar det vi ser och hör på oss själva. Det finns en medvetenhet hos personerna i poddarna att det är ett svårt ämne att prata om, och att det finns olika perspektiv att utgå ifrån. Vissa är mer noga med att säga att det finns olika sätt att se på saken, medan vissa är mer fokuserade på att få sina egna åsikter sagda. När det kommer till ansvarsfrågan finns det ett antal olika ståndpunkter som får plats: Att influencers bör hållas ansvariga, att ansvaret ligger hos den egna individen samt att andra aktörer som företag och föräldrar bör hållas ansvariga. De flesta av de analyserade poddarna lyfter att ansvaret ligger på fler än en aktör. När det gäller influencers finns det en enhällig åsikt, med undantag från en podd, att de har ett visst ansvar på grund av det stora inflytande de har. Anmärkningsvärt är att det i de olika poddarna går att finna dubbla budskap kring vissa frågor. I samma podd kan två motsägelsefulla uttalanden gå emot varandra och skapa förvirring angående vad som faktiskt anses vara sant.

#### 7.1.3 Hur framställs dessa åsikter och ideologier?

I poddarna konstrueras "vi" och "dem" på olika sätt, vilket säger något om personernas ställning i olika frågor. Det finns tendenser av "positive self-presentation" och "negative other-presentation", men också en mer diplomatisk användning av orden. Ibland finns tendenser av båda i samma avsnitt. Det går att urskilja vissa ideologier genom konstruktionen, framförallt i frågan om ansvar. I ett par av poddarna används triggervarningar, men oftast otydligt och hastigt vilket kan tänkas hämma deras effekt. Det finns också kommentarer som kan uppfattas som 'disclaimers' - meningar för att klargöra vissa saker innan ett uttalande görs, i syfte att undvika kritik senare. På samma spår kan man i de olika poddarna finna diskursiva

strategier, som medvetet eller omedvetet används för att få empati och förståelse för sitt budskap. Något som används mycket är icke verbala-uttryck som att till exempel betona vissa ord eller höja rösten när det sägs något extra viktigt eller när något är extra känsligt för de inblandade.

## 7.2 Reflektioner kring resultatet

Diskursen i avsnitten är i linje med vad Fredrickson och Robert menar när de skriver att objektifiering och sexualisering av kvinnokroppen genomsyrar dagens samhälle. De menar också att objektifiering tar sig uttryck på tre olika arenor: Inom mellanmännslig interaktion, i visuella medier som skildrar mellanmännslig interaktion och i visuella medier som har ett direkt fokus på den kvinnliga kroppen och sexualisering av den. I de analyserade diskussionerna tar lyssnaren del av direkta mellanmännsliga interaktioner, samtidigt som personerna i poddarna diskuterar visuella medier. Som lyssnare får man alltså ta del av två av dessa tre arenor, vilket genererar mycket fokus på objektifiering. Personerna bakom de analyserade poddarna är kvinnor, och eftersom objektifieringsteorin innebär att kvinnor börjar objektifiera sig själva på grund av hur samhället ser ut, är det därför inte konstigt att det är så självklart i diskussionerna (Fredrickson & Roberts, 1997:174-177).

På grund av det fria och oreglerade mediet har tidigare forskning väckt frågan om vilka skyldigheter poddare har gentemot sina lyssnare (Lindgren, 2016). Den frågan kan inte den aktuella studien svara på, men det finns saker värda att lyfta när det kommer till skyldigheter. Värt att notera utifrån den aktuella studiens syfte, som motiverats av mediernas påverkan på människors kroppsbild, är hur vissa uttalanden och diskursiva processer är problematiska. I de analyserade diskussionerna har det sagts saker som skulle kunna uppfattas som triggnande i sammanhanget. När personerna delar egna erfarenheter nämner de specifika trender och dieter de tidigare följt och det sker ibland upprepningar av ord som för en ätstörd person skulle kunna uppfattas som triggnande. I resultatet presenteras också dubbla budskap med kommentarer som indikerar på att personerna i poddarna ändå anser att det smala idealet är det vackra.

Diskursen i de analyserade poddarna är vardaglig och mycket personlig. Detta är i linje med tidigare forskning som vidare menar att den personliga informationen lyssnaren får ta del av skapar en känsla av anknytning och närhet till poddaren (Perks & Turner, 2019:110). En sådan typ av relation kan tänkas generera starkare känslor av tillit till poddare och det de säger, jämfört med andra mediepersoner. Det diskursiva innehållet kan därför tänkas extra viktigt i de analyserade poddarna där känsligt innehåll som smalhets och ätstörningar diskuteras. De triggervarningar som används signalerar att det finns en medvetenhet hos personerna i poddarna att deras språk kan påverka. Då är det ansvarsfullt att upplysa sina lyssnare om att något eventuellt kan uppfattas som triggnande, men det är samtidigt problematiskt att sedan säga i princip vad som helst, och framförallt om varningen inte gjorts korrekt. Om personerna i poddarna anser att ämnet är viktigt att diskutera, just på grund av vissa beteenden på sociala medier som triggat personer, kan man tänka att de skulle värdera triggervarningar högre och se till att de verkligen uppfattas i sina produktioner. När triggervarningar - som är till för att förhindra eventuella triggers - inte används korrekt, försvinner hela deras syfte.

## 7.3 Reflektioner kring arbetet

### 7.3.1 Påverkan på resultat

Under studiens gång blev det tydligt att underliggande ideologier var en tydlig del av mitt resultat. Som jag tidigare nämnt i metodreflektionen avgränsade jag studiens material till de avsnitt där smalhets och liknande begrepp nämns i titel eller tillhörande beskrivning. Eftersom jag endast analyserade de avsnitt där ämnet medvetet diskuterades och i många fall till viss del planerats i förväg, finns det en möjlighet att resultatet hade sett annorlunda ut vid en analys av poddavsnitt där ämnet tas upp spontant. Kanske hade ytterligare underliggande ideologier då avslöjats. En undersökning i större skala hade av denna anledning varit intressant i framtiden.

### 7.3.2 Generaliseringsanspråk och extern validitet

Alla vetenskapliga studier har generaliseringsanspråk på ett eller annat sätt (Ekström & Johansson, 2019:15). Den klassiska typen av generalisering är den statistiska. Detta är inte möjligt i kvalitativa metoder. Man kan inte genom ett representativt urval uttala sig om den stora populationen. Det går dock att göra en analytisk generalisering. Från ett mindre antal fall till en bredare teori och tidigare forskning. När vi ägnar oss åt detaljerade fall kan vi gå på djupet och göra intressanta upptäckter och utveckla vår kunskap (Eksell & Thelander, 2014:227). Det generaliseringsanspråk jag anser ha är hur diskursen kring smalhetsen ser ut bland Sveriges stora kvinnliga poddare med personligt och vardagligt innehåll. Jag kan inte påstå att diskursen ser likadan ut hos alla, då jag utfört en fallstudie, men jag kan se mönster som talar för en liten, men existerande generalisering. Studiens resultat stärker tidigare forskning som finns kring poddars egenskaper och sättet man diskuterar kroppsideal i medier. Exempelvis säger den tidigare forskningen att personliga berättelser är en central del i poddar, och inom kroppsaktivismen har det länge varit typiskt att dela berättelser om egna erfarenheter av ätstörningar (Perks & Turner, 2019:109; Cohen et al., 2019b:48). I den aktuella studien har detta syns tydligt som ett sätt att problematisera smalhetsen.

Eftersom personerna bakom de analyserade poddarna är influencers, skulle diskursen även kunna säga något om hur influencers pratar eller skriver om fenomenet på andra plattformar, eftersom de ideologier som kommit från genom analysen mest troligt även delas där om ämnet kommer upp.

## 7.4 Vidare forskning

Något som tydliggjorts i studiens tidigare avsnitt är problemet i hur smalhetsen påverkar människor, främst unga kvinnor - något som varit en stor motivering till studien. I diskussionen har diskursen i de analyserade poddarna diskuterats, och vissa uttalanden som görs har problematiserats. Berglez menar att vi i dagens samhälle sällan ifrågasätter det vi hör i medierna, och ofta accepterar de budskap som förs fram (Berglez, 2019:229). Resultatet som redovisas ger inte några svar på hur diskursen kring fenomenet i poddar uppfattas av, eller eventuellt påverkar lyssnare. Manchin och Mayr menar att CDA är ett bra verktyg för att beskriva en text och dess kommunikation och lyfter det faktum att CDA gjort social skillnad genom att uppmärksamma samhällsliga problem och bidra med större förståelse, inte minst när det gäller diskursen kring sexism och rasism (Machin & Mayr, 2012:207, 215). För att

svara på frågor kring uppfattning och påverkan krävs dock andra metoder genom effektforskning. Det är i nuläget fler flickor än pojkar som lyssnar på poddar (Svenskarna och internet, 2023), och i och med att smalhetsen handlar om osunda ideal gällande den kvinnliga kroppen ökar behovet av fler svar. En önskan med den aktuella studien har varit att kartlägga diskursen och ge underlag till vidare forskning som fyller det behovet.

## 8. Referenser

- Aditya, Maulana Yusuf. (2018). Teaching english by using podcast: It's influence on undergraduate student's listening comprehension. *Al-Tanzim (Online)*, 2(2), 192-198. DOI: <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.401>
- Afful, Adwoa A. & Ricciardelli, Rose. (2015). Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards. *Journal of Gender Studies*, 24(4), 453-472. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/09589236.2015.1028523>
- Ahrne, Göran & Svensson, Peter. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber AB.
- Altheide, David L. (2014). *Media edge*. Peter Lang Publishing Inc.
- Aparicio-Martinez, Pilar; Perea-Moreno, Alberto-Jesus; Martinez-Jimenez, Maria P.; Redel-Macías, Maria D.; Pagliari, Claudia & Vaquero-Abellan, Manuel. (2019). Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(21), 1-16. Doi: 10.3390/ijerph16214177
- Apirakvanalee, Laksup & Zhai, Yida. (2023). An ideological square analysis of the podcast discourse in "Chinese Dreams" of the BBC World Service. *Critical Discourse Studies*, 20(4), 379-395, DOI: 10.1080/17405904.2022.2087702
- Appelkvist, Emma. (2023, 20 oktober). Allt om influencern och Tv-aktuella Alexandra Nilsson. *Modette*. <https://modette.se/1138446-allt-om-influencern-och-tv-aktuella-alexandra-nilsson>
- Axelsson, Jonna. (2022, 6 december). Därför vill Penny Parnevik lägga ner karriären som influencer. *Hänt*. <https://www.hant.se/noje/penny-parnevik-om-att-sluta-som-influencer/8923360>
- Bardone-Cone, Anna M. & Cass, Kamila M. (2007). What does viewing a pro-anorexia website do? an experimental examination of website exposure and moderating effects. *The International Journal of Eating Disorders*, 40(6), 537-548.
- Borowska, Izabella. (2022, 28 december). Så går det för Det Skaver-trion – raketökar med 250 procent. *Influens*. <https://influens.se/sa-gar-det-for-det-skaver-trion-raketokar-med-250-procent/>
- Borowska, Izabella. (2023, 14 mars). Klara "Tanby" Elvgren spränger 10 miljoner kronor – växer med över 35 procent. *Influens*. <https://influens.se/klara-tanby-elvgren-spranger-10-miljoner-kronor-vaxer-med-over-35-procent/>

- Bartlett, Kristin A. & Masta, Stephanie M. (2023). A Glimpse into the Gendered Dynamics in Industrial Design through the Podcast Discourse. *Engineering Studies*, 15(3), 180-200, DOI: 10.1080/19378629.2023.2259368
- Berglez, Peter. (2019). Kritisk diskursanalys. Ekström, Mats & Johansson, Bengt (Red.), *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (s.225-254). Studentlitteratur.
- Bergström, Göran & Boreus, Kristina. (2012). *Textens mening och makt : metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursa*. Studentlitteratur AB.
- Berry, Richard. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating *Serial* in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178, DOI: 10.1080/19376529.2015.1083363
- Berry, Richard. (2016). Podcasting: considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1)
- Bottomley, Andrew J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a "New" audio medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164–169. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Brolund, Hanna. (2023, 15 augusti). Influencern rasar mot smalhetsen på sociala medier: "Avfölj". *TV4 Nyheterna*. <https://www.tv4.se/artikel/6QAZ99IokEl5idkATprJ90/influencern-alexandra-nilsson-rasar-mot-smalhetsen-pa-sociala-medier-avfoelj>
- Broman, Maria K. (2017, 10 februari). Nya heta jobbet - bli en influencer. *Expressen*. <https://www.expressen.se/leva-och-bo/nya-heta-jobbet--bli-en-influencer/>
- Castman, Emma. (2020, 24 mars). 10 saker du inte visste om Alice Stenlöf. *ELLE*. <https://www.elle.se/noje/10-saker-du-inte-visste-om-alice-stenlof/4765332>
- Chan-Olmsted, Sylvia & Wang, Rang. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/146144482096377>
- Chivers, Charlotte-Anne; Bliss, Katie; De Boon, Auvikki; Lishman, Lydia; Schillings, Juliette; Smith, Rachel & Rose, David. (2023). Videos and podcasts for delivering agricultural extension: Achieving credibility, relevance, legitimacy and accessibility. *The Journal of Agricultural Education and Extension*, 29(2), 173-197. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/1389224X.2021.1997771>
- Cohen, Rachel; Fardouly, Jasmine; Newton-John, Toby & Slater, Amy. (2019a). BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body

positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546-1564.

- Cohen, Rachel; Irwin, Lauren; Newton-John, Toby, & Slater, Amy. (2019b). Bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57.
- Cohen, Rachel; Newton-John, Toby & Slater, Amy. (2018). 'Selfie'-objectification: The role of selfies in self-objectification and disordered eating in young women. *Computers in Human Behavior*, 79, 68-74.
- Cohen, Rachel; Newton-John, Toby & Slater, Amy. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365-2373.
- Cohen, Rachel; Newton-John, Toby & Slater, Amy. (2017). The relationship between Facebook and Instagram appearance-focused activities and body image concerns in young women. *Body Image*, 23, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.10.002>
- Converse digital. (u.å.). *Marketing At The Speed Of Sound*. Hämtad 2023-11-28 från <https://conversedigital.com/digital-sales-marketing-strategy/podcasting-statistics-trends-future>
- Cwynar-Horta, Jessica. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36-56.
- Dalley, Simon E. & Vidal, Jose. (2013). Optimism and positive body image in women: The mediating role of the feared fat self. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 465-468. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.04.006>
- Demand Sage. (2023, 8 september). *53 Podcast Statistics: Listeners, Growth & Trends (2023)*. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>
- Dias, Karen. (2003). The ANA Sanctuary: Women's Pro-Anorexia Narratives in Cyberspace. *Journal of International Women's Studies*, 4(2), 31.
- Diaz, Adriana. (2022, 4 november). Bye-bye booty: Heroin chic is back. *New York Post*. <https://nypost.com/2022/11/02/heroin-chic-is-back-and-curvey-bodies-big-butts-are-out/>
- Dictionary. (2021, 20 oktober). *Parasocial relationship*. <https://www.dictionary.com/e/tech-science/parasocial-relationship/>

- Dolan, Leah. (2023, 6 april). 'A definitive backslide.' Inside fashion's worrying runway trend. *CNN Style*. <https://edition.cnn.com/style/article/fashion-week-fall-winter-2023-size-diversity-skinny-wegovy/index.html>
- ECS [Kings ECS] (2015, 4 februari). *Sociolinguistics - Ben Rampton* [video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ljx6hrRSEqU&app=desktop>
- Eksell & Thelander. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Studentlitteratur.
- Ekström, Mats & Johansson, Bengt. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur.
- Emmerik, Beatrice. (2023, 20 september). Så påverkas de unga av smalhetsen i sociala medier. *SVT Nyheter*. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/orebro/sa-sager-de-unga-om-smalhetsen-pa-sociala-medier>
- Engeln, Renee.; Loach, Ryan.; Imundo, Megan N. & Zola, Anne. (2020). Compared to Facebook, Instagram use causes more appearance comparison and lower body satisfaction in college women. *Body Image*, 34, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.04.007>
- Evans, Chris. (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & Education*, 50(2), 491-498. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.016>
- Fairclough, Norman (1995). *Media discourse*. Hodder Arnold.
- Festinger, Leon. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fioravanti, Giulia; Svicher, Andrea; Ceragioli, Giulia; Bruni, Viola & Casale, Silvia. (2023). Examining the impact of daily exposure to body-positive and fitpiration Instagram content on young women's mood and body image: An intensive longitudinal study. *New Media & Society*, 25(12), 3266-3288. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/14614448211038904>
- Fredrickson, Barbara L. & Roberts, Tommi-Ann. (1997). Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173-206. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- Garfinkel, Paul; Garner, David M. & Olmsted, Marion. (1983). An overview of sociocultural factors in the development of anorexia nervosa. Darby, Pdraig L. & Garfinkel, Paul E. & Garner, David M. & Coscina, Donald. *Anorexia nervosa: Recent developments in research* (s.65-82). A.R. Liss.

- Garner, David; Rockert, Wendi; Olmsted, Marion; Johnson, Craig & Coscina, Donald. (1985). Psychoeducational principles in treatment of bulimia and anorexia nervosa. Garner, David M. & Garfinkel, Paul E. (Red.), *Handbook of psychotherapy for anorexia nervosa and bulimia* (s.513-572). Guilford Press.
- Gervide, Camilla. (2023, 7 augusti). Min kritik mot “Pro Ana-liknande bilder” som influencers postar. *Bloggbevakningen, Nyheter24*. <https://nyheter24.se/bloggbevakning/2023/08/07/min-kritik-mot-pro-ana-liknande-bilder/>
- Grabe, Shelly; Ward, Monique L. & Hyde, Janet Shibley. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Griffiths, Scott & Stefanovski, Ashleigh. (2019). Thinspiration and fitspiration in everyday life: An experience sampling study. *Body Image*, 30, 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.07.002>
- Groesz, Lisa M.; Levine, Michael P. & Murnen, S. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *The International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16. DOI: 10.1002/eat.10005
- Gymark, Anton. (2023, 10 augusti). Budskapet till influencers efter kritiken. *Expressen*. <https://www.expressen.se/tv/noje/budskapet-till-influencers-efter-kritiken/>
- Hanáčková, Andrea. (2022). Tendons, meat, fat: the invisible body in the liminal space of podcasting. *Theatralia*, 25(2), 62-80. <https://doi.org/10.5817/TY2022-2-4>
- Harff, Darian & Schmuck, Desiree. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172.
- Harris, Jasmine. (2019). Podcast Talk and Public Sociology: Teaching Critical Race Discourse Participation through Podcast Production. *About Campus* 24(3), 16-20. DOI:10.1177/1086482219880845
- Hoffmann, Beata. (2018). Pro Ana (1): Eating disorder or a lifestyle? *Trakia Journal of Sciences*, 16(2), 106-113.
- Hudders, Liselot; De Jans, Steffi & De Veirman, Marijke. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual

framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. DOI: 10.1080/02650487.2020.1836925

- Klatzkow, Cassandra; Ekman, Elsa & Kandil, Nadia. (Programledare). (2023, 31 juli). Smalhets, analsex och pojkvänner med tjejkompisar (Nr.189) [Poddavsnitt]. I *Det skaver*. Podspace.
- Knauss, Christine; Paxton, Susan J. & Alsaker, Françoise D. (2007). Relationships amongst body dissatisfaction, internalisation of the media body ideal and perceived pressure from media in adolescent girls and boys. *Body Image*, 4(4), 353-360. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.06.007>
- Lazuka, Rebecca F.; Wick, Madeline; Keel, Pamela K. & Harriger, Jennifer A. (2020). Are We There Yet? Progress in Depicting Diverse Images of Beauty in Instagram's Body Positivity Movement. *Body Image*, 34, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.05.001>
- Lee, Tristen. (2020, 17 september). Are the '90s responsible for our filter-obsessed generation? *Harpers Bazar*. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/a34052490/are-the-90s-responsible-for-our-filter-obsessed-generation/>
- Leifsdotter Magnusson, Sofié. (2023, 20 oktober). Alice Stenlöf och Klara Elvgren fick Guldörat för "Årets genombrott". *Influence*. <https://influens.se/alice-stenlof-och-klara-elvgren-fick-guldorat-for-arets-genombrott/>
- Levine, Michael P. & Murnen, Sarah K. (2009). Everybody knows that mass media are/are not *pick one* a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9-42. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.9>
- Lindgren, Mia. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal*, 14(1), 23-41. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1)
- Lindström, Hanna. (2023, 19 augusti). Fem profiler om smalhetsen: "Är överallt". *Aftonbladet*. <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/P4zg0b/smalhets-debatten-fem-profiler-berattar>
- Lundqvist, Mathilda. (2022, 22 oktober). Allt om poddaren Elsa Ekman: Pojkvännen, lägenheten och systemen Elin. *Nyheter24*. <https://nyheter24.se/noje/kandisar/1091660-allt-om-poddaren-elsa-ekman-pojkvannen-lagenheten-och-systemen-elin>
- Lundqvist, Mathilda. (2023, 11 augusti). Hanna Bergwalls känga mot svenska influencers: "Tjänar pengar på smalhets". *Nyheter24*.

<https://nyheter24.se/nyheter/1163023-hanna-bergwalls-kanga-mot-svenska-influencers-tjanar-pengar-pa-smalhets>.

Lundqvist, Mathilda & Hedenstedt, Andrea. (Programledare). (2023, 11 augusti). Bråk på semestern & pro ana-content (Nr. 420) [Poddavsnitt]. I *Mathilda & Andrea*. Acast.

Lupton, Deborah. (2017). Digital media and body weight, shape, and size: An introduction and review. *Fat Studies*, 6(2), 119-134. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/21604851.2017.1243392>

Machin, David & Mayr, Andrea. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis* (1st ed.). London: SAGE Publications, Limited.

Magna global. (2021). *Peak Openness - Leveraging Digital to Reach People When Most Willing to Consider*. <https://magnaglobal.com/wp-content/uploads/2021/06/Magna-Spotify-Peak-Openness-UK.pdf>

Malm, Elina. (2020, 17 april). Dasha Girine: ”Jag är personlig men absolut inte privat”. *MetroMode*. <https://metromode.se/mode/dasha-girine-jag-ar-personlig-men-absolut-inte-privat/>

Markman, Kris M. & Sawyer, Caroline E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20-35.

Marta-Simões, Joana; Ferreira, Cláudia & Mendes, Ana Laura. (2016). Exploring the effect of external shame on body appreciation among Portuguese young adults: The role of self-compassion. *Eating Behaviors : An International Journal*, 23, 174-179. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2016.10.006>

Marx, Julian; Mirbabaie, Milad; Brendel, Alfred B. & Zander, Kevin. (2021). The role of parasocial interactions for podcast backchannel response. *AMCIS*, 1-10.

McHugh, Siobhán. (2016), ‘How podcasting is changing the audio storytelling genre’. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), pp. 65–82. Doi: 10.1386/rjao.14.1.65\_1

McLean, Siân A.; Paxton, Susan J.; Wertheim, Eleanor H. & Masters, Jennifer. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *The International Journal of Eating Disorders*, 48(8), 1132-1140. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1002/eat.22449>

- MPRT. (u.å.). *Vilka regler gäller för min podd?* . Hämtad 2023-11-01 från <https://www.mprt.se/medieutveckling/mediebloggen/2019/regler-for-poddar/>
- My News Desk. (2018, 16 november). *Mathilda & Andrea lägger ner sin podd – livepoddar för sista gången i Göteborg*. [https://www.mynewsdesk.com/se/svenska\\_massan/pressreleases/mathilda-och-andrea-laegger-ner-sin-podd-livepoddar-foer-sista-gaangen-i-goeteborg-2797009](https://www.mynewsdesk.com/se/svenska_massan/pressreleases/mathilda-och-andrea-laegger-ner-sin-podd-livepoddar-foer-sista-gaangen-i-goeteborg-2797009)
- Nilsson, Alexandra & Girine, Dasha. (Programledare). (2023, 25 augusti). Anorexitrenden och Dashas getingstick i ansiktet (Nr. 39) [Poddavsnitt]. I *Ord och alla visor*. Acast.
- Nolen, Jeannette L. (2020). *Twiggy*. I *Encyclopaedia Britannica online, 2020*. Hämtad 2023, 5 december från <https://academic-eb-com.ezproxy.ub.gu.se/levels/collegiate/article/Twiggy/344696>
- Nordström, Johanna & Törnblom, Edvin. (Programledare). (2023, 10 augusti). Johanna har svamp & Pro-Ana content (Nr.176) [Poddavsnitt]. I *Ursäktapodden*. Perfect Day Media.
- Nozari, Ali Yasdanpanah, & Siamian, Hassan. (2015). The effect of applying podcast multimedia teaching system on motivational achievement and learning among the boy students. *Acta Informatica Medica*, 23(1), 29-32. Doi: 10.5455/aim.2015.23.29-32
- Nyheter24. (u.å.). *Om nyheter24.se*. Hämtad 2023-12-17 från <https://nyheter24.se/om/om-nyheter24/>
- Nyhetsmorgon. (2023, 17 augusti). *Så triggas influencers smalhetsen: "Budskapet med bilderna är smalhet"* [Video]. Tv4play. <https://www.tv4play.se/klipp/afb052e6e05002de230e/sa-triggas-influencers-smalhetsen-budskapet-med-bilderna-ar-smalhet>
- Palumbo, Jennifer. (2022, 12 maj). *The Body Positive Movement Encourages Inclusion, Not obesity*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jenniferpalumbo/2022/05/12/how-the-body-positive-movement-doesnt-encourage-obesity-but-inclusion/?sh=4c91e9c71737>
- Parnevik, Peg & Parnevik Murray, Penny. (Programledare). (2023, 18 september). Alla har blivit så jävla smala (Nr. 48) [Poddavsnitt]. I *Peg & Penny*. Acast.
- Payton, Elizabeth. (2023, 11 mars). Why Did Ultrathin Models Make a Comeback at Fashion Week? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2023/03/11/fashion/why-did-ultrathin-models-make-a-comeback-at-fashion-week.html>

- Poddindex. (2023). *År 2023 vecka 48*. Hämtad 2023-12-12 från <https://free.mediafacts.se/poddindex/search?sort=reach&direction=desc&week=48&year=2023&page=1&size=all&indexes=10>
- Perks, Lisa G. & Turner, Jacob S. (2019). Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study. *Mass Communication & Society*, 22(1), 96-116. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Pew Research Center. (2023, 18 april). *How Americans use and engage with podcasts*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2023/04/18/how-americans-use-and-engage-with-podcasts/>
- Pike, Naomi. (2023, 15 mars). The Alarming Return To Size Zero. *ELLE*. <https://www.elle.com/uk/fashion/a43249079/fashion-month-aw23-return-to-size-zero/>
- Poddtoppen. (2021, 7 juli). *Nadia Kandil - vem är jag utan prestationer*. <https://poddtoppen.se/podcast/1533634149/en-timme-med/nadia-kandil-vem-ar-jag-utan-prestationer>
- Poddtoppen. (u.å.). *Här är de bästa poddarna under året*. Hämtad 2023-12-17 från <https://poddtoppen.se/basta-podcasts>
- Powell, Elisabeth; Wang-Hall, Jennie; Bannister, Jenny A.; Colera, Elisa & Lopez, Frederick G. (2018). Attachment security and social comparisons as predictors of Pinterest users' body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 83, 221-229.
- Rodgers, Rachel F. (2016). The role of the "Healthy Weight" discourse in body image and eating concerns: An extension of sociocultural theory. *Eating Behaviors: An International Journal*, 22, 194-198. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2016.06.004>
- Rodin, Judith; Silberstein, Lisa & Striegel-Moore, Ruth. (1984). Women and weight: A normative discontent. *Nebraska Symposium on Motivation*, 32, 267-307.
- Saguy, Abigail C. & Gruys, Kjerstin. (2010). Morality and health: News media constructions of over- weight and eating disorders. *Social Problems*, 57(2), 231-250.
- Saguy, Abigail C. & Ward, Anna. (2011). Coming Out as Fat: Rethinking Stigma. *Social Psychology Quarterly*, 74(1), 53-75. DOI: 10.1177/0190272511398190
- Saputri, Gisa M. (2022). How women lead podcast series: Feminist media framing in challenging symbolic annihilation of Indonesian women leadership. *Salasika*, 4(2), 81-94. DOI: <https://doi.org/10.36625/sj.v4i2.78>

- Schlütz, Daniela & Hedder, Imke. (2022). Aural Parasocial Relations: Host–Listener Relationships in Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457-474, DOI: 10.1080/19376529.2020.1870467
- Shamburg, Christopher; O'Neill, Veronica; Jimenez, Remberto; Rodriguez, Juan & Harb, Kristina. (2023). Podcast Listening and Informal Learning. *Qualitative Report*, 28(7), 2033-2057. DOI:10.46743/2160-3715/2023.5862
- Silva Ramirez, Jane C. (2019). Pro-Anorexia Website Harm. *Wisdom in Education*, 9(1).
- Seipel, Linn. (2022, 18 juli). Peg Parneviks kroppsångest: "Har länge hatat min kropp och utseende". *Må bra*. <https://www.mabra.com/senaste-nytt/peg-parnevik-om-sin-kroppsangest/8624567>
- Slobodnik, Maja. (2023, 18 november). Paret Parnevik: "Det blir eldprovet för nya huset". *Expressen*. <https://www.expressen.se/noje/paret-parnevik-det-blir-eldprovet-for-nya-huset/>
- Soffer, Oren. (2021). Algorithmic Personalization and the Two-Step Flow of Communication. *Communication Theory*, 31(3), 297-315.
- Stein, Jan-Philipp; Scheufen, Sophie & Appel, Markus. (2023). Recognizing the beauty in diversity: Exposure to body-positive content on social media broadens women's concept of ideal body weight. *Journal of Experimental Psychology. General*, Journal of experimental psychology. General, 2023. DOI:10.1037/xge0001397
- Stenlöf, Alice & Elvgren, Klara. (Programledare). (2023, 12 juli). Sommarkroppen (Nr.15) [Poddavsnitt]. I *Vad fan hände*. Acast.
- Stieger, Stefan; Graf, Hannah M.; Riegler, Stella P.; Biebl, Sophie & Swami, Viren. (2022). Engagement with social media content results in lower appearance satisfaction: An experience sampling study using a wrist-worn wearable and a physical analogue scale. *Body Image*, 43, 232-243. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.09.009>
- Sundström, Sofia. (2021, 23 september). Parneviks gör livepodd – och säger farväl. *Aftonbladet*. <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/dnLX3J/parneviks-gor-livepodd--och-sager-farval>
- Sveningsson, Malin; Vestberg, Alva & Hedström, Johanna. (2022). "Not quite the struggle of normatives" Belonging and entitlement in Swedish "body activism". *Nordicom Review*, 43(1), 38-55. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0003>

- Svenskarna och internet. (2023). *Svenskarna och internet 2023: En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/>
- Sveriges Radio. (2023, 18 augusti). *Forskare: "Debatten om smalhet ny för vår tid"*. [ljud]. Radio. <https://sverigesradio.se/artikel/forskare-debatten-om-smalhet-ny-for-var-tid>
- Sveriges Radio. (2022, 2 december). *Heroin chic – när modet orsakade moralpanik*. [ljud]. <https://sverigesradio.se/avsnitt/heroin-chic-nar-modet-orsakade-moralpanik>
- Swami, Viren; Weis, Laura; Barron, David & Furnham, A. (2018). Positive body image is positively associated with hedonic (emotional) and eudaimonic (psychological and social) well-being in British adults. *The Journal of Social Psychology, 158*(5), 541-552. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/00224545.2017.1392278>
- Swami, Viren; Tran, Ulrich S.; Stieger, Stefan & Voracek, Martin. (2015). Associations Between Women's Body Image and Happiness: Results of the YouBeauty.com Body Image Survey (YBIS). *Journal of Happiness Studies, 16*(3), 705-718. DOI:10.1007/s10902-014-9530-7
- Sørine Adler B., Freja. (2022). Podcasting about yourself and challenging norms: An investigation of independent women podcasters in Denmark. *Nordicom Review, 43*(1), 94-110. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0006>
- Thai, Helen; Davis, Christopher G.; Mahboob, Wardah; Perry, Sabrina; Adams, Alex & Goldfield, Gary S. (2023). Reducing social media use improves appearance and weight esteem in youth with emotional distress. *Psychology of Popular Media. <https://doi.org/10.1037/ppm0000460>*
- Thompson, Kevin J. & Heinberg, Leslie J. (1999). The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them? *Journal of Social Issues, 55*(2), 339–353. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00119>
- Thompson, Kevin J. & Stice, Eric. (2001). Thin-Ideal Internalization: Mounting Evidence for a New Risk Factor for Body-Image Disturbance and Eating Pathology. *Current Directions in Psychological Science : A Journal of the American Psychological Society, 10*(5), 181-183.
- Tiggemann, Marika & Zaccardo, Mia. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image, 15*, 61-67. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>

- Tobin, Stephanie J. & Guadagno, Rosanna E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *Plos One*, 17(4), E0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Uchôa, Francisco Nataniel Macedo; Uchôa, Natalia Macêdo; Daniele, Thiago Medeiros da Costa; Lustosa, Romario Primeiro; Garrido, Nuno Domingos; Deana, Naira Figueiredo; Aranha, Ágata Cristina Marques & Alves, Nilton. (2019). Influence of the Mass Media and Body Dissatisfaction on the Risk in Adolescents of Developing Eating Disorders. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9), 1508. <https://doi.org/10.3390/ijerph16091508>
- Van den Berg, Patricia; Paxton, Susan J.; Keery, Helene; Wall, Melanie; Guo, Jia & Neumark-Sztainer, Dianne. (2007). Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Body Image*, 4(3), 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2007.04.003>
- Vandenbosch, Laura; Fardouly, Jasmine & Tiggemann, Marika. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101289. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Van Varik, Ferdy, & Van Oostendorp, Herre. (2013). Enhancing Online Community Activity: Development and validation of the CA framework. *Journal of Computer-mediated Communication*, 18(4), 454-475. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12020>
- Veldhuis, Jolanda., Alleva, Jessica M.; Bij de Vaate, Anna J.D; Keijer, Micha & Konijn, Elly A. (2020). Me, My Selfie, and I: The Relations Between Selfie Behaviors, Body Image, Self-Objectification, and Self-Esteem in Young Women. *Psychology of Popular Media*, 9(1), 3-13. DOI:10.1037/ppm0000206
- Vetenskapsrådet. (2017). *God forsknings sed*. <https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forsknings-sed.html>
- Wasström, Malin. (2018, 29 maj). Metro Modes nya bloggare Cassandra Klatzkow: ”Jag hade bara fokus på att sluta svälta”. *MetroMode*. <https://metromode.se/noje/metro-modes-nya-bloggare-cassandra-klatzkow-jag-hade-bara-fokus-pa-att-sluta-svalta/>
- Weiner, Jonah. (2014, 14 december). 'The Voices: Towards a critical theory of podcasting'. *Slate*. [https://www.slate.com/articles/arts/ten\\_years\\_in\\_your\\_ears/2014/12/what\\_makes\\_podcasts\\_so\\_addictive\\_and\\_pleasurable.html](https://www.slate.com/articles/arts/ten_years_in_your_ears/2014/12/what_makes_podcasts_so_addictive_and_pleasurable.html)
- Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Studentlitteratur AB.

Wodak Ruth & Meyer, Michael. (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9780857028020>

Zavattaro, Staci M. (2021). Taking the Social Justice Fight to the Cloud: Social Media and Body Positivity. *Public Integrity*, 23(3), 281-295. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1080/10999922.2020.1782104>

Åberg, Erica; Koivula, Aki & Kukkonen, Iida. (2020). A feminine burden of perfection? Appearance-related pressures on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 46, Article 101319. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101319>

## 9. Bilagor

### Bilaga 1 - Analysschema

DIMENSIONER AV TEXTEN	CENTRALA FRÅGOR	KOMPLETTERANDE FRÅGOR
<b>Textens huvudsakliga innehåll och omgivande struktur</b>	- Vad handlar texten om?	- Hur kommer personerna i respektive podd in på ämnet? - I vilken kontext diskuteras smalhetsen?
<b>Relationen mellan makro- och mikro</b>	Makro: - Vilket är textens (dominerande) huvudtema och vilka delteman finns? - Mikro: hur förverkligas textens övergripande mening (globala koherens) mer i detalj? - Hur skapas mening gemensamt av producent och konsument?	
<b>Ideologi</b>	- Är texten med och konstruerar något som naturligt, förgivettaget och/eller normalt, och i så fall hur? - Finns det subjektiva perspektiv som framträder som objektiva och självklara? I så fall, på vilket sätt?	- Vad antyds var problemet? - Vad antyds vara orsaken till problemet? ( <i>“Whats the problem?”</i> ) - Hur syns objektivisering och internalisering? - Vilken roll har influencers i problematiken?

<b>Diskursiva strategier</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vem gör vad till/mot vem i texten?</li> <li>- Vem får vad gjort i texten?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finns det några 'disclaimers' eller triggervarningar?</li> <li>- Vad förmedlar de i så fall för ideologi?</li> <li>- Hur konstrueras "vi" och "dem" i texten?</li> <li>- Vad förmedlar den konstruktionen för ideologi?</li> </ul>
<b>Fördjupning av aktörer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mer exakt hur konstrueras aktörer: t.ex. som individer eller kollektiv?</li> <li>- Tilldelas de specifika egenskaper och i så fall vilka?</li> </ul>	
<b>Språk i detalj och icke verbala-uttryck</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vilka ord (lexem) används i olika sammanhang och vilka andra ord kunde ha använts?</li> <li>- Förekommer "onödig" information (överlexikalisering) och i så fall på vilket sätt?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vilka icke verbala-uttryck används?</li> </ul>

*Dimensioner och dess centrala frågor är tagna från Berglez mall för ett analyschema, med vissa justeringar (Berglez, 2019:243).*